

# HER YÖNÜYLE TURİZM ARAŞTIRMALARI-2

## EDİTÖRLER

Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR



**cizgi**  
KİTAP BEVİ



# HER YÖNÜYLE TURİZM ARAŞTIRMALARI-2

## EDİTÖRLER

Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ  
Doç. Dr. Ercan KARAÇAR

**ÇİZGİ**  
KİTAP E Vİ

## BÖLÜM YAZARLARI

Doç. Dr. Melda AKBABA  
Dr. Öğr. Üyesi Barış TURAN  
Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇALKIN  
Öğr. Gör. Aziz BÜKEY  
Öğr. Gör. Gamze ÖZEL  
Öğr. Gör. Haydar ŞAHİN  
Arş. Gör. Doğan ÇAPRAK  
Arş. Gör.Dr. Serhat AYDIN

Akademik unvan ve harf sırası gözetilerek sıralanmıştır.

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir.

Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Çizgi Kitabevi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir.

Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

**ÇIZGI**  
K İ T A B E V İ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)  
Eğitim Bilim

Genel Yayın Yönetmeni  
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi  
Aralık 2023

ISBN: 978-625-396-192-3  
Yayıncı Sertifika No: 52493

**KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI**  
**- Cataloging in Publication Data (CIP) -**  
EDİTÖRLER

ALTUNÖZ, Özlem | KARAÇAR, Ercan  
HER YÖNÜYLE TURİZM ARAŞTIRMALARI-2

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı  
Ozsum Academy  
Tel: +90 541 191 57 41

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları  
Tel: 0332 353 62 65- 66

### ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. Alemdar Mah.  
M. Muzaffer Cad. No:41/1 Çatalçeşme Sk. No:42/2  
Meram/**Konya** Cağaloğlu/**İstanbul**  
(0332) 353 62 65 - 66 - (0212) 514 82 93  
www.cizgikitavebi.com  
f t @ / cizgikitavebi

## İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b>	iv
<b>ÖNSÖZ</b>	v
<b>BÖLÜM 1: GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ'NDE KARİYER</b> <i>Barış TURAN &amp; Özgür ÇALKIN</i>	1-17
<b>BÖLÜM 2: GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ</b> <i>Haydar ŞAHİN &amp; Aziz BÜKEY</i>	18-31
<b>BÖLÜM 3: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK REKLAM VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ</b> <i>Aziz BÜKEY &amp; Haydar ŞAHİN</i>	32-41
<b>BÖLÜM 4: SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GELENEKSEL KİŞİ HAZIRLIKLARI: KİLİS MUTFAĞI ÖRNEĞİ</b> <i>Gamze ÖZEL &amp; Melda AKBABA</i>	42-57
<b>BÖLÜM 5: DOĞU ANADOLU BÖLGESİ YÖRESEL MUTFAĞINDA KETE VE KÖMBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b> <i>Melda AKBABA &amp; Gamze ÖZEL</i>	58-72
<b>BÖLÜM 6: ÖRGÜTSEL GÜVEN</b> <i>Doğan ÇAPRAK</i>	73-93
<b>BÖLÜM 7: ÖRGÜTSEL SESSİZLİK</b> <i>Doğan ÇAPRAK</i>	94-115
<b>BÖLÜM 8: BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA VE BELİRSİZLİĞİ AZALTMA BAĞLAMINDA TURİST DAVRANIŞINA BAKIŞ</b> <i>Serhat AYDIN</i>	116-132

Bölüme ulaşmak için 

## ÖNSÖZ

İnsanlığın varoluşundan bu zamana dek seyahatin varlığı temel bir hayat döngüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk çağlarda yiyecek ve barınma ihtiyacının karşılanması amacıyla yapılan bu seyahatler günümüzde ise çoğunlukla sosyalleşme, merak, yeni kültürler tanıma gibi diğer ihtiyaçların giderilmesini amaçlamaktadır. İnsanın temel ihtiyacını karşılamak amacıyla makro ve komplike bir yapıya dönüşen turizm sektörü bireysel fayda sağladığı gibi toplumsal ve ekonomik açıdan da fayda sağlamaktadır.

Turizm fenomeni çok yönlülük özelliğine sahiptir. Öyle ki bireysel, kültürel, toplumsal, ekonomik, sosyal, politik ve bunun gibi daha birçok fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır. Durum böyle olunca hem akademik hem de fenomenolojik olarak birçok yeniliğe açık hale gelen turizm sektörü dinamik bir yapıyla ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla akademik olarak da yeni turizm perspektiflerinin kaleme alınma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla ele alınan “Her Yönüyle Turizm Araştırmaları-2” adlı eserde yer alan her bir çalışmanın gerek akademik çalışmalara gerekse sektör uygulayıcılarına katkı sağlaması ümit edilmektedir.

Bu esere çok kıymetli çalışmalarıyla katkı sağlayan değerli bilim insanlarına, eserin ortaya çıkmasında emeği geçen tüm meslektaşlarımıza ve bilgi, birikim ve tecrübeleriyle bizler üstünde hakkı ve emeği bulunan tüm hocalarımıza sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla...

## EDİTÖRLER

Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ  
Doç. Dr. Ercan KARAÇAR  
Aralık 2023


# BÖLÜM

# 1

## GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ'NDE KARIYER


**Barış TURAN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, [baris.turan@kafkas.edu.tr](mailto:baris.turan@kafkas.edu.tr)*

 0000-0002-8664-6763

**Özgür ÇALKIN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, [ozgur.calkin@kafkas.edu.tr](mailto:ozgur.calkin@kafkas.edu.tr)*


 0000-0001-5709-7542

## BÖLÜM 1

# GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ'NDE KARIYER


**Barış TURAN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, [baris.turan@kafkas.edu.tr](mailto:baris.turan@kafkas.edu.tr)*

 0000-0002-8664-6763

**Özgür ÇALKIN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, [ozgur.calkin@kafkas.edu.tr](mailto:ozgur.calkin@kafkas.edu.tr)*

 0000-0001-5709-7542

## GİRİŞ

Kariyer, bireylerin fizyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyal statü kazanma ve kendini gerçekleştirme güdüsü doğrultusunda kişisel gelişim ve yükselmeyi öngören bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin öz yeterliliklere göre doğru planlanması ve yönetimi bireylerin mesleki açıdan sağlıklı bir şekilde yoluna devam etmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bireyler kariyer planlamasını doğuştan ya da sonradan edindikleri kişilik özelliklerine aldıkları eğitime, bilgisine, becerisine, yeteneklerine ve bu çerçevede sayılabilecek kişisel özelliklerine göre yapmaktadır.

Kariyer, devam eden bir süreçte tüm yaşam rollerinin birbirini etkilemesiyle süren bir örüntü çizgisidir. Bu süreçte eğitim ve özellikle üniversitede seçilen bölüm kariyeri şekillendirmektedir. Nitekim kariyer planlama süreçlerinin başlarında olan üniversite öğrencileri, eğitim gördükleri bölüme paralel bir kariyer hedefi koymakta ve buna göre kendilerini geliştirmektedir. Türkiye’de öğrencilerin tercih edebileceği lisans seviyesinde birçok program bulunmaktadır. Bunlardan birisi de mesleki eğitimi önceleyen Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüdür. Bu bölümün amacı uluslararası düzeyde yeme-içme alanında teknik bilgi ve becerilerle donatılmış, teorik ve pratik bilgilere sahip nitelikli iş gücünün ilgili sektörlere kazandırılmasıdır. Diğer taraftan öğrencilere mutfak yönetimi, işletme yönetimi, gıda bilimi ve teknolojileri, yemek pişirme teknikleri, gastronomi trendleri, girişimcilik, beslenme, ulusal/uluslararası mutfaklar, sanat ve tasarım gibi konularda eğitim vermeyi amaçlayan multidisipliner bir programdır. Bölüm daha çok turizm ile ilgili fakülte ve yüksekokullarda verildiği ve turizm sektörü ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğundan bölüm öğrencileri hem öğrencilikleri süresince hem de mezun olduktan sonra çoğunlukla turizm sektöründe çalışmaktadır. Bölüm öğrencilerine, formasyon eğitimiyle beraber öğretmenlik ve lisansüstü eğitimle beraber akademik kariyer seçeneklerini de



sunmaktadır. Bu eğitimler bölüm öğrencileri açısından birer kazanımdır. Dolayısıyla bölüm mezunlarının gerek kamuda gerek özel sektörde birçok kariyer olanağı bulunmaktadır.

Kitabın bu bölümünde, son yıllarda sıkça tercih edilen ve popüler bir bölüm olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarından mezun olan öğrencilerin kariyer olanaklarından bahsedilmiştir. Bu amaçla kariyer, kariyer planlaması, kariyer geliştirme, kariyer gelişimini etkileyen faktörler ve turizmde kariyer kavramları açıklanmış, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü tanıtılmış ve bu bölüme ilişkin kariyer olanakları verilmeye çalışılmıştır

## **1. Kariyer Kavramı**

Bu başlık altında kariyer kavramı, kariyer planlama, kariyer yönetimi, kariyer gelişimini etkileyen unsurlar ve turizmde kariyer konularına değinilmiştir.

### **1.1. Kariyer**

Kariyer kavramı iş ve günlük yaşantıda sıklıkla kullanılmaktadır. Birçok disiplinde karşılaşılan kavram, farklı bakış açılarıyla açıklanmakta ve çeşitli alanlara uyarlanarak ifade edilmektedir. Kelime köküne inildiğinde kariyer, Fransızcadan dilimize uyarlanan ve kelime karşılığı genel olarak “arena, hayat, beceri ve iş sahası” olan bir kavramdır (Aytaç, 2005, s. 5). Türk Dil Kurumu (TDK) ise kariyeri, “bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2023). Kariyer, iş yaşamındaki yolu bu yolda edinilen tecrübeleri ve devam eden süreci ifade etmektedir. Kariyerin ilerleme olarak tanımlandığı bir araştırmada hiyerarşide genellikle yukarı doğru olan hareketlilik şeklinde belirtilmektedir (Özden, 2001). Bir başka tanıma göre kariyer, iş hayatına başladığında basamakları birer birer çıkma, fırsatları değerlendirme, deneyim ve yetenek kazanma olarak da ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2008). Kariyer sadece bir işe sahip olmak değildir, aynı zamanda sorumluluk, statü ve saygınlık gibi kavramları da barındırmaktadır (Demirbilek, 1994, s.72). Kariyer elbette süreklilik taşıyan bir sürece, meslekteki yükselmeye, gelecekteki hedeflere, yetenek ve uzmanlığa işaret etmektedir. Diğer taraftan bireyleri mesleğe yönlendiren durumlar; kişisel kazanç sağlama, toplumda kendini kanıtlama ve herkesçe kabul gören anlayışı canlandırma şeklinde ifade edildiğinden, kariyer kavramının bunlarla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Kariyer bireyin örgüt bünyesinde iş yaşam süresince kendini geliştirmesi ve ilerlemesi olarak da tanımlamaktadır (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2010). Kariyer, bireysel olarak tanımlanan ancak örgütü de ilgilendiren bir süreci ifade ettiğinden, bireyin ve örgütün değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda “kariyer geliştirme” gibi dinamik bir yapıdan da bahsetmek gerekir. Kariyer geliştirme, çeşitli nedenlerle (iç ve dış etkenler)

değişen talepler olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2016). Kariyer geliştirme süreci birey ve içinde bulunduğu örgütü açısından önem arz etmektedir. Birey açısından psikolojik rahatlama, bireyin amaçlarına ulaşması ve bireyin kendisini geliştirmesi, örgüt açısından ise stratejik hedeflerin doğru tespiti ve örgüt içi pozisyonların doğru kişilere verilmesi bakımından değerli görülmektedir (Tunç ve Uygur, 2001, s.97). Kariyer geliştirme aşaması kariyer planlama ve kariyer yönetimi olmak üzere iki temel süreçten oluşmaktadır.

## **1.2. Kariyer Planlaması**

Kariyer planlaması ile ilgili literatür incelendiğinde kariyer planlamasının örgütsel ve bireysel kariyer planlaması olarak iki farklı şekilde incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada bireysel kariyer planlaması üzerinde durulmuştur.

Kariyer planlamasından önce kariyer seçiminden bahsetmek gerekmektedir. Kariyer seçimi, kişinin beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, ilgi ve yeteneklerinden oluşan ve bireysel fonksiyonlarını en iyi şekilde yansıtan kariyer kararının verilmesidir (Barutçugil, 2004: 323-324). Kariyer seçimi bireyin tüm yaşam şeklini etkileyeceğinden, bu seçimden sonraki planlama oldukça önem arz etmektedir. Meslek seçiminden sonraki aşamalara ve iş için gerekli vasıfların edinilmesine kadar tüm faktörler kariyer planlaması içinde değerlendirilmektedir. Nitekim kariyer planlaması meslek için çizilen hedefte nasıl bir yol izleneceğinin ön görüsüdür. Hall ve Associates (1986) kariyer planlamasını kasıtlı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılara göre, kişi kendisinin farkında olarak fırsatları, seçim ve sonuçları değerlendirerek, kariyer hedeflerine yön verecek gelişimsel deneyimlerin planlanmasıdır. Kariyer planlaması, kişinin kendisine ait kişisel özelliklerini ve sahip olduğu yeterliklerini değerlendirmesi, kariyer yollarını tanımlaması, kısa, orta ve uzun vadede hedeflerini belirlemesi ve bunlarla ilgili stratejiler geliştirmesidir (Bolat ve Seymen, 2003, s. 7).

Bireylerin kariyer planlamasında öz değerlendirme, kariyer yollarının farkına varma, gelen fırsatları tanıma, hedef belirleme ve fırsatları tanıma gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Bireylerin kariyer planlamasında dikkat etmesi gereken hususları Tahiroğlu (2002) beş basamakta toplamıştır.

- ✓ Birey sorumluluk bilinciyle kariyer planında kendini değerlendirebilmelidir.
- ✓ Mevcut olanaklarını (sosyal, çevresel, ekonomik vb.) bilmelidir.
- ✓ Durum değerlendirmesinden sonra kendisine bir kariyer planı geliştirmelidir.
- ✓ Yapılan plan çerçevesinde harekete geçmelidir.
- ✓ Sonuçlar değerlendirilmeli ve şekillendirilmelidir.

Bireylerin kariyer planları içinde buldukları durum çerçevesinde gelişmektedir. Öz değerlendirmeyi doğru yapan bir birey kariyer planlamasının ilk aşmasını iyi bir şekilde geçmiş olacaktır. Sonraki aşamalarda kendi yeterliliklerine göre gelen fırsatları değerlendirecek, bu doğrultuda hedefini sağlamlaştıracak ve sağlıklı bir kariyer planlaması inşa edebilecektir.

Kariyer planlaması bireyin, kişisel gelişimini takip etmesine olanak sağlamaktadır. Bireyin kendini doğrudan geliştirmesine imkân vermektedir. Kariyer planlaması, kişinin benliğini kazanmasına ve toplumsal statüde kendini kanıtlanmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2001). Birey kariyer planlamasına başlarken ulaşmak istediği hedeflere karar vermelidir. Hangi kariyer yolunun geleceği ve hangilerinde ihtiyaç eksikliği olduğunu belirlemelidir. Uygun meslek seçimi yapıldıktan sonra, bu mesleğe uygun bilgi ve becerilerini geliştirmeli, güçlü ve zayıf yönlerini objektif olarak ortaya koymalı ve bu doğrultuda harekete geçmelidir.

Bireyler, kariyer planlamada kariyer hedeflerini geliştirmek için kariyer yönetimi aşamalarından da faydalanmaktadır. Dolayısıyla bu planlamanın içerisinde kariyer yönetimi de başka bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

### **1.3. Kariyer Yönetimi**

Bireyler, kendi hayatlarına yön verecek meslek seçimlerine yönelik kararlar almakta ve bu duruma da kariyer denilmektedir. Kariyer yönetimi ise bireylerin bu kararlarını kolaylaştıran süreci ifade etmektedir. Nitekim bu aşamada kişinin kendisi hakkında bir farkındalığa ulaşmakta, kariyer hedeflerini belirlemekte, planlamasına göre stratejiler geliştirmekte ve tüm bunlar için bilgiler toplamaktadır. Dolayısıyla kariyer yönetimi, devam eden bir problem çözme süreci olarak ifade edilmektedir (Greenhaus, vd., 1995). Kariyer yönetimi, bireylerin kariyer planını çeşitli bilgi araçlarıyla desteklemesidir (Özden, 2001).

Kariyer yönetimi, bireylerin kariyeri boyunca devam eden bir süreci ifade ettiğinden, sürekli bir analiz, plan ve eylem gerektirmektedir. Bireyler kariyer yönetimine “araştırma-keşfetme” adımıyla başlar, kişiliğini ve yapabileceklerini ve iş olanaklarını tanır. Bir sonraki adım olan “kurma aşaması” bireyin istediği mesleği seçtiği yerdir. Bu süreçlerde ve gelen diğer aşamalarda (kariyer ortası ve kariyer sonu) birey kariyerini sürekli kontrol altında tutmaya ve her zaman doğru bir kariyer yönetimine ihtiyaç duymaktadır (Bayraktaroğlu, 2016).

Kariyer yönetimi, bireyin izleyeceği yolları belirlemesini ve sonraki dönemlerde karşılaşılabilecek durumları analiz etmesini sağlayan, kariyer amaçlarını kolaylaştıran ve yaşam boyu devam ettirilmesi gereken bir zaman dilimidir. Bireyler meslek hayatlarında başarılı

bir yükseliş sağlayabilmeleri kariyer yönetimini doğru bir şekilde yapmasıyla mümkün olacaktır. Ancak kariyer planlaması ve yönetiminde, kariyer gelişimini etkileyen faktörleri de dikkate almalıdır.

#### **1.4. Kariyer Seçimini ve Gelişimini Etkileyen Unsurlar**

Geçmişten günümüze kariyer seçimini etkileyen unsurlara bakıldığında 1940'lara dek kariyer seçiminin çoğunlukla tesadüfi kararlarla belirlendiği; günümüz koşullarında ise pek çok faktörün etkisinde kariyer tercihlerinin yapıldığı görülmektedir (Akoğlan Kozak, 2001) Kariyer seçimi ve gelişimi iç içe geçmiş pek çok faktörün etkileşimini içerdiğinden her öğrencinin hayatındaki en büyük ikilem ve zorluklardan birisidir. Nitekim yanlış kariyer seçimi başarısızlık ve hayal kırıklığı ile sonuçlanabilmektedir.

Aile, arkadaşlar, kültür, akademik başarı, sağlık faktörleri, mevcut gelir durumu, finansal kısıtlamalar, medya etkileri, istihdam fırsatları, mesleğin sosyal açıdan kabul edilebilirliği bireylerin kariyer seçimini etkileyen bazı unsurlardandır (Kazi ve Akhlaq, 2017). Kariyer seçimini etkileyen unsurlar bazı araştırmacılarda içsel (bireyin duyguları, düşünceleri, sorumluluk alma ihtiyacı, güç ve statü ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı) ve dışsal unsurlar (bireyin aile yapısı, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik durumu, sosyal geçmişi) olarak incelenirken; bazı araştırmalarda ise kariyer gelişimini etkileyen faktörler sosyal faktörler (aile yapısı, ekonomik düzey, gelir düzeyi) ve psikolojik faktörler (inançlar, değerler, tutumlar, kişilik yapısı, duygular, düşünceler, özgüven) olarak ele alınmaktadır (Aytaç, 2010, s. 91).

Kariyer seçimini etkileyen unsurların başında aile ortamı yer almaktadır. Bireylerin yetiştirilme tarzının ve kişilik özelliklerinin temellerinin atıldığı ev ortamı ebeveynlerin değerlerinin çocuğa aktarımının gerçekleşmesi bakımından önem arz etmektedir (Kazi ve Akhlaq, 2017). Bireyin kendine has ve tipik tutum, inanç ve davranışları olarak bilinen kişiliğin, Beş Faktör Kişilik Modeli'nde dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, gelişime açıklık faktörlerinden oluştuğu (İçerli ve Uğuz Aksu, 2019), söz konusu kişilik özelliklerinin bireyin kariyer seçiminde herhangi bir sorunla karşılaşmaması ya da karşılaştığı durumları yönetebilmesi açısından farkında olması gereken özellikler olduğu bilinmektedir (Merdan, 2013). Bu bakımdan bireyin kariyer hedefini kesinleştirmeden önce sahip olduğu kişilik özelliklerini bilmesi, kendini tanıması, olaylar karşısında nasıl davranışlar sergilediğini gözlemlemesi sonucu tipik özelliklerine uygun olabilecek bir kariyer seçiminde bulunması istihdam edildikten sonraki süreçlerde hayal kırıklığına ya da başarısızlığa uğramaması açısından önem arz etmektedir.

Kişinin kariyerinde yaşam boyu almış olduğu eğitimlerin payı oldukça önemlidir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin kariyerini şekillendiren eğitimin ise bölümün turizme yakınlığından daha çok turizm temelli işlendiği bilinmektedir. Turizm eğitimi, bir dizi ilkenin yorumlanması, değerlendirilmesi ve analiz edilmesi için gerekli becerilerin ve eleştirel yeteneklerin geliştirilmesini; mesleki ve entelektüel gelişime katkıda bulunmak için kavramsal konuların anlaşılmasını teşvik ederek sektörün performansını ve üretkenliğini de artıracak pratik beceri ve bilgilerle donatılmış bireyler yetiştirilmesini sağlayabilmektedir (Cooper ve Shepherd, 1997). Çoğunlukla turizm fakültesi çatısı altında bulunan gastronomi bölümündeki bireylerin almış oldukları eğitim de turizm bilinci edinmelerini sağlayarak hem sektörü tanımalarını hem de kariyer alanı olarak turizm sektörünün tercih edebilirliklerini etkileyebilmektedir.

### **1.5. Turizmde Kariyer**

Turizm, ülkelerin sosyo-kültürel yapısı, ekonomisi ve çevre koşulları üzerinde oldukça önemli etkilere olan ve bu yönleriyle bilinen çok yönlü yapıya sahip bir sektördür. Dünyada her geçen gün artan bir turizm hareketliliğinin olması, hızla değişen tüketici ihtiyaçları ve rekabet ortamı sektörün gelişimini ve sürdürülebilirliğini daha da önemli hâle getirmektedir. Mevcut koşullarda istihdam yaratma potansiyeliyle de öne çıkan turizm sektörü, güncel eğilimlere de karşılık verebilmek adına personel istihdamında kalifiye iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet sunumunda etkili olan iş gücünün yetiştirilmesi ise ancak nitelikli bir turizm eğitiminin alınmasıyla mümkün gözükmektedir.

Turizm eğitimi ile turizm sektörü arasındaki ilişki, tarihsel olarak güven eksikliği ile karakterize edilen karmaşık bir ilişkidir. Bununla birlikte hem eğitim hem de sektör, daha işbirlikçi bir ilişki geliştirmenin karşılıklı faydalarını ve aralarında geleneksel olarak var olan uçurumu daraltmanın önemini kabul etmektedir (Cooper ve Shepherd, 1997). Nitekim küresel ekonomik manzaranın sürekli değiştiği, sosyo-ekonomik ve politik belirsizlik ve çalkantıların olduğu bir çağda, mezunların istihdam edilebilirliğinin önemi sürekli olarak artmaktadır. Artan bu önem üniversitelerin müfredatlarına beceri geliştirme unsurlarını yerleştirerek acil kariyer hazırlığı sorununu ele almalarını sağlamaktadır (Wilton, 2012). Bu durum turizm alanında eğitim veren üniversitelerde de geçerliliğini korumaktadır.

Dinamik ve çok disiplinli bir doğası olan turizm ve otelcilik sektörünün gelişimi insan sermayesinin çeşitli becerilere sahip olmasını gerektirmektedir. Sektörün sürekli değişen ve oldukça rekabetçi doğası vasıflı işgücünün işe alınması ve elde tutulması konusunda zorluklar oluşturmakta ve sektörler arası becerilere sahip, çeşitli şekillerde eğitilmiş bir işgücüne olan ihtiyacı güçlendirmektedir (Robinson, Ruhanen ve Breakey, 2015). Kaldı ki coğrafya veya tarih gibi daha geleneksel konu alanlarının aksine hem

akademik hem de sektör paydaşlarını tatmin etme ihtiyacının turizm eğitiminin verilmesinde özel etkileri bulunmaktadır (Cooper ve Shepherd, 1997).

Turizm sektörünün hizmet sunmanın kişisel dokunuşa bağlı olduğu bir sektör olması insan kaynaklarının kalitesinin hem işletmeler hem de bir bütün olarak sektörün başarısı için kritik bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Nitelikli iş gücü, işletmelerin sunulan ürüne değer katarak pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Cooper ve Shepherd, 1997). Bu durum turizm fakültelerinde yer alan turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, seyahat işletmeciliği, rekreasyon yönetimi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri için de geçerliliğini korumaktadır. Bu araştırma kapsamında ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ele alınmış ve bölüm mezunlarının kariyer olanakları incelenmiştir.

## **2. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü**

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm ürünlerin uygun yöntem ve tekniklerle üretilmesi, sunulması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Gastronomi, bir kavram olarak beslenme, sosyal bilimler, doğa bilimleri ve güzel sanatlarla ilişkilendirilmekte; turizm, edebiyat, fizik, kimya, tarım bilimi, yemek kültürü, yemek tarihi ve kültürel ilişkiler gibi alanlarla iç içe anılmaktadır (Horng ve Lee, 2009). Gastronomi sadece yemek yeme değildir, aynı zaman da yemeğin sanatla birleştiği ve görsel sunumun da ön planda olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesi anlamlar yüklenen alanda hizmet verecek bireylerin de yeme-içme konusunda üstün niteliklere sahip olması beklenmektedir. Ayrıca gastronomi ve ağırlama hizmetlerinin paralel konular paylaşması, bu alana yönelik eğitimin turizm bölümleri çerçevesinde yer alması gerektiği belirtilmektedir (Hjalager, 2002). Bu amaçla Türkiye’de de gastronomi eğitimi ilgili turizm bölümleri bünyesinde verilmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne olan talep son yıllarda artmıştır. Bölüme olan ilgi ve oluşan yüksek talep birçok üniversitede bu alana ilişkin bölümlerin açılmasını sağlamıştır.

Türkiye’de bir meslek koluna yönelik verilen mesleki eğitim kapsamında değerlendirilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi, bireylerin eğitim gördükleri alanda meslek sahibi olabilmelerini, mesleğin gerekliliklerini yerine getirecek uygulama yeteneklerini sosyal, entelektüel, duygusal ve fiziksel açılarından geliştirmeyi, alana ilişkin bilgi ve beceriyi kazandırmayı hedeflemektedir (Aksu ve Bucak, 2012). Nitekim mesleki eğitim; bireylerin temel yetkinlikler ve alışkanlıkları elde etmelerini sağlayacak ve çalışma hayatlarında belli bir mesleği yapmalarına imkân sunacak olan eğitim türü şeklinde tanımlanmaktadır (Alkan, Doğan ve Sezgin, 1998: 4-6). Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitiminin de birincil amacı yeme-içme alanında uzman gastronom/gastronomistler,

diğer bir deyişle mesleğin bağılı bulunduğu sektöre nitelikli iş gücünü yetiştirmektir. Lisans seviyesinde gastronomi eğitimi, bireylerin niteliklerini geliştirmelerini, bilgiye ulaşmalarını, eleştirel ve analitik düşünmelerini, yenilikçi ve girişimci olmalarını sağlayan bu özellikleri kapsayan eğitim ve uygulamalarla kişisel yetenek ve becerilere dayalı bilişsel bir süreç olarak belirtilmektedir (Hegarty, 2011). Gastronomi eğitimi, bir bakıma sınıfta başlayıp mutfağa giden bir yolu izlemektedir. Dolayısıyla, teorik ve uygulamalı dersler birbirini desteklemektedir. Gastronomi eğitimi aynı zamanda yeme-içme sanatı ve bilimi olarak da nitelendirilmektedir. Santcih (2004) gastronomi eğitimini bilimsel araştırmalara dayalı bilgilerle ürünü pişirme, sunma ve en iyiye ulaşma şeklinde ifade etmekte ve yemeğin bilim ve sanatla birlikte bilinçli yapıldığını aktarmaktadır. Gastronomi bölümünde eğitim alan öğrenciler, yiyecek üretimi (pişirme yöntemleri, donanım ve ekipmanları tanıma, kullanım yeteneklerini kazanma, hijyen ve sanitasyon gibi), gıda teknolojisi, menü planlama, yemek kültürü, tüketici tutumu, beslenme ilkeleri ve yöneticilik benzeri konularla ilgili tecrübe ve ustalık kazanmaktadır (Hegarty, 2011; Wang ve Tsai, 2017).

Türkiye'deki bazı bölümlerin hazırlık sınıfları hariç lisans bölümleri 4 yıllık (8 yarıyıl) eğitim sürecini kapsamaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri de hazırlığı olmayan dört yıllık programlardır. Lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerine girişte sözel puan türünde öğrenci alımı yapılmaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü lisans seviyesinde ilk defa bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde eğitime başlamış sonraki yıllarda devlet üniversitelerinde de bu bölüm açılmaya başlanmıştır. Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde 59 devlet üniversitesinde 68 programda (örgün ve ikinci öğretim) lisans seviyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi verilmektedir. Bu programların 59'u örgün öğretim şeklinde eğitim verirken, sekiz program ise ikinci öğretim şeklinde gastronomi eğitime devam etmektedir. Devlet üniversitelerindeki bölümlerin büyük çoğunluğu turizm fakülteleri bünyesinde açılmıştır. Birkaç istisna örnek ise güzel sanatlar fakültesi ve mühendislik, mimarlık ve tasarım fakültelerinin bünyesinde oldukları belirlenmiştir. Yine yükseköğretim düzeyinde 35 vakıf üniversitesinde lisans seviyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi verilmektedir. Vakıf üniversitelerinde açılan bölümlerin büyük çoğunluğu devlet üniversitelerinin aksine güzel sanatlar fakülteleri, sanat ve tasarım fakülteleri bünyesinde yer verildikleri görülmüştür (YÖK Atlas, 2023).

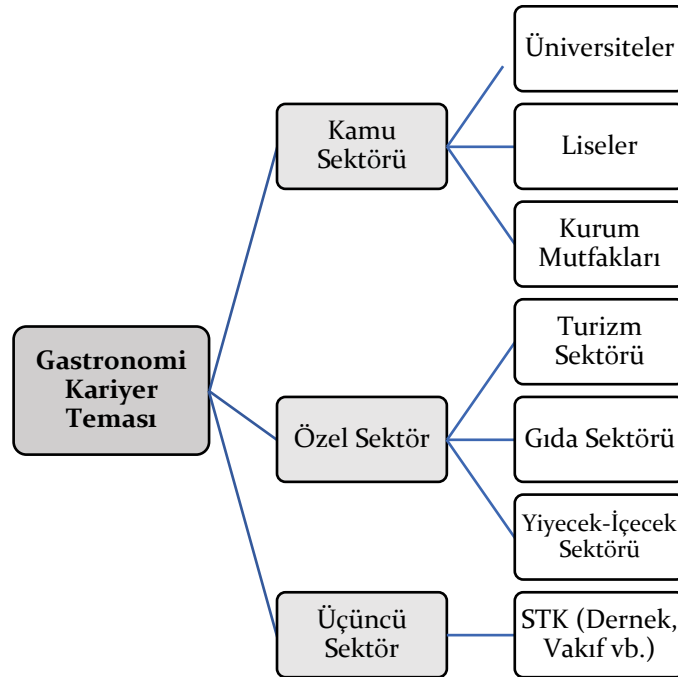
### **3. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Kariyer**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans programları, turizm ve yiyecek-içecek sektörü başta olmak üzere ilgili alanlara yönetici ve mutfak şefi olmaya aday, yeni mutfak akımlarına hâkim, ulusal ve uluslararası mutfaklardan yiyecekler hazırlayabilecek bireylerin yanı sıra,

konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerinde nitelikli iş gücü sayısının artışına imkân sağlamaktadır (Derinalp Çanakçı ve Turan, 2021). Gastronomi bölümleri bireylere gastronomi, yabancı dil, bilgisayar teknolojilerini kullanma, yönetim, sosyokültürel, yaşam boyu öğrenme ve estetik beceri alanlarında kendilerini geliştirme fırsatı sunmaktadır. Diğer taraftan Türk mutfağı, beslenme ilkeleri, gıda bilimi ve teknolojisi, yiyecek-içecek üretimi gibi birçok alanda bilgi, beceri ve yetenek kazandırmaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü mezunlarının planlama, yönetim, takım oyuncusu olma, kurallara uyma, iletişim, gelişime açık olma, teknolojileri ve trendleri takip etme gibi becerilere de sahip olması gerekmektedir.

Üniversitelerde 2023/2024 eğitim öğretim yılı itibariyle öğretmenlik alanlarına uygun programlarda formasyon eğitime yönelik dersler müfredatlara dahil edilmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü de bu alanlardan biri olmuştur. Bölümde okuyan öğrenciler formasyon eğitime ilişkin dersleri 4 yıllık eğitimleri sürecince başarılı bir şekilde geçtiklerinde, mezun olurken aynı zaman da formasyon sertifikasına da sahip olmuş olacaktırlar. Mezun olduktan sonra kariyerlerine öğretmen olarak devam etmek isteyen öğrencilere bu sertifika önemli bir fırsat sunmaktadır.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri için sektörel bazda en sık dile getirilen kariyer yolları derlenmiş ve aşağıda şekil yardımıyla gösterilmiştir (Şekil 1-Gastroonomi Kariyer Teması).



Şekil 1: Gastronomi Bölümü Öğrencilerinin Çalışma Alanlarını Gösteren İstihdam Teması



Bölümün turizm fakülteleri bünyesinde eğitim vermesi, verilen teorik ve uygulamalı derslerin sektörün ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi ve bu doğrultuda nitelikli bireylerin yetiştirilmek istenmesi, bölümün doğrudan turizm sektörle olan bağlantısını göstermektedir. Dolayısıyla turizm sektörün ilgili alanları gastronomi bölümü öğrencileri açısından önemli bir kariyer hedefi olarak görülmektedir. Mezun öğrenciler restoran ve kafe gibi yiyecek ve içecek sektöründe de çalışabilecekleri gibi, kendi iş yerlerini de açabilmekte ve işletme yöneticiliğini de yapabilmektedir. Bölüm müfredatları incelendiğinde ulusal/uluslararası mutfaklar ve gıdalar ile ilgili bilgi edinmesine, gıdaların işlenmesine ve ürünün sanatla birleşmesine yönelik derslerin olduğu belirlenmiştir. Bu eğitim sayesinde öğrenciler, gıda ve tarım sektöründe iş imkânı bulabilmekte, ilgili firmaların danışmanlığını yapabilmekte, gastronomi yazarlığı ve stilistliği yönünde kendisini geliştirebilmektedir. Diğer taraftan üçüncü sektör olarak ifade edilen STK'ların ilgili yiyecek-içecek bölümlerinde iş imkânı bulabilmekte. Müfredata eklenen formasyon derslerinin başarılı bir şekilde verilmesi ve ilgili ön sınavların (KPSS) geçilmesi durumunda öğretmenlik mesleğini tercih edebilmektedirler. Ayrıca bölümde bulunan başarılı öğrenciler gerekli ön şartları (ALES-YDS/YÖKDİL) sağlayarak lisansüstü eğitimlerine (yüksek lisans ve doktora) başlayabilmekte ve akademik kariyer yolunu da seçebilmektedirler.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren birçok bölüm, mezun öğrencilerine yönelik kariyer yollarına ilişkin açıklamalara web sitelerinde yer vermişlerdir. Diğer taraftan bilimsel araştırmalarda da bu tür bilgilere denk gelmek mümkündür. Bahsedilen bilgi kaynaklarından gastronomi bölümü mezunlarının çalışma alanları detaylı bir şekilde Tablo 1'de verilmiştir. (Üniversite web siteleri kariyer olanakları, 2023; Turan ve Behremen, 2023)

**Tablo 1:** Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümün Mezunlarının Olası Kariyer Olanakları

---

### **Kamu Sektörü**

Devlet üniversiteleri

Kamu kurum mutfakları

Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullar

### **Özel Sektör**

Konaklama işletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri

Seyahat işletmelerinin yiyecek içecek üniteleri

Rekreasyon işletmeleri

Fuar, kongre vb. toplantı alanları

Hava, kara ve demir yolu işletmeleri

Kruvaziyer gemiler

Gıda firmalarının ürün geliştirme bölümleri

Özel şirketler

Yemek fabrikaları

Özel/Vakıf üniversiteler

Kendi iş yeri/işletme yöneticiliği

### **Üçüncü Sektör Kuruluşları**

Dernek, vakıf, aşevleri gibi sivil toplum kuruluşları ve gönüllü kuruluşlar

---

Özel sektör kapsamında gastronomi mezunlarının en çok istihdam alanı bulunduğu sektör turizm sektörüdür. Gastronomi bölümü mezunları turizm sektörü çatısı altında bulunan ve bünyesinde yiyecek-içecek hizmetleri yer alan hem ulusal hem uluslararası çapta konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, fuar, kongre gibi toplantı organizasyon alanları, ulaşım işletmeleri, kruvaziyer gemiler ile doğrudan yiyecek-içecek üretimi gerçekleştirmek üzere var olan restoranlar, barlar, kafeler, pastanelerde AR-GE şefliği, danışmanlık, yöneticilik, aşçı, aşçı yardımcısı, aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, sıcak şefi, soğuk şefi, pastane şefi, kasap, kahvaltı şefi, çocuk şefi, ekmek ustası, baklava ustası, meze ustası gibi mesleklerde istihdam edinme olanağı yakalayabilmektedir. Diğer taraftan özel bir çalışma alanı olarak günümüzde çokça karşılaştığımız gurme, degüstatör, gurman, sommelier, foodie, gastronomi yazarlığı, yiyecek-içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı mezunların tercih edebilecekleri ve çağa hitap eden kariyer olanaklarıdır.

Gastronomi bölümü mezunlarının olası kariyer olanakları üç farklı sektör grubunda karşılık bulmaktadır. Kamu sektörü içerisinde Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı Turizm Liseleri ve Meslek Liseleri'nde yiyecek-içecek öğretmenliği; Yükseköğretim Kurumu'na bağlı devlet üniversitelerinde öğretim elemanlığı, araştırma görevliliği ve öğretim üyeliği; kamu kurum mutfaklarında aşçı ve aşçı yardımcısı olarak çalışma fırsatları bulunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen ve toplumsal fayda odaklı faaliyetlerin yürütüldüğü hayır kurumları, dernekler, aşevleri gibi üçüncü sektör kuruluşlarında gastronomi mezunları istihdam fırsatı yakalayabilmektedir.

Küresel dünyada bilgi, iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, yaşam olanaklarının genişlemesi insanların sosyal ve ekonomik hayata dair planlarını etkilemiş; bu

etki toplumun tüm kesimlerinin kariyer alternatifi olarak girişimciliği değerlendirmeye başlamasına sebep olmuştur (Akdemir, 2021). Bir kariyer alternatifi olarak girişimcilik, gastronomi alanında eğitim alan bireyler açısından da önem arz etmektedir. İstihdam çağına gelmiş bireyler, farklı nedenlerden dolayı başka kurumlarda çalışmak yerine, kendi işini kurmak istemesi durumunda girişimcilik kariyeri devreye girmektedir (Sezer, 2013). Turizm sektörü içerisinde yiyecek içecek işletmeleri aracılığıyla girişimcilik fırsatı yakalayan gastronomi alanında eğitim almış bireyler, kendi işini kurmak, kâr elde etmek, topluma hizmet etmek gibi temel amaçların yanı sıra turizm sektörünün ihtiyaçlarına yanıt verebilmekte, sektörün gelişimi ve sürdürülebilirliğine katkı sunabilmektedir (Akyürek, 2023).

Gastronominin temelinde yer alan yaratıcılık ve yenilikçilik, girişimciliğin de ana unsurlarıdır. Bu durum gastronomi mezunları için girişimcilik açısından turizm sektörü içerisinde pek çok iş fırsatının yakalanmasına zemin hazırlamaktadır (Kılıç, 2023). Risk üstlenme, farklı bakış açılarıyla fırsatları yakalama, geleceğe yönelik öngörülerde bulunup öncü olma, rekabetçi düşünme, yenilikçi ve yaratıcı olma, teknik, yönetsel ve girişimci becerilere sahip olma gibi özellikler girişimci aday bireylerle neredeyse özdeşleşmiş kavramlardır. Gastronomi öğrencileri birer girişimci aday olarak, kariyer gelişimlerini etkileyen unsurların yanı sıra bu faktörleri de dikkate almaları gerekmektedir. Yiyecek-içecek alanı girişimcilik açısından zengin fırsatlar sunmaktadır. Restoran yenilikçiliği yapılarak ortaya çıkan yaratıcı yemek turizmi (Gomez-Rico, Molina-Collado, Santos-Vijande ve Bilgihan, 2022), toplumsal fayda odaklı ve toplumsal değişimi önceleyen sosyal girişimcilik uygulamaları (Navarro-dols ve Gonzalez-Pernia, 2020), farklı ülkelere göç eden bireylerin kendi orijinlerindeki ürünleri sunabilecekleri restoran ve kafeler açması yoluyla ortaya çıkan göçmen girişimcilik (İdris, 2015), hızla değişen tüketici talep ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için ortaya çıkan farklı konseptlerdeki yiyecek içecek işletmeleri (vegan ve vejeteryan restoranlar, bulut mutfak konseptinde paket yiyecek hizmeti sunan işletmeler, et restoranları, mom ve pop restoranlar, etnik restoranlar, deniz mahsulleri restoranları, yeni nesil kahve dükkanları) (Akyürek, 2023) turizm sektörü içerisinde gastronomi alanında eğitim alan bireylerin gerçekleştirebileceği girişimcilik örnekleridir.

Gastronomi alanında eğitim gören bireylerin birçok sektörle ilgili kariyer planları bulunsa da bu sektörler içerisinde turizmin öne çıkması, çeşitli faktörlere (bağlılık, iş bulma olanakları, terfi, sosyal statü, ek gelir vb.) dayandırılmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin sektöre yönelik düşünceleri, kariyer olanaklarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Özdemir ve Önçel, 2019). Turizm ve gastronomi eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentilerine yönelik araştırmalarda ise bu programları tercih sebeplerinin ve kariyer planlarının daha

çok turizm sektörü, öğretmenlik ve akademik kariyer şeklinde olduğu (Çatı ve Bilgin, 2013), mutfak personeli olarak çalışmak istememe nedenleri arasında birinci sırada ise özel sektördeki çalışma koşullarının yer aldığı belirlenmiştir (Cömert, 2014). Yapılan bazı araştırmalarda gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, sektörün kedilerine sağlayacağı iş fırsatlarından olumlu bir tutum içerisinde oldukları saptanmış, mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istedikleri belirlenmiştir (Güdek ve Boylu, 2017; Akoğlu, vd., 2017).

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Kariyer, bir iş ya da bir meslek seçimi yolunda her bireyin önüne çıkan ve yaşamı boyu devam eden bir süreci nitelendirmektedir. Bireyler bu seçimlerini yapmadan önce çeşitli faktörlerden de etkilenmektedir. Yaşam koşulları, bilgi, beceri, yetenek, çevre ve eğitim gibi unsurlar bireyi bu alanda yönlendirmektedir. Bireylerin üniversite eğitimleri açısından seçtikleri bölümler, kariyerlerinin şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü gibi mesleki eğitime yönelik bir süreç izleyen programları tercih eden öğrenciler, kendilerini program çıktılarına göre koşullandırmaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü okuyanlar, mezun olduktan sonra bölümün onlara sağladığı nitelikler doğrultusunda yiyecek-içecek alanında iyi bir gastronomist veya şef olmayı hedeflemektedir. Nitekim ilgili programların bulunduğu üniversitelerin web sitelerinde de genel olarak bölümün temel amacı, yiyecek-içecek alanında teorik ve pratik uygulama becerilerine sahip nitelikli iş gücünü sağlamak, şeklinde açıklanmıştır.

Bölüm müfredat, staj ve diğer işleyişleri bakımından turizm sektörüne yakın görüldüğünden, daha çok turizm fakülte/yüksekokul bünyelerinde yer almaktadır. Gastronominin aynı zaman da sanat ile ilişkisi olduğundan, bölümü güzel sanatlar fakülteleri bünyesinde de görmek mümkündür. Bölüme olan ilgi birçok üniversitede programın açılmasını sağlamıştır. Türkiye’de Yükseköğretim 2023 verilerine göre, lisans düzeyinde 59 devlet ve 35 vakıf üniversitesinde olmak üzere toplamda 94 üniversitede Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi verilmektedir. Yüksek talepten dolayı, programlara ciddi bir kontenjan dağıtılmıştır. Bu durum her geçen gün artacak mezun sayısı demektir. Bölümün turizm sektörüyle ilişkisi bölüm mezunlarının kariyer hedeflerine yönelik endişelerinin birçoğunu gidermektedir. Nitekim Türkiye, uluslararası anlamda önemli bir turizm destinasyonudur. Her yıl turist sayısında ve turizm gelirlerinde ciddi bir artış görülmektedir. Bu nedenle bölüm mezunlarının özel sektörün ilgili birimlerindeki kariyer yollarının açık olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, kamu sektörü de bölüm mezunları açısından önemli sayılabilecek kariyer seçeneklerindedir.

Her geçen gün teknoloji gelişmekte ve ihtiyaçlar değişmektedir. Gastronomi bölümü öğrencilerinin de değişen bu düzene ayak uydurmaları gerekmektedir. Özellikle gastronomi alanında geliştirilen yeni trendleri takip etmeli, Türk mutfak kültürünü benimseyerek, uluslararası mutfakların gerekliliklerini de öğrenmek için çaba sarfetmelidirler. Diğer önemli bir husus ise yeni nesil tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının takip edilmesidir. Tüketiciler de değişmekte ve sosyal medya kullanımı her alanda olduğu gibi yeme-içme faaliyetlerinde de sıkça tercih edilmektedir. Gastronomi bölümü öğrencileri iyi bir yemek yapmanın yanında, yemeği farklı bir şekilde tabaklama ve sunma becerilerini kazanmalı, diğer bir deyişle yeme-içme alanında sanatsal yeteneklerini de geliştirmelidir.

Mezun öğrencilerin kariyer motivasyonu, kariyer seçimini etkilemektedir. Bölümde verilen eğitim motive edici ve geleceğe yönelik ümit verici olmalıdır. Bu nedenle Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde verilen eğitimlere ilişkin mevcut sorunların (alt yapı eksikliği, müfredat, öğretim elemanı, staj vb.) hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması da büyük önem arz etmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akdemir, A. (2021). Kariyer Alternatifi Olarak Girişimcilik. İçinde Girişimcilik- Uygulamaları Girişimcilik Eğitimi ve Güncel Konular-Girişimci Destekleri ve İş Planı (Ed: Karadal, H.). Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Akoğlan Kozak, M. (2001). Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.
- Aksu, M., & Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Akyürek, S. (2023). Yiyecek İçecek İşletmeciliği ve Girişimcilik. İçinde Turizmde Girişimcilik (Ed: Çolakoğlu, Ü. ve Can, Ü.). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Alkan, C., Doğan, H., & Sezgin, S. (1998). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*. İstanbul: Alkım yayınları.
- Aytaç, S. (2005). *Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlaması Geliştirilmesi ve Sorunları*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, S. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi, (3. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bolat, T., & Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi: Normatif Etik Boyutuyla Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi: Yönetim*, 13(45), 3-19.
- Budak, G. (2016). *Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi (3. Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Cömert, M. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmak İstedikleri Alanlar ve Sektördeki İstihdamda Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-62.
- Çatı, K., & Bilgin, Y. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-45.
- Demirbilek, T. (1994). Örgütlerde Kariyer Danışmanlığı Hizmetleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 71-85.
- Derinalp Çanakçı, S., & Turan, B. (2021). A Situation Analysis on Graduate Gastronomy and Culinary Arts Education in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2462-2477.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L. ve Bilgihan, A. (2022). Motivations, selfcongruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: The moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406-429.
- Greenhaus, J. H., Callanan, V. M., & Kaplan, E. (1995). The Role of Goal Setting in Career Management. *The International Journal of Career Management*, 7(5), 3-12.
- Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Hall, D. T. (1986). *Career Development in Organizations*. New Jersey: Jossey-Bass Publishers.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. A. M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 21-35). Londra : Routledge.
- Hornig, J., & Lee, Y. (2009). What Environmental Factors Influence Creative Culinary Studies? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 100-117.
- Idris, M. S. (2015). The Multidimensional Roles of Food And Culture-Centered Entrepreneurship Among Ethiopian and Eritrean Migrants: Ethnographic Case Studies in Washington, D.C. *African and Black Diaspora: An International Journal*, 8(1), 55-70.
- İçerli, L., & Uğuz Aksu, Ş. (2019). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kariyer Değerleri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 21-45.
- Kazi, A. S., & Akhlaq, A. (2017). Factors Affecting Students’ Career Choice. *Journal of Research And Reflections in Education*, 2(2), 187-196.
- Kılıç, S. N. (2023). Gastronomide Girişimcilik Araştırmaları Üzerine Sistemik İnceleme ve Tematik Sentez. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (2), 824-839.
- Kozak, M. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Merdan, E. (2013). “Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7, 141-159.

- Navarro-Dols, J. ve González-Pernía, J. L. (2020). Gastronomy as A Real Agent of Social Change. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21
- Özdemir, N., & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Algılarının Kariyer Yapma Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.
- Özden, M. C. (2001). *Bireysel Kariyer Yönetimi*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Özgen, H., Öztürk, A., & Yalçın, A. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana: Nobel Yayıncılık.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sezer, C. (2013). Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi İle Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 49-60.
- Tahiroğlu, F. (2002). *Düşünceден Sonuca İnsan Kaynakları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- TDK. (2023). *Kariyer*. <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tunç, A., & Uygur, A. (2001). *Kariyer Yönetimi, Planlaması ve Geliştirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Turan, B., & Behremen, C. (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimine Yönelik Tartışmalar. H. Altıntaş, M. Mete, & N. Bolat Bozaslan içinde, *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler* (s. 133-148). Ankara: Serüven Yayınevi.
- Wang, C., & Tsai, M. (2017). Students' Self-Efficacy and Attitudes Toward Web-Based Recipe Learning in Taiwan Culinary Education. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 26(3-4), 193-204.
- Yökatlas. (2023). *Yükseköğretim Programı Atlası*. Lisans Atlası: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> adresinden alındı


# BÖLÜM

## 2

### GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ


**Haydar ŞAHİN**

Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [hsahin@bingol.edu.tr](mailto:hsahin@bingol.edu.tr)

 0000-0002-1698-7693

**Aziz BÜKEY**

Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [abukey@bingol.edu.tr](mailto:abukey@bingol.edu.tr)

 0000-0002-5476-8408




## BÖLÜM 2

# GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ


**Haydar ŞAHİN**

Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [hsahin@bingol.edu.tr](mailto:hsahin@bingol.edu.tr)

 0000-0002-1698-7693

**Aziz BÜKEY**

Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [abukey@bingol.edu.tr](mailto:abukey@bingol.edu.tr)

 0000-0002-5476-8408

### GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesindeki hızlı ivmelenme, insanların hayatındaki birçok konuda dijitalleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim süreci, insanların davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olmuştur. İletişimin kolaylaştığı, geleneksel çalışma prensibinden farklı olarak dijital sistemlerin hayatın her noktasında kullanıldığı bu süreçte insanlar yeni bir sisteme entegre olmaya başlamışlardır.

Özellikle sosyal ağ platformları yeni iş kollarının oluşumunu da sağlamıştır. Reklam ve pazarlama araçlarının dijital mecralara doğru kayması, geleneksel medyaya alternatif olarak web tabanlı pazarlama çalışmalarının da önünü açmıştır. İletişim ve pazarlama kanallarının dijital teknolojiler ile desteklenmesi, kitlesel iletişim/etkileşim açısından da pek çok fırsatı da beraberinde getirmiştir (Lagrosen & Josefsson, 2011). Ürün ve hizmet sunan işletmelerin, ilgili teknolojik gelişmeleri takip ederek dijital sürece uyum sağlaması ve hedeflenen müşteri kitlesine ulaşmaları konusunda da önemlilik arz etmektedir.

Ağ teknolojileri aracılığıyla işletme ve insanlar arasındaki iletişimin/etkileşimin kolaylaşması sosyal medya araçlarının aktif kullanım oranını artırmış, pazarlamanın dijital kanallarda uyguladığı stratejileri de değiştirmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri de dijital pazarlama noktasında önemli adımlar atarak, sosyal medya mecralarında farklı pazarlama yöntemleri ile çok sayıda takipçi/bağlantı sayısına ulaşmışlardır.

Bu çalışmada popüler sosyal medya platformlarından Facebook, YouTube, Instagram ve X platformunda (Twitter) gastronomik ürünlerin pazarlanmasında kullanılan yöntemler incelenmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Pazarlama ve Reklam Kavramları**

Ticari bir fonksiyon olarak bilinen pazarlama, *“tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu efektif talebe ve işletmenin kar hedefine dönüştürmeye, mal, hizmet ve fikirlerin kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak gerekli değişimi gerçekleştirmeye yönelik olarak tüketiciye ve kullanıcıya gönderilmesiyle ilgili tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve örgütleyen işletme fonksiyonu”* şeklinde tanımlanmaktadır (Usta, 2001). Pazarlamanın en önemli ayağı olan reklam ile ilgili literatür taraması yapıldığında, ilk reklamın M.Ö 3000’li yıllarda esirlerin satılması amacıyla insanlara duyurular yapılarak gerçekleştirildiği kabul edilmektedir (Fidan, 2010). Bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye ulaştırılması amacıyla, çeşitli iletim kanalları vasıtasıyla tanıtım faaliyetinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan reklam, Gürüz (1999)’a göre *“bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanması”* olarak ifade edilmektedir. 2000’li yıllardan itibaren dijital teknolojilerin yayılım göstermesi ile reklamcılık faaliyetleri dijital mecralarda yoğun bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi bu sürecin hızlanmasını sağlayan önemli bir olgudur. Web sitelerinde görsel çalışmaların yer aldığı duyuru alanları, video yerleştirmeleri ve haber metinlerinde sıkça yer verilen reklamlar, sosyal medya mecralarının çeşitlenmesi ve kullanıcı sayılarının artış göstermesi ile farklı tekniklerle kullanılmaya başlanmıştır.

### **Sosyal Medya Pazarlamacılığı**

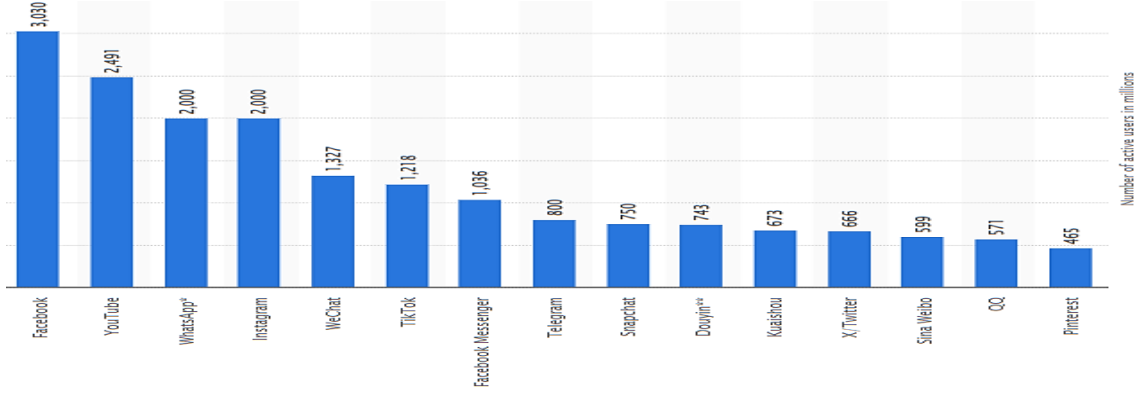
Genellikle çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlama olarak anılan dijital pazarlama son yıllarda popüler hale gelmiştir. Dijital pazarlamanın yeni bir disiplini olarak sosyal medya pazarlaması, milyonlarca kitleye ulaşma noktasında önemlilik arz etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, web sitelerinin, ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtımını güçlendiren süreç olarak tanımlanabilmektedir. Blog yazma, fotoğraf ve gönderileri çevrimiçi paylaşma gibi pazarlamayla ilgili faaliyetlerini içermektedir (Yazdanparast vd., 2016; Felix vd., 2017). Sosyal medya pazarlaması, diğer reklam mecralarındaki faaliyetlere göre çok daha uygun fiyatlı olması ile bireysel satış yapan kişiler ve işletmeler tarafından etkin bir pazarlama kanalı olarak kullanılmaktadır (Özeltürkay Yaşa vd., 2017).

Boyd ve Ellison (2007)’ye göre sosyal medya mecraları bireylerin herkese açık veya gizli profiller oluşturmalarına, bağlantı oluşturdukları kullanıcılar ile iletişim kurmalarına

ve sistemdeki diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımları görüntülemelerine olanak tanıyan internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Medya paylaşımının hızla gerçekleştiği bu platformlar geleneksel medyaya karşı hızla gelişen ve geniş kitlelere ulaşımı sağlayan alternatif bir mecra haline gelmiştir (Kuzma vd., 2014). Teknolojinin gelişimi ile sosyal medya, markaların oluşumunda ve duyurulmasında önemli bir araç görevi üstlenmektedir. İşletmeler ürün, hizmet ve markalarını hedeflenen tüketici kitlelerine ulaştırabilmek amacıyla kitlesel ağ platformları vasıtasıyla pazarlama stratejileri geliştirerek, tutundurma çalışmalarına daha çok odaklanabilmektedirler (Eröz ve Doğdubay, 2012).

İşletmeler, yalnızca reklam ve pazarlama faaliyetleri yürütmeyip aynı zamanda üye oldukları sosyal ağlarda müşteriler tarafından algılarını da öğrenme eğilimindedirler (Mucuk, 2010; Baydaş, ve Uslu, 2018). Dijital mecraı kullanmanın hızla yaygınlaşması ile kullanıcılar kendilerine ait tecrübeleri sosyal medya platformları ile paylaşarak, platform bağlantısı bulunan diğer kullanıcıların bir ürünü satın almadan, farklı kişilerin yorumları doğrultusunda konuyla ilgili ürün ya da hizmetin durumu hakkında bilgi sahibi olması, tüketicilerin satın alma eğilimine de yön vermektedir (Odabaşı, 2012).

Sosyal medya uygulamaları, internet tabanlı çalışan metin, görüntü (fotoğraf/video), konum vb. özellikleri ile kişisel ya da kurumsal tanıtım paylaşımlarında bulunmak isteyen kişilerce kitlelere yaymak amacıyla kullanılmaktadır (Kıran vd.,2019). İlgili araçları kullanabilmek maksadıyla web siteleri ya da mobil uygulamalar üzerinden faydalanılabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının daha hızlı ve kaliteli görüntü ile optimize şekilde çalışmasını arzu eden kullanıcıların sayısının yüksek olması, mobil cihaz üreticilerini de harekete geçirerek telefon ve tablet cihazlar geliştirmeye başlamışlardır. Üretilen bu cihazlar yine ilgili sosyal medya platformlarında tanıtılmış olup, kullanıcıları etkileyecek görseller ve metinler kullanarak ilgili ürünleri satın almaları sağlanmıştır. İletişime konu olan ağlar, günümüzde her kesime hitap edecek içeriği barındırması sebebiyle yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Şekil 1'de sosyal medya ağlarının aktif kullanıcı sayıları yer almaktadır.

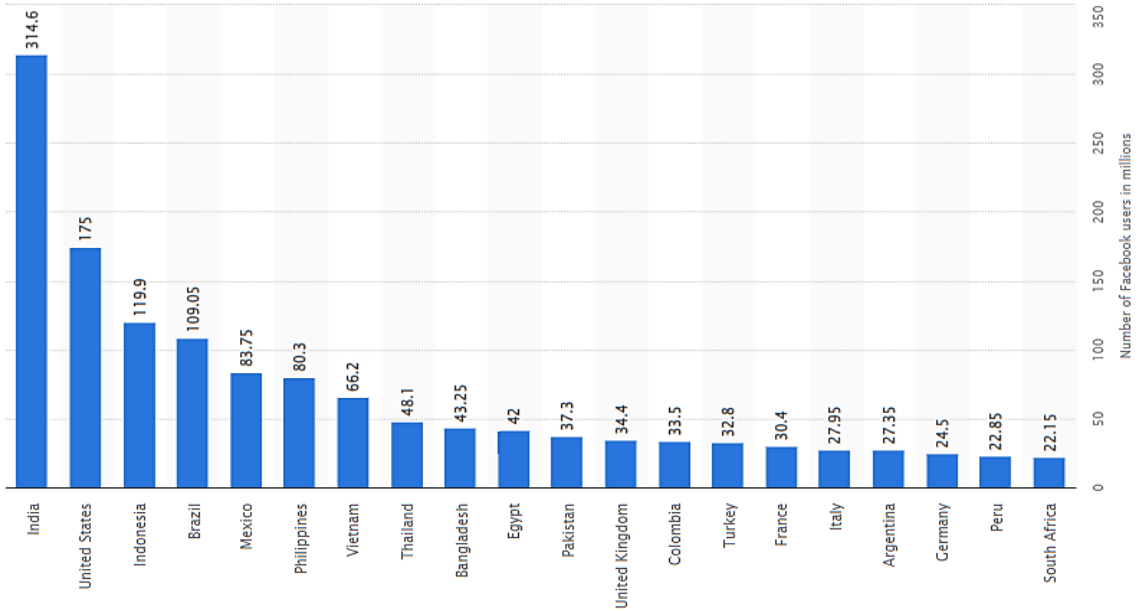


**Şekil 1.** Popüler sosyal medya ağlarının aktif kullanıcı sayıları

**Kaynak:** Statista, Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Erişim tarihi: 09.12.2023]

## Facebook

Facebook sosyal medya platformu özellikleri bakımından her yaş grubuna hitap etmektedir. Bağlantı kurulan kullanıcılar ile mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımında bulunma, etkinlik oluşturma ve platformu kullanan kişileri arkadaş olarak ekleme gibi özelliklere sahip olup, dünyanın en büyük sosyal medya şirketi olan meta tarafından yönetilen bir sosyal ağ sistemidir. 2023 yılı itibariyle yaklaşık 3 milyar aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük sosyal etkileşim platformu durumundadır (Kuzma vd., 2014; Statista, 2023).



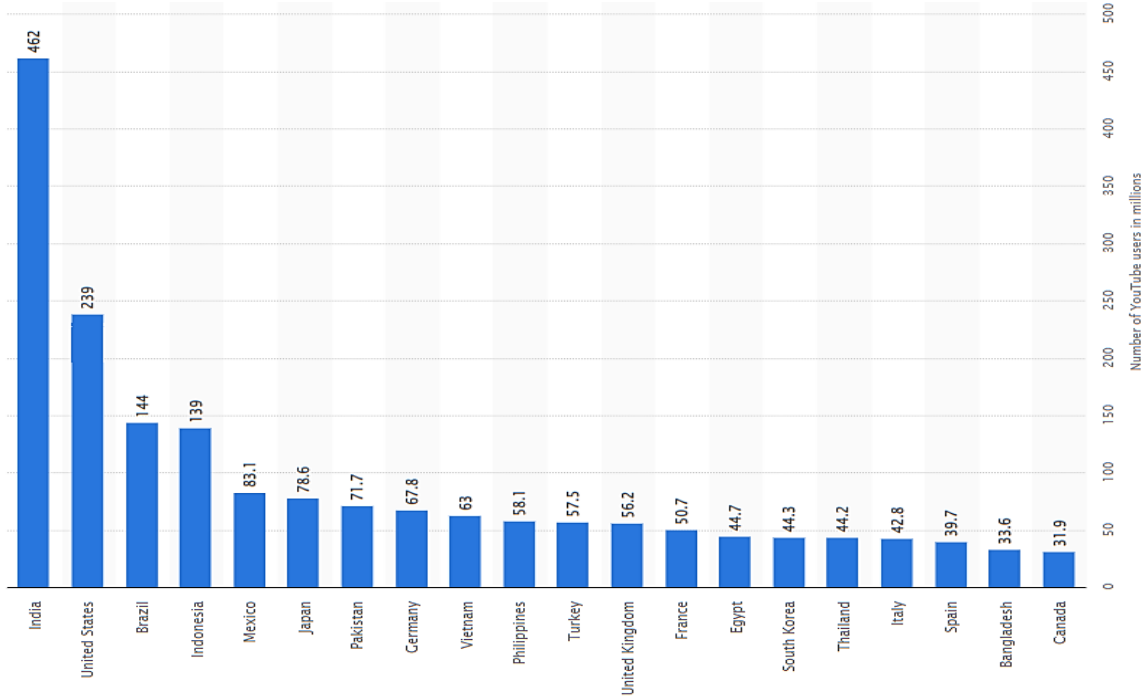
**Şekil 2.** Facebook kitle büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler

**Kaynak:** Statista, Leading countries based on Facebook audience size as of January 2023. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> [Erişim tarihi: 09.12.2023]

## YouTube

YouTube, 2005 yılında faaliyete başlayan, 1 milyardan fazla tekil kullanıcıya ve her ay 6 milyar saat videonun izlendiği bir video paylaşım sitesidir. İşletmelerin YouTube üzerinde tanıtım videoları paylaşabilmesinin yolu, markasını sergileyecek bir kanal oluşturmaktır. Kanalı işletme adına yöneten kişiler, YouTube üzerinden video izlemek isteyenlerin istedikleri zaman istenilen içeriğe ulaşmalarını sağlamak adına ilgili işletme ya da kişiler adına oluşturulmuş videoları sisteme yüklemek durumundadırlar (Kuzma, vd., 2014). YouTube platformuna yüklenen videolar, birçok sistem üzerinde çalışabilen ve insanların kolaylıkla içeriklere ulaşabileceği bir platformdur. Bu platformun bir diğer önemli özelliği, yayımlanan videolara platform üyesi kişilerin yorum yapabileme alanlarının bulunmasıdır. YouTube hesabı olan kişiler, ilgilendikleri videoların bir kesimine yerleştirilmiş olan abone ol butonu ile kanalı takip edip ve yüklenen her videodan bildirimler aracılığıyla haberdar olabilmektedirler.

Her kesimin ilgisini çekebilecek içeriğin bulunduğu YouTube platformu, kitle bakımından en büyük paylaşım platformlarından biridir. Şekil 3'e göre YouTube kitle büyüklüğünde önde gelen ülkeler aşağıdaki grafikte belirtilmektedir.



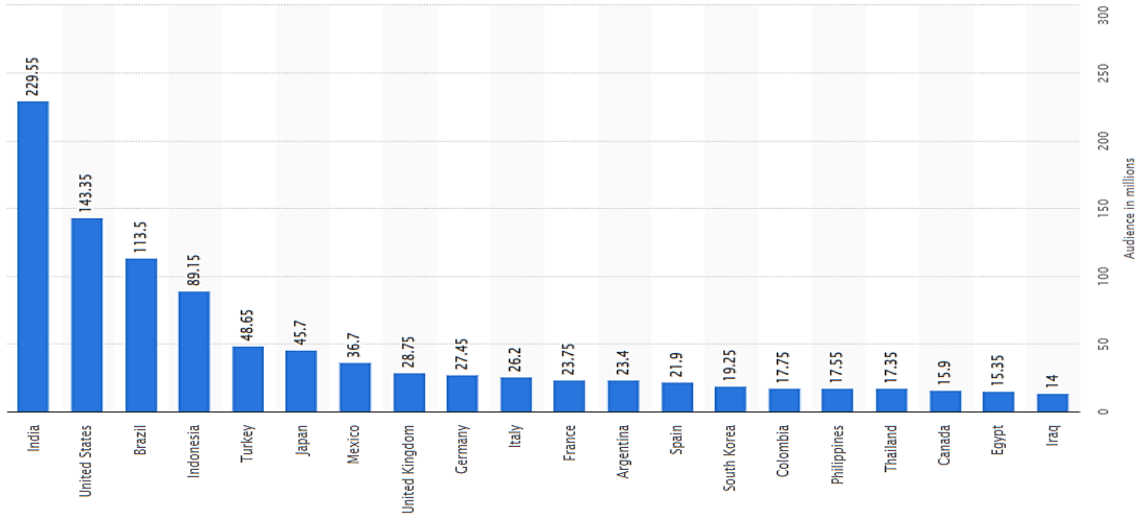
**Şekil 3.** YouTube kitle büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler

**Kaynak:** Statista, Leading countries based on YouTube audience size as of October 2023. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/> [Erişim tarihi: 08.12.2023]

## Instagram

2010 yılında kurulmuş olan ve günümüzde meta şirketi tarafından yönetilen 2,35 milyardan fazla saydaki aktif kullanıcı sayısı ile en önemli sosyal medya platformlarından biridir. Fotoğraf, video paylaşımı, mesajlaşma, canlı video yayını gibi fonksiyonları bulunan bu platformda ilgili iletilere farklı kullanıcılar tarafından beğeni, yorum yapabilme ve ilgilendikleri hesabı takibe alabilme fonksiyonları sayesinde etkileşimi yüksek bir ağ sistemidir (Ferweda, vd., 2016).

Ocak 2023 itibariyle Instagram kitle büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler ise şekil 4.'de belirtilmiş olup, Türkiye 48,65 milyon kullanıcı sayısı ile dünyada en aktif kullanıcı sayısına sahip 5.ülke durumundadır.

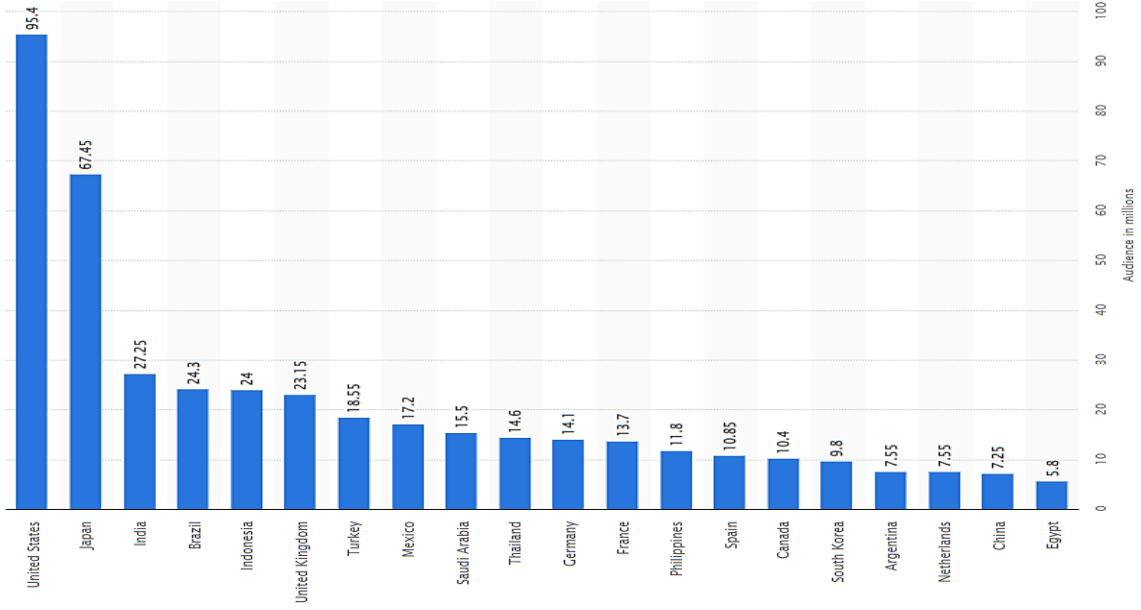


**Şekil 4.** Instagram kitle büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler

**Kaynak:** Statista, Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [Erişim tarihi: 09.12.2023]

## X (Twitter)

X sosyal medya platformu (eski adıyla Twitter), kullanıcıların 'tweet' olarak bilinen mesajları gönderip okuyabildikleri ücretsiz bir sosyal medya hizmetidir. Tweetler, bir kullanıcının profil sayfasında görüntülenen ve kullanıcıların takipçileri olarak bilinen kişilerce görüntülenebilen, en fazla 140 karakterden oluşan metin tabanlı karakterli gönderilerdir (Kuzma vd., 2014).



**Şekil 5. X (Twitter) kitle büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler**

**Kaynak:** Statista, Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of January 2023. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> [Erişim tarihi: 09.12.2023]

## Sosyal Medyada Uygulanan Gastronomik Ürün Tanıtımları

Sosyal medya mecraları, günümüzdeki en etkili fotoğraf, video ve metin paylaşım alanlarıdır. Aktif kullanıcı sayıları milyarı bulan platformlarda fotoğraf, video ya da metinler anlık olarak paylaşılabilir. Paylaşım konuları türün açıklama kısmında ya da yorum alanında başlık etiketinin (hashtag) # komutu kullanılması ile konuya uygun etiketi inceleyen veya takip edenlerin ilgili paylaşımına ulaşmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kişiler arası bağlantı kurulması kişisel profillerde yer alan görsel ya da metinler, ilgili sosyal medya uygulamasının ana akış alanında görüntülenebilmektedir (Göral, 2021).

Gastronomik açıdan reklam ve pazarlama çalışmaları incelendiğinde, genel olarak görsel şovun yanı sıra, ilgili yiyecek ve içeceğin üretimi ya da sunumuna uygun dikkat çekici sesler ile (etin ısıtılmış tavaya alınması, yağın dökülmesi esnasında çıkan ses gibi) video ve fotoğraf karelerine yer verilmekte olup, iştah açıcı öğeleri ön plana almaktadırlar.

Kendilerini gurme ya da gastronomi gezgini olarak adlandıran kişilerce yiyecek içecek işletmelerinin ürün tanıtımları, kampanya bildirimleri yapılmakta ve bu görseller hem işletmenin ilgili sosyal medya hesabında hem de tanıtımı sağlayan kişinin hesabında paylaşımaktadır. Bu sayede işletmeler paylaşım yapılan hesaplardaki tüm bağlantı kişilerinin görebileceği şekilde aktarılmıştır. Kısa bir video ya da fotoğraf çalışmasının büyük bir kitleye kısa bir süre içerisinde ulaşması ve ilgili gönderiyi inceleyen kişilerin bu medyadan etkilenmiş olması, işletmeyi tercih etmelerini sağlayacaktır. Bunun

yanı sıra, yalnızca işletmeler çerçevesinde kalmayıp takipçi sayısı fazla olan ve tanıtım faaliyetleri yürüten kişilerin gönderilerinde ilgili işletme ve ürünlerin reklamını yapmak üzere yorumlarda bulunması, işletmenin takipçi (bağlantı) sayısını artırmakla birlikte yiyecek ve içecekleri deneyimlemek isteyen kişilerin ziyaretini de sağlayan önemli bir unsurdur. Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen reklam ve pazarlama çalışma örnekleri şu şekilde gerçekleştirilmektedir;



**Görsel 1.** X (Twitter) Restoran, ürün ve hizmet tanıtımı

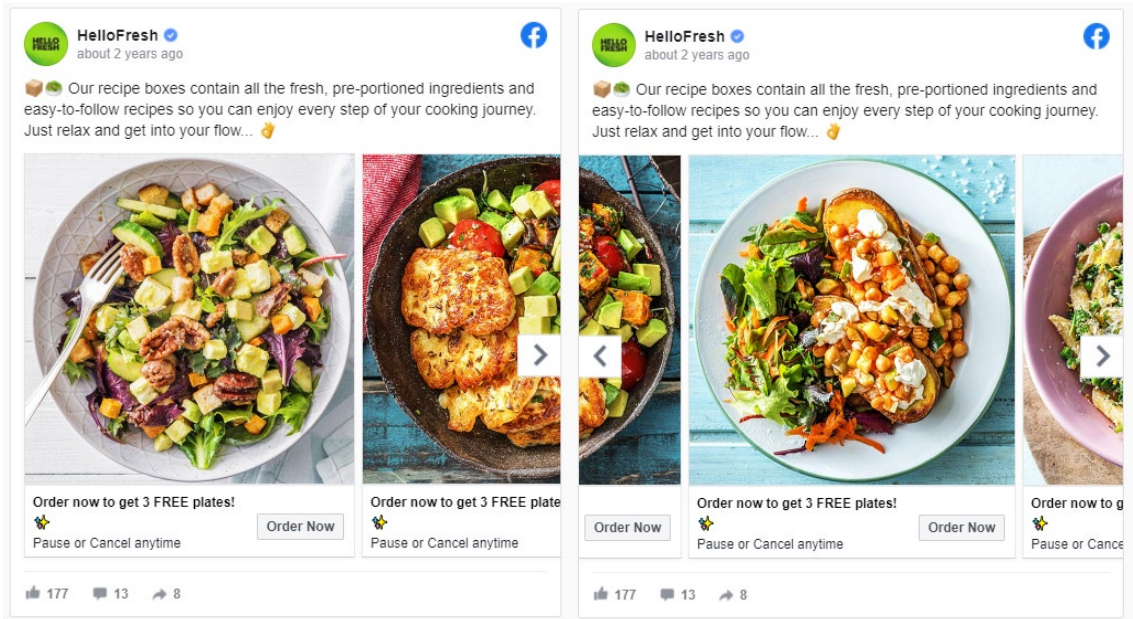
**Kaynak:** Up Menu, 5 social media platforms that help increase restaurant sales. <https://www.upmenu.com/blog/5-social-media-platforms-that-help-your-restaurant/> [Erişim tarihi: 10.12.2023]





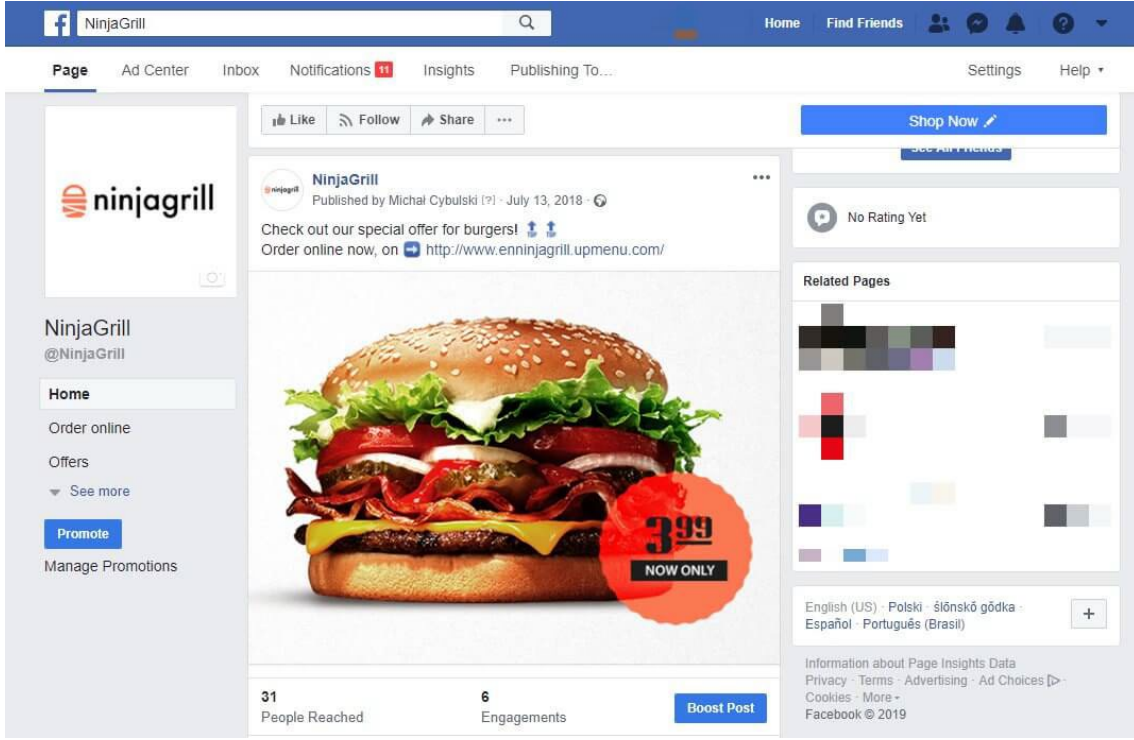
**Görsel 2.** Instagram platformu üzerinden dikkat çekici paylaşım örnekleri

**Kaynak:** Instagram platformunda paylaşımda bulunan stefano\_caiazza\_official kullanıcısının 26.10.2023, 19.08.2023 ve 02.10.2023 tarihli video ve fotoğraf paylaşımları. [Erişim tarihi: 09.12.2023]



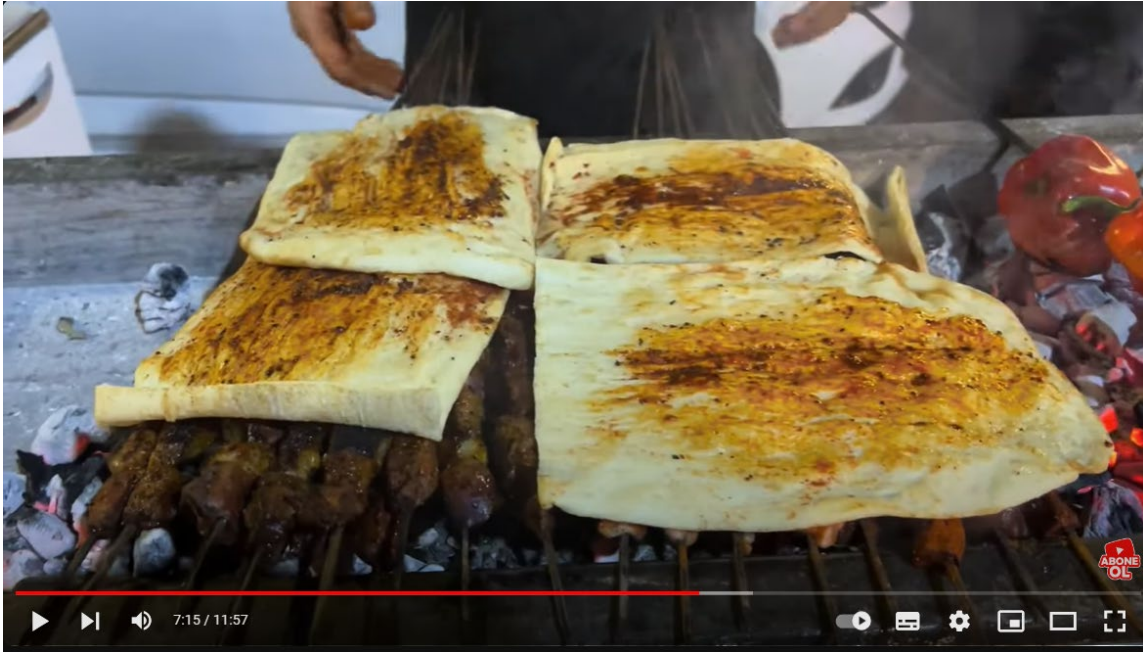
**Görsel 3.** Facebook platformu üzerinden ürün tanıtım ve satış sayfası

**Kaynak:** Laptop Empires, 10 Examples of good Facebook ads. <https://laptopempires.com/examples-of-good-facebook-ads/> [Erişim tarihi: 10.12.2023]



**Görsel 4.** Facebook platformunda ürün pazarlama faaliyeti örneği

**Kaynak:** Up Menu, 5 social media platforms that help increase restaurant sales. <https://www.upmenu.com/blog/5-social-media-platforms-that-help-your-restaurant/> [Erişim tarihi: 10.12.2023]



**Görsel 5.** YouTube kanalında şehir ile özdeşleşen yemeklerin tanıtımı

**Kaynak:** YouTube, Tam Tadında Kanalı. Çiğeri bu şekilde yapmak için kasap mı olmak lazım? Diyarbakır Sur. <https://www.youtube.com/watch?v=6H5x5gZh7Ac> [Erişim tarihi: 10.12.2023]



**Görsel 6.** YouTube platformunda restoran tanıtım videosu

**Kaynak:** YouTube, Hiç Urla İşletme Kanalı. [https://www.youtube.com/watch?v=KvlnYKAn\\_qs](https://www.youtube.com/watch?v=KvlnYKAn_qs) [Erişim tarihi: 10.12.2023]

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarına üye olup aktif kullanıcı durumundaki insanlar, ilgilerinin olduğu konular, sayfalar ve kişiler ile ilgili paylaşımları takip ederek, sosyal medya platformlarında tanıtım yapan kişilerin önerileri doğrultusunda deneyimleme yapmak ve yeni bilgiler öğrenmek üzere iletişim ağlarını sıklıkla kullanmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarının hizmet sunduğu ülkelerdeki kullanıcı sayılarının her geçen gün yükselişte olduğu ve özellikle Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısının 2028 yılına kadar ortalama 77,93 milyon kişi tarafından kullanılacağı ön görülmektedir (Statista, 2023).

Sosyal medya pazarlaması, konu ile ilgili ürün ya da hizmetin hedef kitleye en hızlı şekilde ulaşmasını sağlayan, etkili dönütlerin alınabileceği en büyük internet tabanlı dijital pazarlama alanlarından biridir. Bu açıdan geleneksel medyanın karşısındaki en güçlü pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya yayınlarının ulaşılmasının güç olduğu hedef kitleye sosyal medya pazarlaması ile ulaşmak kolaylık sağlamaktadır (Lagrosen & Josefsson, 2011). Gastronomik açıdan ürün ve hizmeti tanıtan içeriklerin cezbedici görüntüleri ile paylaşılması, ilgili ürüne ulaşma arzusunun artırılmasına yardımcı olur. Tanıtım

yapan kişinin güven veren hitabetinin olması da ilgili ürün hakkında yapmış olduğu yorumlarının kabul görmesini sağlamaktadır.

Yiyecek içecek ürün pazarlaması sosyal medya alanında sıkça tercih edilen konulardan biri haline gelerek gastronomiye ilgi duyan kişilerin sosyal ağlarda zaman geçirdiği ve sunmuş olduğu medya içerikleri beğendikleri kişileri takip etme isteğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum medya ajanslarının gelişim sürecine katkıda bulunarak yiyecek içecek fotoğrafçılığı, stilistiği ile ürün tanıtım videolarının kurgulanması ve kampanya görsellerinin hazırlanması gibi konularda da çalışmalarını sağlamaktadır.

Gastronomik açıdan oluşturulan medyalara konu olan ürünlerin üretim ve tüketim ritüelinin korunarak yansıtılması, ürüne lezzet katkısı sağlamak amacıyla eklemelerin yapıldığının ifade edilmesi ya da bunun ilgili medyanın açıklama kısmında yer verilmesi, sunumların abartıdan uzak bir şekilde gerçekleştirilmesi ilgili ürünü ilk defa öğrenen kişilerin yanlış bilgilerle donatılmasını engelleyecektir. Söz konusu içeriklerin yayınlanmadan önce bu duruma dikkat edilmesi önemlilik arz etmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Baydaş, A. ve Uslu, A. (2018). Dini İnancın Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Olarak Bingöl'de Eğlence İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Business and Economics (JoCREBE)*, 8 (2),1-20
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Eroz, S. S. & Doğdubay, M. (2013). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferwerda, B., Schedl, M. & Tkalcic, M. (2016). Using Instagram Picture Features to Predict Users Personality. *International Conference on Multimedia Modeling*.
- Fidan, B. (2010). Reklamın Kısa Tarihi, Marka Günlüğü. <https://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/01/27/reklamın-kısa-tarihi> [Erişim tarihi: 08.12.2023]
- Göral, M. (2021). Sanal Girişimcilik, Girişimciliği Keşfet içinde, Ed: Çıkmaz G. ve Çavuşoğlu S. Paradigma Yayınları, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Gürüz, D. (1999). Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Kuzma, J., Bell, V. & Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.

- Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, E.İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2019, 3(2), 100-111.
- Lagrosen, S. & Josefsson, P. (2011). Social media marketing as an entrepreneurial learning process, International Journal Technology marketing, 6(4), 331-340.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2012). Tüketici Davranışı. Kapital Medya, İstanbul.
- Özeltürkay Yaşa, E., Bozyiğit S. & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48), 175-198.
- Statista (2023). Number of social network users in Turkey from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/> [Erişim tarihi: 09.12.2023]
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Yazdanparast, A., Joseph, M. & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. Young Consumers, 17(3), 243-255.


# BÖLÜM

## 3

### YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK REKLAM VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ


**Aziz BÜKEY**

Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [abukey@bingol.edu.tr](mailto:abukey@bingol.edu.tr)

 0000-0002-5476-8408

**Haydar ŞAHİN**

Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [hsahin@bingol.edu.tr](mailto:hsahin@bingol.edu.tr)


 0000-0002-1698-7693

## BÖLÜM 3

# YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK REKLAM VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ


***Aziz BÜKEY***

*Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [abukey@bingol.edu.tr](mailto:abukey@bingol.edu.tr)*

 0000-0002-5476-8408

***Haydar ŞAHİN***

*Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, [hsahin@bingol.edu.tr](mailto:hsahin@bingol.edu.tr)*

 0000-0002-1698-7693

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler etkili pazarlama teknikleri uygulayabilmek için birçok platform aracına sahiptir. İşletmeler, ürettikleri ürünlerin tanıtımı ve hatırlanması amacıyla farklı platformlar ve yöntemler aracılığıyla reklam-pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler. Geleneksel, gerilla, tuzak (ambush), ortam (ambient), duygusal (sensation), buzz ve viral gibi pek çok pazarlama yöntemi kullanılmaktadır (Gedik, 2020).

Yiyecek ve içecek işletmeleri de hedeflenen tüketici kitlesine ulaşmak amacıyla da reklam ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedir. Günümüzde evde yemek üretiminin azalması, yemeye hazır ürünler sunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet çerçevesini de büyütmektedir (Atakan ve Seraj, 2016). Çalışan insanların sayısının çoğalması, evde yemek üretiminde istenilen lezzete ulaşamaması, yiyecek ve içeceğe hızlı bir şekilde ulaşma isteğinin olması gibi faktörler evde yemek üretiminin azalmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin kampanyalar düzenlemesi ile yiyecek ve içeceklerin ekonomik olması tüketiciler açısından cezbedici bir durum oluşturabilmektedir. Bunun yanı sıra televizyon seyretme, toplu taşıma araçları ile yolculuk yapma gibi faaliyetler ile yiyecek içecek reklam çalışmalarına rast gelen tüketicilerin, yiyecek içecek tüketme arzusu da oluşabilmektedir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin hizmet vermiş olduğu ürünlerin reklam ve pazarlama çalışmalarına incelenmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Reklam ve Pazarlama**

Satın alma davranışlarını etkileyen en önemli pazarlama aracı olan reklam, kitle iletişim araçlarındandır. Reklamcılık faaliyetleri matbaanın icadı ile insanların hayatlarına girmiştir. Fotoğraf makinasının buluşu ve gelişen teknolojinin neticesinde yeni nesil dijital platformlarının çıkışıyla birlikte reklam faaliyetlerinin gelişimi hızla devam etmiştir (Hancı, 2016; Kaya, 2018).

Pazarlama çalışmalarının odak noktasında yer alan reklam, pazarlama yöntemlerinin de gelişimi ile etkisini arttırmaktadır. Pazarlama yöntemleri, genel olarak ürün ve hizmetleri müşteriler ile buluşturmayı, odaklanmalarını sağlayabilecek şekilde bir dizi planlama ile hedeflenen kitlesel süreci kapsamaktadır (Stokes, 2000). Teknolojik gelişmelerin oluşması, yeni platformlar ve yöntemlerin kullanılması ile pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine olanak tanımaktadır (Klepek, 2014; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018). Özellikle gerilla pazarlama yöntemi teknolojik gelişmeler ile yeni çalışmaların da önünü açmaktadır. Bu yöntemde tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarına karşı yeni fırsatlar sunulmaktadır. Düşük maliyet ile yaratıcı pazarlama stratejisi bu yöntemin en önemli noktalarından biridir. Geleneksel pazarlama stratejileri ise maliyeti daha yüksek çalışmaları beraberinde getirmekte olup, kitle iletişim araçlarını ve kısa vadeli pazarlamayı sunmaktadır (Gedik, 2020).

### **Reklam ve Pazarlama Faaliyetleri**

Yiyecek içecek işletmeleri, hedeflemiş olduğu tüketici kitlesine ulaşmak amacıyla tüketicinin ilgisini çekebilecek ya da ilgi duyduğu konular ile ilgili pazarlama çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışmalar görsel ve basılı medya araçlarının dışında dijital iletişim kanalları vasıtasıyla da yapılabilmektedir (Turancı, 2021).

İşletmelerin kurumsal kimlik çalışmasına konu olan renk kombinasyonunun dışında farklı renkler kullanılmadan kişilerin algısındaki işletmeyi ya da ürünü çağrıştıran çalışmalar yürütülmektedir. Reklam çalışmalarında bu olgulara dikkat edilerek çalışmaların planlanması sıkça tercih edilen yöntemlerdendir. Reklam ve pazarlama çalışmaları birçok platformda gerçekleşebilir. Şehirlerin önemli kavşak noktalarında, meydanlarda, ulaşım araçlarının bekleme noktalarında basılı ve dijital panoları ile kitle iletişim araçları vasıtasıyla da reklam pazarlama faaliyetleri yapılabilmektedir (Göral, 2021).



Reklam panoları ile pazarlama yöntemi günümüzde sıkça kullanılan çalışmalardan biridir. Billboard adı verilen reklam panolarında dikkat çekici çalışmalar ile tüketicilerin aklında yer edinmesi sağlanabilmektedir (Spahic ve Parıltı, 2019).

Görsel 1’de yer alan çalışmada güneş ışığından yararlanılmış olup, reklam panosu üzerinde ilişkilendirilen aparata güneş ışınlarının denk gelmesi ile panodaki ilgili sayılara denk gelerek anlık saatin gösterilmesi amaçlanmıştır. Saat bilgisinin yanı sıra, işletmenin ürettiği ürünlere ulaşma vaktini hedef göstermektedir.



**Görsel 1.** McDonald's reklam çalışmaları

**Kaynak:** Pazarlamasyon - McDonald's ile Reklam Sanatı, <https://www.pazarlamasyon.com/mc-donalds-ile-reklam-sanati> [Erişim Tarihi: 10.12.2023]

Bu çalışma tüketicilerin zihninde yer edici başarılı bir çalışma modeli olarak kalmasının yanı sıra, çalışmanın ilgi çekici olmasından ötürü kişiler arası iletişimde reklam modelinin ilgi çeken taraflarının aktarılmasını da sağlayacaktır.

Reklam panoları yalnızca baskılı reklamları kapsamamaktadır. Görsel geliştirme ve sunum araçları ile iletilmek istenilen etki, güçlü bir şekilde ifade edilebilmektedir (Kazan & Uçar, 2018).

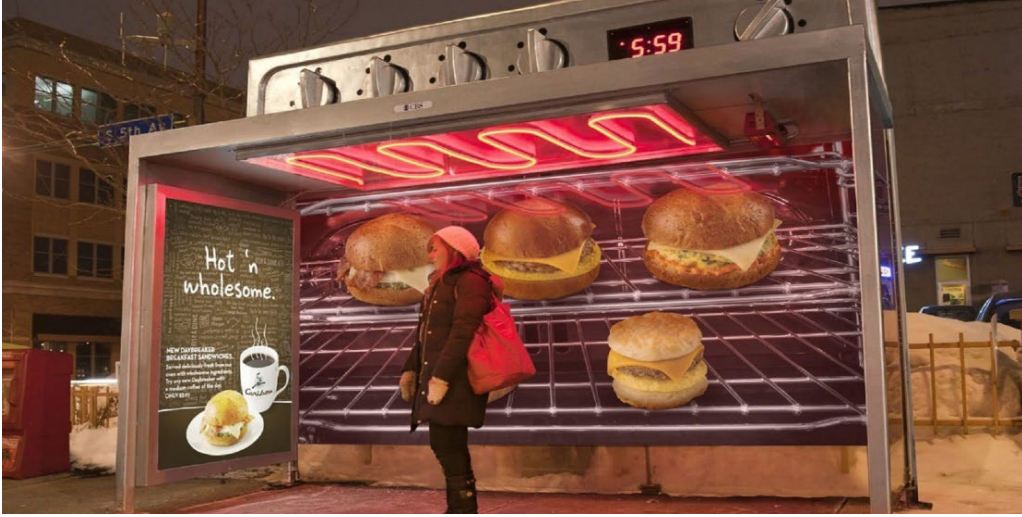
Görsel 2.de reklam panosu içerisine yerleştirilmiş olan kahve bardağından çıkan yapay sis, panoya yerleştirilmiş olan “your free coffee is ready” cümlesinin algılanabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kullanılan yapay sis ile ilgili işletmenin şubesinde sıcak içeceklere erişimin sağlanabileceği mesajı iletilmektedir. Sıcaklık değerinin düşük olduğu lokasyonda uygulanabilecek etkili çalışmalardandır.



**Görsel 2.** McDonald's sıcak içecek reklamı

**Kaynak:** YouTube Pazarlama Türkiye Kanalı, McDonald's Gerilla Pazarlama <https://www.youtube.com/watch?v=FHE6TmbG-PE> Erişim Tarihi: [09.12.2023]

Gelişmiş tasarımsal çalışmaların teknolojik araçlarla (efekt vb.) desteklenmiş olması, hedef kitlenin görsel çalışmanın etkisinde kalabilmesini sağlamaktadır (Kazan ve Uçar, 2017). Görsel 3'de, iştah açıcı hamburgerlerin sıcak olarak servis edilebileceği mesajı iletmekte olup, ilgili çalışmanın lokasyonunda havanın sıcaklık değerinin düşük olması, iletilmek istenilen mesajı güçlendirmekte ve tüketicinin tercihinde sıcak yemeğe ulaşma arzusunu artırmaktadır. Tüketicilerin tasarımsal çalışmaya odaklanmasını sağlayacak bir atmosferin oluşturulduğu ortamda, reklam çalışmasına konu olan hamburger ve sıcak içecek kampanyası ile bilgi aktarılması akılda kalıcı ve etkili bir reklam kampanyasının algılanmasını sağlamaktadır.

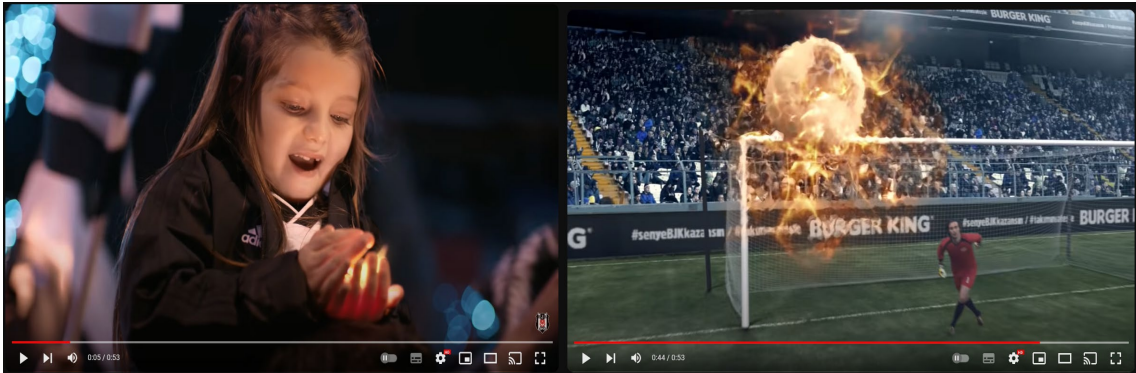


**Görsel 3.** Görsel geliştirme araçları ile pazarlama çalışması

**Kaynak:** Adjustbrand - Gerilla pazarlama nedir? <https://www.adjustbrand.com/haberler/pazarlama/gerilla-pazarlama-nedir-ilham-veren-ornekleri/> [Erişim Tarihi: 10.12.2023]

Büyük taraftar kitlesi olan spor kulüpleri yiyecek içecek işletmelerinin reklamlarında da yer alabilmektedir. Kulüpleri destekleyen milyonlarca taraftarın ilgisini çekebilecek ve ilgili kulübe yönelik menülerin oluşturulması ile taraftarın ilgili menülerin satın almaları halinde kulüplerine destek olabileceklerini ifade eden sözlü bilgilerin videolarda iletilmesi ile taraftarların menü seçimlerinde ilgili tercihi yapabilmesi planlanmaktadır.

Görsel 4'de yer alan reklam videosunda hamburger işletmesinin “ateş seni çağırıyor” sloganını çağrıştıran alev topu, görsel geliştirme uygulanarak videoya uyarlanmıştır. Videonun bazı karelerinde spor kulübünde görev yapan futbolculara yer verilmesi, diğer karelerde işletmenin ismi ve logosunun ilgili spor kulübünün renkleri ile reklam panolarına yerleştirilmesi, ilgili işletme ile kulüp arasında bağ kurulduğu algısını yansıtmaktadır.



**Görsel 4.** Burger King Beşiktaş JK Video Reklamı

**Kaynak:** Youtube Beşiktaş JK Kanalı - Beşiktaş Menüsü şimdi Burger King'de Reklamı. [https://www.youtube.com/watch?v=s5Z\\_yr36AVI](https://www.youtube.com/watch?v=s5Z_yr36AVI) [Erişim Tarihi: 10.12.2023]

Reklam çalışmalarının en önemli kısımlarından biri kitlesel büyüklüğü fazla olan bir alanda hedeflenen kitleye ulaşma arzusudur (Sağlık, 2022). Bu amaç doğrultusunda televizyon kanalları önemli bir görev üstlenmektedir. Televizyon kanallarının en fazla izlenen programları reyting ölçümü ile belirlenmekte ve bu programlar ürün yerleştirmelerinde ve tanıtımlarında sıkça tercih edilmektedir (Kırcova ve Köse, 2017; Kuyucu, 2020). Görsel 5'e göre, pizza işletmesinin ürününe futbol programında yer verilmiştir. Programda, taraftarların ürünü tercih etmeleri amacıyla program sunucusunun pizzayı tanıtmayı, kokusunun, lezzetinin yanı sıra kampanyalı fiyatını da dikkat çekici ifadelerle sunması önemli hususlardandır. Programın futbol derbisi öncesi izlenilebilirliğinin artabilmesi, ilgili işletmenin ürünün tanınabilirliğini ve futbol maçı öncesi maçını evde izlemesi muhtemel taraftarların yiyecek seçiminde tercih sebebi olabilecektir.



**Görsel 5.** Televizyon programında tanıtıcı reklam örneği

**Kaynak:** YouTube Little Caesars Pizza Kanalı - Fenerbahçe TV Advertorial. <https://www.youtube.com/watch?v=w0 - M2uu8w> [Erişim Tarihi: 10.12.2023]

Dijital dizi/sinema platformlarının artış göstermesi ile film izleme keyfinin evlere taşınabiliyor olması, sinema salonlarının izleyici kitlesini düşürmektedir (Erdoğan, 2023). Ancak, teknolojik araç gereçlerle donatılmış sinema salonları izleyicilerin tercihlerini etkilemektedir. 2D ve 3D olarak ifade edilen ve gerçeklik hissiyatının yaşanmasını sağlayan araçlar, sinema salonlarının önemli çekicilik unsuru olmaktadır (Erkılıç, 2012; Zengin, 2018).



**Görsel 6.** Sinema filmine yönelik ürün geliştirme örneği

**Kaynak:** Pazarlamasyon - Barbie çılgınlığına Burger King de katıldı. <https://www.pazarlamasyon.com/barbie-cilginligina-burger-king-de-katildi> [Erişim tarihi: 09.12.2023]

Küresel çapta tanınan karakterlerin sinema filmlerine aktarılması ve yayımının yalnızca sinema salonlarında yapılması milyonlarca insanın sinema salonlarında ilgili filmi izlemesini sağlamaktadır.

Reklam faaliyeti sinema salonlarını tercih eden kitleye ulaşmak açısından oldukça önem arz etmektedir (Arslan, 2010). Öyle ki sinema salonları, film öncesinde farklı hizmete konu olan reklamları da beyaz perdede izleyicilere sunmaktadır. İzleyicilerin odak noktasında olan beyaz perdede konuya ilişkin yemek menüsü konseptinin yansıtıyor oluşu ürünü deneyimlemek isteyenler tarafından tercih edilebilecektir. Ayrıca, ilgili reklamı film öncesinde afiş vasıtasıyla öğrenmiş olan izleyici, sinema filmi faaliyeti öncesinde yeme/içme eyleminde bulunma arzusunda olarak, film öncesi ilgili menüyü tercih edebilecektir. Görsel 6'da aktarıldığı üzere, konuya ilişkin üretimde bulunan hamburger işletmesi filme özel olarak, karakter ile ilişkilendirilmiş olan pembe renginin tonlarında milkshake içeceği, hamburger sosu ve paket/ambalaj çalışmalarını gerçekleştirmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yiyecek içecek işletmeleri, ürünlerini kısa süre içerisinde daha fazla tüketiciye ulaştırabilmek amacıyla dikkat çekici kampanyalar ve reklam faaliyetleri düzenlemektedir. Bu faaliyetlerin tüketicilerin algısında yer edinebilmesi, yiyecek içecek seçimlerindeki tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olacaktır. Örneğin pizza denilince akıllara ilk gelecek lezzetli ve kaliteli marka olma amacı buradaki en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Bu doğrultuda reklam ve pazarlama stratejileri önem kazanmaktadır. Gelişen dijital teknolojilerin de etkisiyle, reklam ajanslarının konseptlerinde değişimler yaşanarak, yeni

reklam türlerinin çıkışını sağlamıştır (Klepek, 2014). Reklam faaliyetlerinde kurumsal kimliği vurgulayan renkler, video efektleri, seslendirmeler gibi çalışmalar akılda kalıcılığın sürekliliğini sağlamaktadır.

Özellikle hızlı tüketim ürünleri sunan yiyecek içecek işletmelerinin başvurduğu dikkat çekici reklam çalışmaları, işletmenin planladığı vade içerisinde etkili olabilmektedir (Kement, vd., 2021). Ancak, sürekliliğin sağlanması adına marka geliştirme çalışmalarına da önem verilmesi elzemdir. Hedef kitleye yönelik çalışmaları sürdürülebilmek adına, belirli dönemlerde araştırmalar yapılması ve elde edilecek veriler ışığında kampanyaların güncellenebilir olması da ilgili tüketicilere ulaşma noktasındaki en önemli adımlardandır. İlgili araştırmada verilen dikkat çekici reklam çalışmalarının yanı sıra, yiyecek içecek sipariş platformlarında kısa sürede tüketicilere ulaşmak amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle indirim kuponu adı altında tüketicileri ilgili işletmenin ürünlerine yönlendirme çalışmaları uygulanmaktadır. Örneğin, yemek kuponlarının belirli bir süre zarfında kullanılabileceğinin ifade edilmesinin yanı sıra, acele edin, bu fırsat kaçmaz, indirimi kaçırmayın ve büyük kampanya gibi pop-up görseli ya da mobil uygulama metin bildirimleri ile tüketicilerin hızlı bir şekilde ilgili ürüne ulaşarak indirim kuponunu kullanıp, siparişini vermesi de ilgili reklamcılık çalışmalarında en fazla kullanılan yöntemlerdendir.

Yiyecek içecek işletmelerinin tüketici davranışlarını inceleyip, reklam faaliyetlerini de bu önem doğrultusunda oluşturması, pazardaki devamlılığını sağlayacaktır. Ancak önemlilik arz eden bir diğer durum da bu süreç içerisinde ürün ve hizmet kalitesinde ödün vermeden, mümkün olduğunca geliştirmelerde bulunması gerekmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Arslan, E. (2010). Sinema reklamcılığı: sinema salonunun bir reklam mecrası olarak kullanımının Türkiye örneğinde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (39), 5-27.
- Atakan, S.Ş. & Seraj, M. (2016). Evde yemek hazırlama davranışının tüketici motivasyonu yönünden incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 105-133.
- Başyazıcıoğlu, N.H. & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.
- Erdoğan, M. (2023). Türkiye’de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 5(9), 725-748.
- Erkılıç, H. (2012). Türkiye’de sinema salonlarının dijital dönüşümü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(2), 94-99.
- Gedik, Y. (2020). Gerilla pazarlama: araçları, avantajları ve stratejileri üzerine teorik bir çerçeve. *Çağ üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 17(2), 68-86.
- Göral M. (2021). Girişimcilik ve Yenilikçilik, Örneklerle Girişimcilik, Dijital Çağdaki Dönüşüm içinde, Ed: Bozkurt Ö. Nobel Akademik Yayınları, Ankara.
- Hancı, M. (2016). Kurumsal reklam ve mizah. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 334-344.

- Kazan, H. & Uçar, C. (2017). Efekt kavramı ve reklam filmlerinde efekt kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(52), 237-251.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. & Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242.
- Kırcova, İ. & Köse G.Ş. (2017). Televizyon dizileri ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarına ilişkin bir nitel araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 51-77.
- Klepek, M. (2014). Guerrilla marketing concept and further research possibilities. *Acta academica karinien*, 14(3), 79-87.
- Kuyucu, M. (2020). Televizyon mecrasında reyting sorunsalı: Türkiye’de yayın yapan TV kanallarının izlenme oranlarının ölçülmesinde iletişim eğitimi alan gençlerin gözünde yaşanan aksaklıklar ve bu aksaklıklara yönelik çözüm önerileri. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 755-780.
- Sağlık, M.A. (2022). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Spahic, D. & Parıltı N. (2019). The impact of guerrilla marketing practices on consumer attitudes and comparison with traditional marketing communication: a practice, *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 1-24.
- Stokes, D. (2018). Putting Entrepreneurship in to Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Turancı, E. (2021). Dijital Teknolojilerin Reklamcılık Sektörü Üzerine Etkileri: N. Barış Yay ile Söyleşi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 133-137.
- Zengin, F. (2018). Dijital dönüşüm çağında dijital sinemanın avantajları ve ortaya çıkardığı yeni sorunlar. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, (JSHSR), 5 (21), 844-859.


# BÖLÜM

## 4

### SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GELENEKSEL KIŞ HAZIRLIKLARI: KİLİS MUTFAĞI ÖRNEĞİ


**Gamze ÖZEL**

Öğr. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [gozel@kilis.edu.tr](mailto:gozel@kilis.edu.tr)

 0000-0002-9316-7277

**Melda AKBABA**

Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [mharbalioglu@kilis.edu.tr](mailto:mharbalioglu@kilis.edu.tr)

 0000-0001-8701-017X




## BÖLÜM 4

### SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GELENEKSEL KIŞ HAZIRLIKLARI: KİLİS MUTFAĞI ÖRNEĞİ


**Gamze ÖZEL**

Öğr. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [gozel@kilis.edu.tr](mailto:gozel@kilis.edu.tr)

 0000-0002-9316-7277

**Melda AKBABA**

Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [mharbalioglu@kilis.edu.tr](mailto:mharbalioglu@kilis.edu.tr)

 0000-0001-8701-017X

#### GİRİŞ

Anadolu geçmişin kültürel izlerini sürdürmekle birlikte kültürel üretim ve aktarım merkezi olma kimliğini korumaktadır. Kültürel üretimler sonucunda ortaya konan varlıklar, insanlığın ritüelleri, dilleri, sanatları, gelenek ve görenekleri ile yaşamı kolaylaştırabilmek için yapılan tüm somut ve somut olmayan üretimi yansıtan miras durumundadır. Çağdaş kültürün unsurları da eklenen bu mirasla birlikte insanoğlu kültürel çevresini sürekli olarak zenginleştirmektedir (Ayvacı ve Gülcan, 2017).

Somut olmayan kültürel miras, geçmişten miras kalan geleneklerle birlikte çeşitli toplumsal grupların yer aldığı çağdaş kırsal ve kentsel uygulamaları da temsil etmektedir. Kırılgan olsa da somut olmayan kültürel miras, artan küreselleşme karşısında kültürel çeşitliliğin korunmasında önemli bir faktördür. Farklı toplulukların somut olmayan kültürel mirasının anlaşılması, kültürlerarası diyaloga yardımcı olur ve diğer yaşam biçimlerine karşılıklı saygıyı teşvik eder (UNESCO, 2023). Somut olmayan kültürel miras insan varlığının temeli olup çeşitli etkileşimlerle insanların kimlik duygusunu sürekli ve yeniden inşa eden, insanlar tarafından tutulan bilgi bütünü olarak adlandırılabilir. Süreklilik duygusu yaşamasına rağmen bilgi yapısı dinamiktir yani sürekli olarak değişir. Bu nedenle somut olmayan kültürel mirasın korunması, değişmeden kalmasını ifade eden muhafaza edilmesinden ziyade dinamizminin sağlanması şeklinde okunmalıdır (Yoshida, 2004). Somut olmayan kültürel mirasın inovasyonu için kültür önemlidir, bu inovasyondaki kültürel faktörler ne kadar zengin olursa etkileri de o kadar belirgindir (Li vd., 2023). Dünyadaki kültürel çeşitlilikle birlikte insanların bilgelik ve yaratıcılıklarını da yansıtmakta olan somut olmayan kültürel mirasın korunması ve tanıtılması önemlidir (Fan vd., 2023).

Somut olmayan kültürel mirasın önemi, nesilden nesile aktarılan bilgi ve becerilerin zenginliğini ifade etmektedir. Somut olmayan kültürel miras, insanların kültürel miraslarının bir parçası olarak ayırt ettikleri ilişkili nesnelere ve kültürel alanları içeren deneyimler, süreçler, bilgi birikimleri ve yetenekler aracılığıyla ifade edilmektedir. Bu miras nesiller boyunca yayılır ve sürekli yaratılır böylelikle insanlığa bir kimlik ve süreklilik duygusu sağlar (Petronela, 2016).

Toplumların tarihsel süreç içerisinde benimsemiş oldukları tarımsal faaliyetler, buldukları coğrafya ve kültürel öğelerin şekillendirmesiyle oluşan çeşitli yiyeceklerin işlenmesi, hazırlanması ve tüketimine ilişkin aşamalar kimliğin oluşmasında etkili olmuştur. Göçler, savaşlar ve doğal olaylarında bu kimliklerin gelişmesinde etkisi bulunmaktadır. Böylelikle farklı mutfak kimlikleri kuşaktan kuşağa aktarılan bir miras haline dönüşmüştür. Kültürün ayrılmaz bir parçasını oluşturan yemeklerin, SOKÜM olarak yörelere özgü, yörelere birbirinden ayıran ve heterojen bir yapı oluşturan önemli unsurlar olduğu ifade edilebilir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Geçmişten günümüze aktarılan sözlü miras olan kış hazırlıkları da kültürümüz için önem arz etmektedir (Soydaş ve Çılgınoğlu, 2022). Bu bağlamda çalışmada somut olmayan kültürel miras kapsamında geçmişten günümüze süregelen kış hazırlıklarının neler olduğu Kilis ili özelinde ele alınmaktadır.

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kültürel miras kavramı yalnızca anıt ve nesne koleksiyonları değil aynı zamanda gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller, sosyal uygulamalar, geleneksel el sanatları üretme bilgi ve becerileri, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamaları da içerisinde alan atalarımızdan miras kalan ve gelecek kuşaklara da aktaracağımız gelenekleri ve yaşayan ifadeleri de içermektedir (UNESCO, 2023). Bu kapsamda maddi kültür ve somut olmayan kültürel mirası birbirinden ayrı düşünerek koruma yaklaşımının benimsenmesi eksik bir yaklaşım olduğundan UNESCO somut ve somut olmayan mirasın bir arada korunmasına önem vermektedir (Basat, 2013).

Somut olmayan teriminin ortaya çıkışı, UNESCO'nun obje odaklı olan kültürel miras tanımları ve koruma yaklaşımlarının içinden tepkisel şekilde olduğu söylenebilir. İlk kez sözleşme ile materyali olmayan kültürün korunması hedeflenmiştir. Böylelikle bu anlayışın somut olmayan terimini (ingilizce; intangible fransızca; immatériel) ortaya çıkardığı ifade edilebilir (Oğuz, 2013). Sözleşmede somut olmayan kavramı özellikle kullanılmıştır. Çünkü soyut ve somuttan farklı bir terimi ifade etmektedir (Çelepi, 2016).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nun Paris'te 2003 yılında 32. Genel Konferansında 17 Ekim 2003 tarihinde "Somut Olmayan Kültürel Mirasın

Korunması Sözleşmesi”ni kabul etmiş, bu sözleşme 19.01.2006 tarihinde TBMM’de kabul edilmiştir. Böylelikle Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun 21 Ocak 2006 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş, Türkiye 27 Mart 2006 tarihinde taraf olma sürecini tamamlamıştır. Aralık 2022 tarihi itibariyle Somut olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı olan Türkiye’nin 25 unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; Meddahlık Geleneği, Mevlevi Sema Törenleri, Âşıklık Geleneği, Karagöz, Nevruz, Geleneksel Sohbet Toplantıları, Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah, Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali, Türk Kahvesi ve Geleneği, Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı, İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka, Geleneksel Çini Sanatı, Bahar Bayramı Hıdırellez, Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği, Geleneksel Türk Okçuluğu, Minyatür Sanatı, Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme, Hüsn-i Hat, Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı, Çay Kültürü: Kimlik, Misafîrperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü, İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi, Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği, Işık Dili, Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği olarak sıralanabilir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2023).

Somut olmayan kültürel mirasın belirlenmiş olduğu alanlara bakıldığında; somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille beraber sözlü gelenek ve aktarımlar (destanlar, fıkralar vb), gösteri sanatları (meddah, karagöz vd.), toplumsal uygulama ritüel ve şölenler (doğum, nevrüz vb.), doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (Geleneksel yemekler, halk takvimi vb.), el sanatları geleneği (telkâri, bakırcılık vb.) şeklinde ifade edilebilir (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Sözleşmede somut olmayan kültürle miras; topluluklar, gruplar ve kimi zaman bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımış oldukları temsiller, anlatımlar, uygulamalar, bilgiler ve becerilerle birlikte bunlarla ilgili araç-gereç ve kültürel mekanlar olarak ifade edilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2023). Sürekli ekonomik gelişme ve artan kentleşme hızıyla beraber, somut olmayan kültürel miras, miras ve geliştirme konusunda ciddi açmazlarla ve uygunsuz koruma, miras ekipleri ve kör geliştirme gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Sözleşme somut olmayan kültürel mirasın önemini farklı kültürlerin buluşma noktası değil bununla birlikte sürdürülebilir kalkınmanın da garantisi olarak kabul etmiştir (Wang vd., 2023).

Somut olmayan kültürel miras kavramı tanımı gereği canlı bir varlığı ifade eder, yaratıcıları ve taşıyıcılarının tarihsel ve toplumsal gelişimine yanıt olarak sürekli bir

şekilde kendini uyarılma kapasitesi, ayırt edici özelliklerinden birini temsil etmektedir. Bu sebeple somut olmayan kültürel miras cam bir vitrin altında korunacak bir şey olarak değil, hem korunması hem de yaratıcıları ve taşıyıcılarının kültürel evrimine sürekli uyum sağlamayı amaçlayan ikili bir koruma stratejisi nesnesi olması gereken kültürel bir alan olarak görülmelidir (Lenzerini, 2011).

Eskiden geleneksel anlamda bir kurallar sistemini gösteren gelenekler modern kapsamda kültürel kimliğe yönelik sosyal ve politik iddiaların bir aynası ya da desteği olarak modern bir anlam kazanan bir miras haline gelmiştir. Miras etiketi yaşamın somut ve somut olmayan yönlerini küresel olarak kuşatmakta ve miras listeleri de kültürle çeşitliliklerin temelleştirilmiş örneklerini sürekli olarak artan envanterini oluşturmaktadır (Bortolotto, 2007). Toplumun yaşam biçimleri ve kültürlerini yansıtmakta olan öğeleri kapsayan somut olmayan kültürel miras unsurları tarihsel süreçte yaşanan etkileşimler sonucunda nesilden nesile aktarılmaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta bu unsurların tanınırlığının artırılmasıyla birlikte gelecek kuşaklara aktarımın gerçekleştirilerek sürekliliğinin sağlanmasıdır (Özel ve Akbaba, 2021).

Tüm insan başarısının somut olmayan kültürel mirastan kaynaklandığı kabul edilmelidir. İnsanları somut ve performatif miras yaratmaya yönelten ilgiler arzular ve fikirler olup yine de yalnız çalışmazlar. Kültür yaratma istek ve kapasitelerini etkileyen sosyal ve politik bağlamlarını oluşturan bilişsel, dilsel ve normatif değerler kümesi içerisinde çalışmaya devam ederler. Fakat bu bağlamlar temel temsillere göre tanımlanarak sınırlandırılabilir. Her kuşakta kültürel mirasa anlam veren yaratıcılık, belirli ortamlarda kültür ve onların mirasının temsili usulleriyle bağlantılıdır (Arizpe, 2004). Yöreyi diğer yörelerden ayıran özelliklerle birlikte bir sentez sonucunda da oluşan yöresel mutfaklar da yörenin kültürünü yansıtan önemli unsurlardandır. Yöresel yemekler hazırlama, pişirme, sunum öğeleri kapsamında kendine has özelliklere sahiptir (İnak ve Özel, 2023). Doğal bağlamını oluşturan ilişkiler ağıyla birlikte uyarılma biçimleriyle de kültürel bir sistem olarak görüldüğünden yemekler, somut olmayan kültürel miras unsurudur (Kara, 2017).

Yemeklerin SOKÜM olarak kabul edilmesi aslında yemeklere ilişkin gelenekler ve diğer kültürel bileşenlerin de koruma altına alınmasıyla birlikte bu kültürün sürekliliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Gastronomik bileşenler olan yemeğin üretiminde kullanılan malzemeler ve üretim metotlarıyla birlikte seramoniler ve ritüeller de kültürel arka plana sahip olan unsurlar olarak bileşenleri tamamlayan süreçler olarak görülmelidir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Bu bağlamda geçmişten günümüze süregelen kıs

hazırlıklarının da somut olmayan kültürel miras açısından sürekliliğinin sağlanmasının önem arz ettiği söylenebilir.

Aynı zamanda bireylerin yemek tercihleri birbirinden farklılık gösteriyor olsa da genel olarak sağlıklı yiyecek ortak beklentileri bulunmakta (İnak ve Özel, 2022) olup özellikle son yıllarda evlerinde daha güvenli ürünler üretilip tüketmeye yönelmeleriyle geleneksel gıdalara olan ilgi de artırmıştır (Kocatepe ve Tırıl, 2015). Bu kapsamda bireylerde kış hazırlıklarının uygun koşullarda yapılmasıyla daha güvenli ürünler tüketileceği düşüncesinin hakim olacağı söylenebilir. Bununla birlikte kış hazırlıklarının eskisi gibi yapılabilir olmasının toplumda yardımlaşma ve dayanışmayı sağladığı da ifade edilebilir. SOKÜM kapsamında yapılan kış hazırlıklarının bu kapsamda araştırılması önem arz etmektedir.

Yapılan literatür taramasında kış hazırlıklarına yönelik çeşitli çalışmalar bulunduğu (Akoğul ve Aksakallı Bayraktar, 2020; Baysan, 2021; Çaylak Dönmez ve Pehlivan, 2019; Fereli ve Alyakut, 2018; Güllü ve Karagöz, 2017; Karagöz ve Güllü, 2017; Kiyat, 2023; Seferoğlu, 2011; Soydaş ve Çılgınoğlu, 2022; Türkan ve Çiloğlu, 2020; Yolcu, 2018) görülmüş ancak Kilis ili kış hazırlıkları kapsamında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **KİLİS MUTFAK KÜLTÜRÜNDE KIŞ HAZIRLIKLARI**

Kilis bir sınır il olması münasebetiyle Türk mutfağıyla beraber Suriye'den de önemli ölçüde etkilenecek Halep mutfağının da özelliklerini taşıdığı söylenebilir (Akbaba ve Özel, 2020). Yemeklerin temelini zeytinyağı, et ve bulgur oluşturmakta olup sebze ağırlıklı yemekler de mevsime göre yapılmaktadır (Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İlde yemeğin lezzeti kadar özelliklerine göre baharat kullanımına da önem verilmekte yemeklerde kullanılan zeytinyağı da yörede yetişmiş olan zeytinlerin damıtılmasıyla elde edilmektedir (Akbaba, Özel ve Yıldız, 2018). Yemek çeşitliliğiyle birlikte yemeklerin sosyal hayattaki yerleri ve anlamları kapsamında Kilis Anadolu sofrasında önemli bir değeri bulunmaktadır. Yemeklerin bir hikâyesiyle birlikte arka planı da bulunmaktadır. Bu kapsamda her yemek aslında malzemesinden yapılışına işçiliğinden sunum aşamasında kadar ritüelleri de beraberinde getirmektedir (Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

İldeki yemek çeşitliliği ve çeşitli ritüellerin varlığıyla beraber birlik beraberlik ve dayanışma göstergesi olan yöreye özgü yiyecekler kullanılarak yapılan kış hazırlıkları bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmada Kilis ilinde yapılan kış hazırlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

## METODOLOJİ

Bu araştırmanın temel amacı SOKÜM kapsamında Kilis ilinin geleneksel kış hazırlıklarının belirlenmesidir. Çalışmada, araştırmacının katılımcı gözlemci olarak, neden, nasıl, kim gibi sorulara cevap bulmak üzere belirli bir ortamda olguların ve insan davranışlarının derinliğinde yatan gerçekliği keşfetmeye çalıştığı nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soruların, görüşüne ihtiyacı duyulan kişilere araştırmacı tarafından sorularak cevap alınması süreci olarak ifade edilen (Ural ve Kılıç, 2006) görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle görüşmeler, Kilis ilinde Kilisli olan 11 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde araştırmanın amacı doğrultusunda literatürden derlenerek (Akoğul ve Aksakallı Bayraktar, 2020; Şimşek ve Çelik Yeşil, 2022) katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Kilis ilinde kış ayları için yapılan ürünler/hazırlıklar nelerdir?
- Kışlık hazırlığın yapıldığı ay ve tariflerini verebilir misiniz?
- Ürünlerin hazırlanmasında ve saklama yöntemlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?
- Kış hazırlıklarının kullanım alanları nelerdir?
- Ürünleri ev mutfağı, bahçe, köy gibi hangi alanlarda ve kimlerle hazırlıyorsunuz?
- Kilis mutfak kültüründeki kış hazırlıklarında yıllar içerisinde bir değişim söz konusu olmuş mudur?

## BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşmeye katılım gösteren kaynak kişilerin demografik bilgileri Tablo 1 de sunulmuştur. Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların yaş ortalaması 50 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu ev hanımıdır.

**Tablo 1.** Kaynak Kişilerin Demografik Bilgileri

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Doğum Yılı</b>	<b>Meslek</b>
<b>Kaynak Kişi 1</b>	Kadın	1985	Ev Hanımı
<b>Kaynak Kişi 2</b>	Kadın	1968	Ev Hanımı
<b>Kaynak Kişi 3</b>	Kadın	1979	Ev Hanımı
<b>Kaynak Kişi 4</b>	Kadın	1972	Aşçı

<b>Kaynak Kişi 5</b>	Kadın	1987	Aşçı Yardımcısı
<b>Kaynak Kişi 6</b>	Kadın	1979	Usta Öğretici
<b>Kaynak Kişi 7</b>	Kadın	1969	Ev Hanımı
<b>Kaynak Kişi 8</b>	Kadın	1967	Ev Hanımı
<b>Kaynak Kişi 9</b>	Kadın	1962	Ev Hanımı
<b>Kaynak Kişi 10</b>	Kadın	1964	Ev Hanımı
<b>Kaynak Kişi 11</b>	Kadın	1978	Usta Öğretici

Kilis ilinde geleneksel kış hazırlıkları kapsamında tüm katılımcılar çeşitli ürünler hazırlamaktadır. Bu hazırlıklar gerek yazın yetişen ürünlerin kışında mevsimselliğini koruyarak tüketilmesini sağlamak gerekse daha uygun fiyatlı olması nedeniyle yapılmaktadır. Kilis ilinde kış ayları için yapılan ürünler/hazırlıklar nelerdir? Sorusuna kaynak kişilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir.

**Kaynak Kişi 1:** *Konserve, kurutmalık biber, patlıcan, kabak, acur, tarhana, yoğurt basması, lor peyniri, domates salçası, biber salçası, pul biber peynir, domates kurusu (çarpana), kuru üzüm, ceviz ve bastık hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 2:** *Tarhana, lor peyniri, yoğurt basması, kuru incir, kuru üzüm, pekmez, ceviz, badem, patlıcan, kabak, acur ve biber kurutmaları, biber ve domates salçası, domates, fasulye ve kabak konserveleri hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 3:** *Tarhana, kurutmalıklar, salçalar, pul biber, toz biber, konserveler, yoğurt basması, peynir ürünleri hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 4:** *Domates ve biber salçası, domates kurusu, yaprak basma, turşu, konserve, salamura peynir, üzüm pekmezi, üzüm pestili, cevizli sucuk, kesme ve muska gibi ürünler hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 5:** *Patlıcan, biber, acur ve kabak kurutması, üzüm pekmezi, turşu, peynir, koruk suyu, konserve hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 6:** *Reçel, kurutmalıklardan patlıcan, kabak, acur, biber, dondurulmuş ürünlerden bamya, fasulye ve közlenmiş patlıcan, biber ve konservelerden domates hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 7:** *Biber salçası, konserve, reçel, kuru patlıcan, acur, biber, yaprak basma, pekmez ve kuru incir hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 8:** *Kurutmalıklar, salça, pekmez, konserve, sucuk ve bastık hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 9:** *Patlıcan, biber, kabak kurutmaları, turşu, konserve, yaprak basması, sarımsak basması, üzüm pekmezi, koruk ekşisi, peynir, lor peynir, reçel, yoğurt basması hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 10:** *Tarhana, kurutmalıklar, konserve, peynir, lor peynir, tereyağı, pekmez, domates salçası ve kahvaltılık zahter hazırlarız.*

**Kaynak Kişi 11:** *Koruk suyu, nar ekşisi, üzüm pekmezi, domates ve biber salçası, kurutmalık, kabak, biber, patlıcan ve acur, yaprak basması, kaymak, tereyağı, patlıcan musakka kurutma ve kahvaltılık zahter hazırlarız.*

Kışlık hazırlığın yapıldığı ay ve tariflerini verebilir misiniz? Sorusu ile katılımcılardan elde edilen veriler derlenerek aşağıda açıklanmıştır.

Tüm katılımcılar kış hazırlıklarında her ürünün farklı zamanlarda yapıldığını, söz konusu hazırlıkların genellikle temmuz ayında başladığını ve sonbahar sonuna kadar devam ettiğini ifade etmişlerdir.

**Konserveler;** genellikle iki tür sebze ile yapılır. Domates ve biber orta boyda doğranır ve geniş bir kazanda pişirilir. Uzun süre kaynatıldıktan sonra cam kavanoza konularak kapağı kapatılıp ters çevrilir. 2-3 gün bu şekilde bekletilen kavanozlar daha sonra serin yere kaldırılarak muhafaza edilir (Kaynak Kişi 1-3). **Domates konservesi,** domatesler yıkanır, soyulur ve doğranarak kazanlara konur. Üzerine bir miktar zeytinyağı eklenerek kaynayana kadar beklenir. İki taşım kaynadıktan sonra cam kavanozlara konur, kapağı kapatılarak ters çevrilir. 1 gün bu şekilde kaldıktan sonra serin yere alınarak muhafaza edilir (Kaynak Kişi 2-4-5-6-8-10).

**Kurutmalık acur;** bir çuvalın içine acurlar konur içine tuz atılarak üzerindeki tüyler temizlenecek kadar sallanır ve yıkanarak içleri oyulur. Islak olarak ipe asılır ve güneş görmeyen bir yere serilir (Kaynak Kişi 1).

**Kurutmalık kabak, patlıcan ve biber;** ürünler yıkanır, içleri oyularak ipe takılır ve suya batırıldıktan sonra kabak hariç güneşe serilir (Kaynak Kişi 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11). Bunun dışında dışarıda bekletmeden direk içi temizlendikten sonra buzluğa da atılabilir (Kaynak Kişi 1).

**Tarhana;** dövme ocağa alınarak iyice açılana kadar pişirilir. Piştikten sonra derin bir kaba alınarak soğutulur. Soğuduktan sonra yoğurt basması veya biraz yoğurt ve tuz eklenerek karıştırılır. Harmanlandıktan sonra birer kaşık şeklinde güneşe koyup kurutulur. Kuruduktan sonra toplanarak muhafaza edilir (Kaynak Kişi 1-2-3-10).



**Yoğurt basması;** yoğurt bir torbaya aktarılarak 1 hafta beklenir ve içerisine biraz tuz ilave edilir. Yoğurt çekiştikten(katılaşma) sonra tepsiye serilir. 2 gün beklendikten sonra kış için hazır hale gelmiş olmaktadır (Kaynak Kişi 1-2-3-9).

**Lor Peyniri;** keçiler sağılarak çiğ süt ile peynir yapılır. Peynir olduktan sonra çiğ suyu alınıp orta ateşte kaynatılır. Kaynayınca lor peyniri elde edilir (Kaynak Kişi 1-2-9-10).

**Domates salçası;** domatesler yıkanır, doğranır ve bir torbaya tepeleme konur. Tepeleme işleminde su çıkmaktadır. Bu su ayrı bir kaba alınarak orta ateşte kaynatılır. 1 saat kaynadıktan sonra tepsiye aktarılır 1 gün tepside güneşte bekletilir. Bu işlemin sonunda salça kış için hazır hale gelmektedir (Kaynak Kişi 1-2-3-4-7-8-10-11).

**Biber salçası;** acı ve tatlı biberler yıkandıktan sonra içleri temizlenerek dilimlenir. Makinede çekilerek güneşe konulur. Birkaç gün bekletildikten sonra hazır hale gelmektedir (Kaynak Kişi 1-2-3-4-7-8). Biberler tohumlarından temizlendikten sonra daha çabuk olması için bir gün güneşte bekletilir. En son makineyle çekilerek tuzlanır sonra güneşte bekletilir (Kaynak Kişi 11).

**Pul biber;** biberlerin sapı ve tohumları temizlendikten sonra dilimlenir yıkanır. Yıkadıktan sonra biberler boş ve geniş bir alana serilir. Kuruyunca biber salçasında olduğu gibi makinesinde çekilerek çok az zeytinyağı ile karıştırılarak hazır hale getirilir (Kaynak Kişi 1-3).

**Peynir;** keçilerden sağılan süte peynir mayası çalınır ve beklenir. 1 saat veya daha erken peynir elde edilir (Kaynak Kişi 1-3-9-10).

**Domates kurusu (çarpana);** domatesler yıkanır, tuzlu su yapılarak domatesler dörde bölünür güneşe serilerek kuruması beklenir (Kaynak Kişi 1-4).

**Kuru üzüm;** yaş üzüm soda ve zeytinyağı ile yıkanır güneşe serilir. Kuruyunca çöpü temizlenir sonra su ve zeytinyağı ile yıkanır kuruyunca kaldırılır (Kaynak Kişi 1-2).

**Ceviz;** cevizler ağaçlardan toplanır kabuğu kavlatılarak güneşe konulur. 3 veya 4 gün içerisinde kuruduktan sonra hazır hale gelir (Kaynak Kişi 1-2).

**Kuru incir;** incirler açılır ve güneş gören yere serilir. Kuruyunca nişasta dökülerek güzelce paketlenir ve serin bir yere konularak muhafaza edilir (Kaynak Kişi 2-7).

**Üzüm Pekmezi;** üzüm çekirdeğinden ayrılır, ayıklanıp yıkanır ve bir çuvala konur. Daha sonra temizlenmiş üzümün içerisine beyaz toprak (havara) konulur ve tepelenerek suyunun çıkması sağlanır. Bir taraftan dolan su alınır, kaynatılır ve tepsilerde güneşte bekletilir. Güneşte katılaşınca kadar kalır ve saklama kaplarına kaldırılır (Kaynak Kişi 2-4-5-7-8-9-10-11).

**Turşu;** turşu malzemeleri (biber, lahana, salatalık, hıttta) yıkanır, dilimlenir, biberler çitlatılır ve kavanozlara doldurulur. Limontuzu, kaya tuzu, sirke ve su karıştırılır. Kaynatılmış ılık su ilave ederek sıkıca ağzı kapatılır (Kaynak Kişi 4-5-9).

**Sıyırma kabak;** sıyırma kabak yemeklik dilimlenerek kurutulur (Kaynak Kişi 10).

**Kahvaltılık zahter;** kahvaltılık zahter karpuz ve kavun çekirdeği, menengiç, yer fıstığı, küncü (susam), kırık leblebi (kudama), sumak, kişniş, dağ kekiği, tuz, kırmızıbiber öğütölerek yapılır ve zeytinyağı ile birlikte tüketilir (Kaynak Kişi 10-11).

**Koruk suyu;** koruk suyu için makinada korukların (olgunlaşmamış üzüm) suyu çıkartılır veya tepelenir. Süzölen koruk suyu cam şişelere doldurulur ve üzerine zeytinyağı dökölerek kapağı kapatılır (Kaynak Kişi 5-9-11).

**Nar ekşisi;** narlar tanelenir, suyu çıkartılır ve kaynatılır. Daha sonra güneşe konularak kıvam alması sağlanır (Kaynak Kişi 11).

**Yaprak basması;** asma yaprakları yıkanır sapları bir santim kalacak şekilde kesilir ve bir leğenin içerisine konularak üzerine sıcak su dökölür. Daha sonra destelenip sarılır ve cam bidonun içine ayar tuzu yapılarak konur (Kaynak Kişi 4-7-9-11).

**Patlıcan musakka kurutma;** patlıcanlar yıkanır biraz kaynatılır ve ikiye doğranır. Tuzlanarak kuruması için güneşe serilir (Kaynak Kişi 11).

**Tereyağı;** ayranın çırpılmasıyla elde edilir. Eskiden küpün içinde çırpılırken şimdi yayık makinalarında yapılmaktadır. Sütün bol olduğu zamanlarda yapılır (Kaynak Kişi 10-11).

**Kaymak,** kaymak için süt köpüklenene kadar kaynatılır ve nişasta eklenir. Bu şekilde kısık ateşte uzun süre kaynatılır. Soğumaya bırakılarak ikinci gün üzerinde kalın tabaka kaymak oluşur. Alt suyundan yoğurt yapılarak tüketilir (Kaynak Kişi 11).

Ürünlerin hazırlanmasında ve saklama yöntemlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir? Sorusu ile katılımcılardan elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

Cam kavanozun gerekli olduğu ancak kapakların her kullanımda değişmesine dikkat edilmesi gerektiği aksi taktirde kavanozun kapanmaması ve küflenme oluşabileceği belirtilmiştir. Soğuk alanlarda saklamanın önemli olduğu, peynir ve yoğurt basmasının buzdolabında kalmasının daha iyi olacağı, kurutmalar için ise isteğe bağlı buzlukta veya soğuk bir alanda saklanabileceği ifade edilmiştir (Kaynak Kişi 1-2-3-5-6-9-10)

Ürünlerin kış tazeliğini koruması için tuzlama, nişastalama gibi hijyen ve paketlemeye özen gösterildiği belirtilen bir diğer noktadır. Koruk suyu yapılırken çekirdeklerin parçalanmaması gerektiği, nar ekşisi yaparken narın üst kısmının tepeden

kesilerek bıçakla vurularak çabuk tanelenmesinin sağlandığı, üzüm pekmezinin serildiği tepsinin naylon veya alüminyum olmaması gerektiği, acur ve kabakların güneşe serilirse rengini kaybedeceği, yaprak basmasında kaya tuzu kullanılması gerektiği hazırlık aşamasındaki dikkat edilen diğer unsurlar olarak ifade edilmiştir. Ayrıca ürünlerin saklanmasında cam kavanoz, kilden yapılan (carra) küpler, kurutmalıklar için ise Amerikan bezinden yapılabilecek torbaların kullanılması, kışlıkların serin ve nemsiz bir ortamda muhafaza edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Kaynak Kişi 4-11).

Konservelerin hava almaması için sıkı şekilde kapatılması, kurutulan ürünlerin bozulmaması için iplerde kuruyana kadar bekletilmesi dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar olarak sıralanmıştır (Kaynak Kişi 7-8).

Kış hazırlıklarının kullanım alanları nelerdir? Sorusu ile katılımcılardan elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

Konservelerin; genellikle sebzeli ve sulu yemeklerde tercih edildiği, kurutmaların; dolma yapımında, peynirin; kahvaltıda poğaç-börek yapımında, lor peynirinin; poğaç-börek ve semirsek yapımında, salçaların; soslu yemeklerde, tarhananın ise yalnızca semirsek ve çorbada kullanıldığı ifade edilmiştir (Kaynak Kişi 1). Kurutmaların dolmalarda, salça ve konservelerin ise yemeklerde kullanıldığı, pekmez, bastık ve kuruyemişlerin kışın sıcak ve sağlıklı olmak için tüketildiği (Kaynak Kişi 2) kışlık hazırlıkların bütün öğünlerde kullanıldığı, yemeklerde, yemek yanı atıştırılmalıklarda, çorba ve kahvaltılarda kullanılarak bütün kış yapılan hazırlıkların tüketildiği belirtilmiştir (Kaynak Kişi 3-4-5-6-7-8-9-10-11).

Ürünleri ev mutfuğı, bahçe, köy gibi hangi alanlarda ve kimlerle hazırlıyorsunuz? Sorusu ile katılımcılardan elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

Kış hazırlıkları için kullanılarak ürünleri kendi bahçelerinde toplayarak evde yaptıkları (Kaynak Kişi 1) köyde yetişmiş taze mahsulleri toplayarak evlerinin mutfuğında hazırladıkları, kurutma işlemini balkonlarında yaptıkları (Kaynak Kişi 4-5-6-11) hazırlıkları ev mutfuğında veya köyde bahçede yaptıkları, genellikle köy evlerinin damlarını kullandıkları, aile bireyleri veya tek başlarına yaptıkları ifade edilmiştir (Kaynak Kişi 2-3-7-8-9-10).

Kilis mutfak kültüründeki kış hazırlıklarında yıllar içerisinde bir değişim söz konusu olmuş mudur? sorusuna kaynak kişilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir.

**Kaynak Kişi 1-3-4-5-9:** *Geçmişten günümüze gelen gelenek ve görenekleri elimizden geldiği kadar yapmaya çalışıyoruz.*

**Kaynak Kişi 2:** *Eskiden daha çok kurutma yapılırdı şimdi daha az yapılıyor. Genel olarak evde yapılan hazırlıklar azaldı ve satın alma çoğaldı. Kışlık malzemeler toprak evlerde saklanırdı. Şimdi ortadan kalktı. Bildiğim kadarıyla eskisiyle aynı ürünler yapılıyor.*

**Kaynak Kişi 6:** *Eskiden üzüm pekmezi ve üzüm sucuğu evde yapılırdı, unluk buğdaydan un ve bundan evde ekmek yapılırdı. Şimdi hazır alıyoruz.*

**Kaynak Kişi 7-8:** *Eskiden evlerde buğday kaynatılır, kurutulur ve çektirilerek bulgur, simit yapılırdı. Şimdi fabrikalarda yapılıyor. Evde kışlık süzme yoğurt yapılırdı şimdi marketlerden alınıyor. Eskiden evde hamur yapıp ekmekleri sacda pişirirdik çok güzel olurdu eskilerin lezzeti artık hiçbir yerde yok.*

**Kaynak Kişi 10:** *Önceden domates salçası için domatesler evde sıkılırdı. Şimdi ise suyu sıkılmış halde getiriliyor. Kurutmalıklar, sıyrma kabak ve bamya önceden kurutulurdu. Şimdi ise dondurucularda muhafaza ediliyor.*

**Kaynak Kişi 11:** *Eskiden koyun yağının kavrulmasıyla yapılan topaç olarak adlandırılan bir kavurma vardı ve yemeklerde kullanılırdı günümüzde yapılmamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık bu hazırlıkların çoğunu yapmak yerine ürünler direk donduruculara konulmaktadır.*

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi, çalışma yaşamının ağırlık kazanması, zaman sıkıntısı, aile bireylerinin daha az bir araya gelmesi gibi nedenlerden dolayı bölgelerin ve yörelerin kültürlerini gelecek nesillere aktarması konusunda olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışmada somut olmayan kültürel miras kapsamında Kilis ilinde yapılan kış hazırlıkları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Kilis ilinde yaş ortalaması 50 ve çoğunluğu ev hanımı olan 11 kadın ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yapılan görüşmeler kapsamında Kilis ilinde domates ve biber konserveleri, kurutmalık acur, kurutmalık kabak, patlıcan ve biber, tarhana, yoğurt basması, lor peyniri, domates salçası, biber salçası, pul biber, peynir, domates kurusu, kuru üzüm, kuru incir, üzüm pekmezi, turşu, sıyrma kabak kurutma, kahvaltılık zahter, koruk suyu, nar ekşisi, yaprak basması, patlıcan musakka kurutma, tereyağı ve kaymak ürünlerinin yapıldığı ifade edilmektedir.

Araştırmada kaynak kişilerden elde edilen bilgilere göre Kilis ilinde yapılan kış hazırlıklarının gün geçtikçe azaldığına yöneliktir. Bunun en büyük sebebinin eskiye

nazaran imece yoluyla hazırlıkların yapılmasının azalması, kışlık hazırlıkları yapan kadınların hem çalışma yaşamında yer alması hem de tek başına bu işlemleri gerçekleştirmelerinin zahmetli olması, çok zaman alması ve kışlık hazırlıkların çeşitli işletmelerde satılması olarak görülmektedir. Bununla birlikte apartman yaşamına bağlı olarak kış hazırlıklarının yapım alanlarının azalması da bir diğer gerekçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum hazırlanan ürünlerin hem niteliğini değiştirmekte hem de maliyetini arttırabilmektedir. Aynı zamanda teknolojinin gelişmesi ve çeşitli saklama yöntemlerinin geliştirilmesiyle birlikte domates, biber, kabak, fasulye, bamya gibi birçok ürün kurutulmak yerine dondurulmuş gıda olarak da tüketilmektedir.

Kilis ilindeki geleneksel kışlık hazırlıklarının somut olmayan kültürel miras kapsamında sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında yerel yönetimler, girişimciler tarafından geleneksel kış hazırlıklarının envanteri çıkarılarak standart reçeteleri hazırlanabilir. Geleneksel kış hazırlıkları üretiminin desteklenerek coğrafi işaretlerle tescillenip koruma altına alınabilir. Mesleki eğitim kurslarında Kilis ili geleneksel kışlık hazırlama derslerine yer verilerek yöresel kültüre sahip çıkma konusunda farkındalık oluşturulabilir. Bununla birlikte Kilis ili yöresel mutfak tanıtımlarında özellikle kışlık ürünlere yer verilerek tanıtımının sağlanması ve daha fazla kitleye ulaşma noktasında festivallerin düzenlenmesi ya da ilgili festivallere katılımın desteklenmesi söz konusu mirasın sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akbaba, M., Özel, G. ve Yıldız, F. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında üniversite öğrencilerinin Kilis mutfağına yönelik algıları. *Social Sciences Studies Journal (SSS Journal)*, 4(19), 2072-2079. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.595>
- Akbaba, M., ve Özel, G. (2020). Ensar şehir mutfak imajının belirlenmesi: Kilis ve Suriye mutfağı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1971-1985.
- Akoğul, E., ve Aksakallı Bayraktar, Z. (2020). Erzurum mutfak kültüründe kış hazırlıklarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1331-1345.
- Arizpe, L. (2004). Intangible cultural heritage, diversity and coherence. *Museum international*, 56(1-2), 130-136. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00467.x>
- Ayvacı, H., ve Gülcan, B. (2017). Türkiye’de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 207-223.
- Basat, E. M. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Milli Folklor*, 25(100), 61-71.
- Baysan, M. (2021). Kütahya mutfak kültüründe geleneksel kış hazırlıkları. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 268-280.

- Bortolotto, C. (2007). From objects to processes: UNESCO'S 'intangible cultural heritage'. *Journal of Museum Ethnography*, (19), 21-33.
- Çaylak Dönmez, Ö. ve Pehlivan, T. (2019). Gaziantep ilinde kışlık hazırlıklar ve kurutmaları. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 275-292.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Fan, T., Wang, H., ve Deng, S. (2023). Intangible cultural heritage image classification with multimodal attention and hierarchical fusion. *Expert Systems with Applications*, 231, 120555. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120555>
- Fereli, S. ve Alyakut, Ö. (2018). Dünya kültür mirası listesine alınan tarihi Uzunköprü ilçesinin somut olmayan kültürel mirası: Geleneksel yemekleri. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 476-494.
- Güllü, M. ve Karagöz, Ş. (2017). Türk kültüründe kış hazırlıkları: Reçel türlerinin ve üretim metotlarının değerlendirilmesi. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, AG, 156-167.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İnak A. ve Özel, G. (2022). Üniversite öğrencilerinin gıda neofobisi düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. İ. Yıldız, S. Batal (Ed.) *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar-III* içinde (s. 99-121). İzmir: Serüven yayınevi.
- İnak, A. ve Özel, G. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemekler: Bitlis ili örneği. H. Altıntaş, M. Mete, N. Bolat Bozaslan (Ed.) *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler Cilt 2* içinde (s. 275-292). İzmir: Serüven yayınevi.
- Kara, Ç. (2017). Geleneksel Yemeği Boyutları ve Yemeğin Sesi. 9.Miletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri, s. 433-447. <https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb-MuzikOyunEglenceSOKUM/445/>
- Karagöz, Ş., ve Güllü, M. (2017). Türk kültüründe kış hazırlıkları: Turşu türlerinin ve üretim metotlarının değerlendirilmesi. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, AG, 95-105.
- Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Gastronomi. <https://kilis.ktb.gov.tr/TR-316866/gastronomi.html>
- Kiyat, A. (2023). Kırgız mutfak kültüründe kış hazırlığı: Gıdalar, kaplar ve muhafaza mekânları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 25-39. <https://doi.org/10.33206/mjss.1168049>
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2015). Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 55-63.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120. <https://doi.org/10.1093/ejil/chr006>
- Li, X., Yang, M., Long, L., Liu, M., Liu, H., ve Liu, J. (2023). Geographical Distribution and Influencing Factors of Intangible Cultural Heritage in the Three Gorges Reservoir Area. *Sustainability*, 15(4), 3025. <https://doi.org/10.3390/su15043025>
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.

- Özel, G. ve Akbaba, M. (2021). Sürdürülebilir turizm kapsamında coğrafi işaretli ürünler ve somut olmayan kültürel miras: Doğu Anadolu Bölgesi örneği. E. Karaçar ve E. Erol (Ed.) *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar* içinde (s. 128-160). İstanbul: Çizgi kitabevi.
- Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30271-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30271-4)
- Seferoğlu, P. (2011). Ahıska'da kış hazırlıkları ve yemek kültürü. *Bizim Ahıska Dergisi*, (9), 50-51.
- Soydaş, R., ve Çılgınoğlu, H. (2022). Kastamonu yöresinde kışlık yiyecek hazırlıklarına yönelik yapılan ürünlerin incelenmesi. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-60. <https://doi.org/10.55774/mikad.1098307>
- Şimşek, A. ve Çelik Yeşil, S. (2022). Examining Traditional Winter Preparations: The Case of Bitlis Cuisine. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 277-288.
- Türkan, H. K. ve Çiloğlu, Z. (2020). Geleneksel bağlamda Gaziantep Ceritobası köylerinde kış hazırlıkları. *Journal of Academic Social Science Studies*, 13(80), 153-168. <http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.43392>
- Türkiye Kültür Portalı. (2023). Somut olmayan kültürel miras. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/somutolmayankulturelmiras>
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) İhtisas Komitesi. [https://www.unesco.org.tr/Content\\_Files/Content/Sektor/Kultur/sokum\\_bb.pdf](https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Sektor/Kultur/sokum_bb.pdf)
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2023). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
- UNESCO. (2023). What is Intangible Cultural Heritage? <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, J., Chen, M., Zhang, H. ve Ye, F. (2023). Intangible Cultural Heritage in the Yangtze River Basin: Its Spatial Distribution Characteristics and Influencing Factors. *Sustainability*, 15(10), 7960. <https://doi.org/10.3390/su15107960>
- Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. 2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi, 795-806.
- Yolcu, M. A. (2018). Nevşehir yöresinde ailelerin geleneksel kış hazırlıkları. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7-22.
- Yoshida, K. (2004). The museum and the intangible cultural heritage. *Museum International*, 56(1-2), 108-112. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00464.x>


# BÖLÜM

## 5

### DOĞU ANADOLU BÖLGESİ YÖRESEL MUTFAĞINDA KETE VE KÖMBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA


**Melda AKBABA**

*Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [mharbalioglu@kilis.edu.tr](mailto:mharbalioglu@kilis.edu.tr)*

 0000-0001-8701-017X

**Gamze ÖZEL**

*Öğr. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [gozel@kilis.edu.tr](mailto:gozel@kilis.edu.tr)*

 0000-0002-9316-7277




## BÖLÜM 5

# DOĞU ANADOLU BÖLGESİ YÖRESEL MUTFAĞINDA KETE VE KÖMBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA


**Melda AKBABA**

*Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [mharbalioglu@kilis.edu.tr](mailto:mharbalioglu@kilis.edu.tr)*

 0000-0001-8701-017X

**Gamze ÖZEL**

*Öğr. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, [gozel@kilis.edu.tr](mailto:gozel@kilis.edu.tr)*

 0000-0002-9316-7277

### GİRİŞ

Beslenme organik bir süreç olmakla birlikte kültürel bir olgu (Birer, 1990) olup toplumların en önemli kültürel kodlarını içinde bulunduran unsurlardan biridir (Talas, 2005). Beslenme/yemek, coğrafya, ulaşım, din, ırk gibi temel faktörlerden başlayıp yüzyılların süzgecinden geçip günümüze büyük bir kültür varlığı şeklinde ulaşmıştır. Yemek yemek psikolojik ve psikofizyolojik faktörlerle sembol, gösterge, anlamlar ve anlamlandırmalar bütünü olmuştur (Alpyıldız, 2023). Yiyecekler yalnızca gıda maddesi değil aynı zamanda temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur. Soyut kavramların somutlaştırılmasının veya kendimizi ifade edebilmenin yollarını sunar bu kapsamda toplumlar kendilerini yemek kültürleri ile ifade edebilirler (Çaycı, 2019). Kültür topluma ilişkin pek çok bilgiyi içerdiği için bazen yemeğin kendisi bazen de özelliklerinden biri olarak ifade edilebilir (Kaya ve Sormaz, 2019).

İnsanlar doğdukları andan itibaren beslenme ihtiyacına sahiptirler. Bu durum ilk çağlardan günümüze yemeklerle ilgili birtakım kuralların oluşmasını sağlamıştır. Oluşan bu kurallar zaman içerisinde toplumların kendi kültürleri ve değerleri ile ilgili gelenekleri, görenekleri, törenleri ile birleşerek ait olduğu toplumlara özgü mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamıştır (Büyüksalvarcı vd., 2016). Günümüzde mutfak kültürü birikimli bir olgu olup artık ihtiyacı karşılamaktan çok haz duyulan, sanatsal şekilde değerlendirilen aynı zamanda tüketim alışkanlıklarına yön vererek toplumun kültürel kimliğine de ışık tutan bir yapı olarak incelenmektedir (Kabacık ve Demirel, 2022).

Toplumların ne yedikleri veya yemedikleri yemek kültürlerini tanıma noktasında yeterli görülmemektedir. Yemek kültürü toplumsal etkileşimler, din, yaşanan coğrafya,

nüfus artışı ve yapısı gibi pek çok unsur ile şekillenmektedir (Çaycı, 2019). Toplumların yiyecek seçimleri veya alışkanlıklarının oluşmasında yaşamış oldukları coğrafi çevre, kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzeyler, eğitim ve öğretim durumları gibi koşulların etkili olduğu bilinmektedir. Böylelikle her ülkenin kendine özgü beslenme sistemleri ve yemek özellikleri söz konusu olmakla birlikte birbirinden çok uzak olan toplulukların da bu koşullardan dolayı aynı ya da birbirine benzer yemeklere sahip oldukları görülebilmektedir (Arvas, 2013). Toplumların ekonomik yapıları, gündelik yaşantıları mutfağın temel belirleyicisidir. Yaşanılan coğrafyanın özellikleri ve tarımsal üretim ya da konar-göçer yaşam tarzları gibi unsurlar beslenme kültürüyle birlikte yiyecekleri tüketilebilir hale getirme şekilleri üzerinde de belirleyici olacaktır (Beşirli, 2010). Kültürün oluşumunda önemli olan başka toplumlarla etkileşimler ve sosyo kültürel konular mutfaklarda kullanılan malzemelerle birlikte yemek çeşitleri üzerinde de etkiye neden olmaktadır (Ademoğlu ve Durlu Özkaya, 2021). Tarihsel süreç içerisinde yaşanan savaşlar, göçler, seyahatler ve ticari ilişkiler zengin mutfak kültürleriyle tanışma fırsatı sunmuştur. Toplumlar kendi yapılarına uyarlayarak mutfak kültürlerini oluşturmuş, zenginleştirerek geliştirmişlerdir (Gökdemir, 2009).

Toplumlar farklı kültürlere sahiptir. Yemek yeme alışkanlıkları ise kültürün bir ögesi olduğundan toplumlara göre ayrıcalıklar göstermektedir (Birer, 1990). Bireylerin besinleri tüketme alışkanlıklarında veya kalıplarında etkili olan en önemli unsur yöredeki tarımsal yapı ve özelliklerdir (Mangır, 1987). Aynı kültürü paylaşan bireyler birbirine benzer alışkanlıklara sahiptir. Yeme-içme geleneği de bu şekilde ortaya çıkmıştır. Bir kültüre ilişkin yeme-içme geleneğinin oluşumunda en temel faktör ise o coğrafyada bulunan flora-fauna ve iklim koşulları şekilde ifade edilebilir (Özgen, 2015). Bireylerin yedikleri coğrafi koşullara bağlı olabildiği gibi kültürüne de bağlıdır. Bireylerin yemek seçimi, pişirme teknikleri, saklama şekilleri, yemeği ne zaman- nerede yediği gibi unsurlar kendi toplumsal grubundan edinmiş olduğu alışkanlıklara göre değişiklik göstermektedir (Birer, 1990). Yemek kültürlerindeki değişimler veya dönüşümler bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir (Gürhan, 2017). İnsanların yaşam biçimleri, coğrafi etkenler, yetiştirilen ürünler gelenekler toplumların yemekleri üzerinde etkide bulunarak yöresel mutfak çeşitlerinin oluşmasını sağlamıştır (Gökdemir, 2009).

Yöresel mutfak kavramı farklı disiplinler açısından incelenmektedir. Bu durum aslında yöresel mutfağın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve toplum hayatı açısından önemini yansıtmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017). Zengin mutfak çeşitliliği ve coğrafi alanın zenginliğini de gösteren yöresel mutfak önemli bir çekicilik unsuru olmasının yanı sıra kendi kültürünün zenginliğini de göstermektedir. Yöresel mutfaklar

ilgili yörede bulunan yiyecekler ve bu yiyeceklerden hangi yemeklerin yapıldığıyla birlikte nasıl pişirildiği ve nasıl sunulduğu ile ilgili de bilgi vermektedir (Altunbaşan vd., 2016). Yöresel mutfaklar yörelerin kültürünü yansıtmakta olan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yöreyi diğer yörelerden ayıran özelliklerle birlikte sentez sonucu da oluşabilmektedirler. Böylelikle yemeklerin hazırlığından itibaren pişirilmesi ve sunumuna kadar kendine özgü nitelikler sergileyerek o yöreyi farklı kılan unsurları kapsayabilmektedir (İnak ve Özel, 2023). Yöresel mutfak; özel bir coğrafi bölgeye ait olan, ait olduğu yörenin kültüründen izler barındıran, yöredeki kendine özgü ürün veya adetlerin birleşimiyle oluşan, yörede bulunan pişirme teknik ve araçlarının kullanılmasıyla yapılan, oluşmasında milli veya dini sebeplerin de etkili olabildiği, yöre insanlarıncı ayrıcalıklı tutulan yemekler ve içeceklerin tamamı şeklinde tanımlanabilir (Şengül ve Türkay, 2016).

Yöresel yemek belirli bir bölgede yetiştirilen ürünler ile bölgede yaşayan halk kültürüyle bir araya gelerek oluşturulan ve bölgede gelenek haline gelen yemekleri ifade etmektedir. Her bölgenin kendine özgü yemekleri özel günlerde sofralarda daha fazla yer bulmaktadır. Yöresel yemekler o bölgenin geçmişte yaşamış olduğu bir olaya dayandığı için diğer yemeklerden üstün tutulmuştur. (Büyükşalvarcı vd., 2016). Yöresel çeşitliliklerinin temelinde coğrafi konum, üretim şekilleri, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkilerle birlikte inanç yapıları ve etnik durum gibi faktörler de yer almaktadır. Aynı zamanda bu yemekler yörenin gelenekleri görenekleri alışkanlıkları ve kendine özgü olan yemek hazırlama şekilleri hakkında da bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır (Hatipoğlu vd., 2013). Yöresel yiyeceklerle ilgili tanımlamalara bakıldığında coğrafi konum veya belirli mesafelerin ön plana çıktığı görülmektedir (Erdem vd., 2018).

Yemek yapımında kullanılan malzemeler pek çok kültürde aynı veya benzerdir. Ancak yemeklerin farklı formatlarda veya tatlarda ortaya çıkması ürünleri dönüştürme-kullanma-algılama şekillerine yüklenmiş olan coğrafi ve kültürel kabullerin sonucudur. Kültürel ve coğrafi özellikler nedeniyle toplulukların rutin hayatında yer alan yiyeceğe farklı kültürden bireylerin bakış açıları ve tepkileri birbirinden farklılık göstermektedir (Öğüt Eker, 2018). Dünya nüfusunda yaşanan artışla birlikte gelen yeni toplumsal şekillenmelerin sonrasında yeni dünya düzeni, insan gereksinimlerinin, alışkanlık ve zevklerinin tekrardan şekillenmeye başladığı dönemsel bir sürece girmiş, gelişen üretim süreçleri ve aşırı kar amaçları geleneksel gıdalardan ziyade içeriğiyle oynanan ürünlerin üretimini artırarak tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır (Orhan, 2010). Bireylerin yemek seçimleri farklılık göstermekle birlikte sağlıklı yiyecek beklentisi her bireyin ortak beklentisi olarak ifade edilebilir (İnak ve Özel, 2022). Bu nedenle tüketiciler

gıdaların menşeyini araştırarak üretim süreçleri ve doğayı etkileme durumlarına dikkat eder hale gelmiş, zevk ve tercihleri noktasında geleneksel değerlere sahip çıkma ve onları tüketme eğiliminde olmuşlardır (Orhan, 2010). Coğrafi işaretli ürünlerde ürüne ilişkin bütün nitelikler, yerel, doğal veya insan unsurlarının etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıktığından (Çekiç vd., 2023) geleneksel ve yöresel ürünlere yönelik eğilimin artmasıyla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin de yöresel mutfaklar açısından önemli olduğu söylenebilir.

### **DOĞU ANADOLU BÖLGESİ MUTFAĞI**

Türk mutfağı, Türkiye’de yaşayan bireylerin beslenmesini sağlayan yiyecek ve içeceklerle birlikte bunların hazırlığı, pişirilmesi, korunması, bu işlemler esnasında gerekli olan araç-gereçler ve yöntemlerle birlikte sofrada ve mutfak çevresinde gelişmiş olan tüm uygulama ve inanışları kapsamaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007). Dünyanın en büyük mutfakları arasında yer alan Türk mutfak kültürü kökleri çok eskilere dayanan ve zenginlik kaynaklarının geniş bir coğrafyaya yayılmasıyla birlikte çeşit zenginliğine sahip bir kültürdür. Türkiye’de özgün etkileri bulunan, köklü ve çok yönlü yerel mutfaklardan oluşan mutfak kültürü yaşamaktadır. Yaşanılan bölgelerdeki iklim koşulları, yetiştirilen sebze ve meyvelere göre mutfak kültürleri ve çeşit zenginliği görülebilmektedir (Güler, 2010). Doğu Anadolu bölgesine bakıldığında oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu söylenebilir (İnak ve Özel, 2023). Bölgede yükseltiden dolayı sıcaklık düşük olduğundan tarım ürün çeşitliliği az ve olgunlaşma süreleri de uzundur. Tarımsal faaliyetler sınırlıdır ancak bölgede arpa, buğday, tütün ve pamuk yetiştirilmekte Malatya ili kayısı üretiminde dünyada birinci sırada yer almaktadır. Bölgenin en önemli ekonomik faaliyetlerinin başında hayvancılık gelmekte olup canlı hayvan, tereyağı, peynir, arıcılık ve bal üretimi bölgede önemli geçim kaynaklarıdır (Keskin ve Çontu, 2019). Bölgelerarası geniş farklılıklar görülen yemek çeşitleri ve yapımında Doğu Anadolu’ya bakıldığında buğday, un, yağ ve peynirin önemli bir yeri bulunmaktadır (Mangır, 1987). Bölgede mutfak kültürü kırmızı et ve hayvansal gıdalara dayalı olup kış şartlarının zorlu geçiyor olması beslenme düzeninin şekillenmesinde etkili olmuştur (Şengül ve Türkay, 2017).

Doğu Anadolu Bölgesi zengin yemek kültürüne sahip bir bölgedir (Kabacık ve Demirel, 2022). Yaşanılan tarihin izleri ve kültürel mirası hakkında bilgi veren yöre mutfaklarında (Akbaba ve Özel, 2020) yer alan coğrafi işaretli ürünler ait oldukları yöre, bölge ve hatta ülke açısından önemli olup toplumların bilgi birikimleri ve aktarımlarını gösterdiği için mevcut değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında önem arz etmektedir (Özel ve Akbaba, 2021). Bu kapsamda bölgenin kendine özgü özelliklere sahip olan ve tescillenen coğrafi işaret belgesine sahip yiyecekleri bulunmaktadır. Araştırma

kapsamında ise Akçadağ kömbesi, Erzurum ketesi, Kars ketesi, Hakkari kadesinin (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023a) coğrafi işaret aldığı görülmektedir. Ancak bölgede çok çeşitli kete ve kömbe çeşitleri bulunmaktadır. Bu bağlamda Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan illerde geçmişten günümüze kadar uzanan yapım şekilleriyle kete ve kömbelerin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi yöresel mutfağında kete ve kömbenin özelliklerinin, nesilden nesile aktarılan kete ve kömbe çeşitlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kaynak taraması yapılarak kişi, kurum ve kuruluşlar için çeşitli öneriler getirilmiştir.

### Doğu Anadolu Bölgesinde Keteler

**Ağrı Ketesi:** Buğday unundan hazırlanan mayalı hamur yufka şeklinde açılır, sacın üzerinde pişirilerek üzeri yağlanarak tüketilir. Ağrı ketesinde hamurlar yufkadan kalın lavaştan ince olacak şekilde açılır (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Bingöl Ketesi:** Bingöl ketesinde un, tuz, maya, tereyağı, yumurta, su ve süt karıştırılarak elde edilen hamur büyük bezelere ayrılır ve elle tatlı tabağı büyüklüğünde açılarak tandırda, tandır yoksa sacda veya tavada pişirilir (Bayrak, 2015).

**Çiriş Ketesi:** Ağrı ve Kars illerinde yapılan Çiriş ketesi yörede yetişen yabani çiriş otunun soğan ve tereyağı ile kavrulup kete hamurunun içine eklenmesi ile yapılır. Çiriş ketesi için tam buğday unundan hazırlanan mayasız hamur yufka şeklinde açılır, içine çiriş isimli bitki konur ve sac üzerinde pişirilir. Çiriş ketesi dinlendirildikten sonra üzerine tereyağı sürülerek tüketilen yöresel bir hamur işidir (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023; Bayrak, 2015).

**Erzincan Ketesi:** Erzincan ketesinde mayalı hamur bezeleri mantı yufkası kalınlığında açılır ve üzerine yağ sürülerek iç harç eklenir. İç harç genellikle un, tuz ve tereyağının kavrulmasıyla elde edilirken günümüzde cevizli veya şekerli iç harçlar da kullanılmaktadır (Orhan, 2021).

**Erzurum Köy Ketesi:** Kete Erzurum ilinde eski dönemlerde köylerde tandır ateşinde geniş yemek tabağı büyüklüğünde yapılmakta iken günümüzde fırınlarda ve tatlı tabağı büyüklüğünde yapılmaktadır. Özellikle kesik sütün üzerinde biriken yağ değerlendirilerek üzere yapılan yöresel bir hamur işidir. Erzurum ilinde her dini bayramın arife gününde 15 gün yetecek kadar binlerce kete hazırlanır, kilerde muhafaza edilir ve yeneceği zaman 10-15 tanesi soba üzerinde ısıtılır. Erzurum köy ketesi bayram dışında sabah kahvaltılarında çivil, kerti, göğermiş gibi yöresel peynirlerle ve şekerli çayla birlikte

tüketilir. Erzurum köy ketesinin hamuru un, su, tereyağı, tuz ve üzerine sürmek üzere yumurta akı kullanılarak hazırlanır. Hazırlanan hamur bezelere ayrılarak elle kalınca açılır, içine tereyağı ile kavrulmuş un eklenir ve üstü hamurun yan kısımlarıyla kapatılarak, elle bastırılarak büyük tabak büyüklüğünde açılarak tandırda pişirilir (Bayrak, 2015).

**Erzurum Ketesi:** Erzurum ketesinde un, tuz, maya, sıvıyağ ve süt karıştırılarak elde edilen hamur bezelere ayrılır ve yufka şeklinde teker teker açılır. Yufkalara eritilmiş tereyağı gezdirilerek içerisine tereyağı ile kavrulmuş un eklenir ve pişirilir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Erzurum Sini Ketesi:** Erzurum sini ketesinin hamurunda un, tuz, maya, tereyağı, yumurta ve süt kullanılmaktadır. Mayalanan hamur bezelere ayrılarak yufka şeklinde teker teker açılır ve yufkalara eritilmiş tereyağı gezdirilerek içerisine tereyağı ile kavrulmuş un serpiştirilir. Ardından yufka rulo şeklinde tepside kendi etrafında lüle şeklinde sarılır üzerine yumurta sarısı sürülerek pişirilir (Bayrak, 2015).

**Ardahan Ketesi:** Ardahan ilinde Feselli olarak da bilinen kete, hamurun kat kat açılıp yağlanmasıyla hazırlanan yağlı bir hamur işidir. Ardahan ilinde her yemeğin yanında veya çayla sade olarak tüketmek üzere hazırlandığı gibi tahin eklenerek tatlı olarak da tüketilir (Ardahan Vakfı, 2023). Kars ilinde Feselli hamurun yufka şeklinde açılıp içine yağ sürülerek kare şeklinde içe doğru kapatılmasıyla sade olarak sac üzerinde ters düz edilerek pişirilmesiyle hazırlanır (Kültür Portalı, 2023a).

**Hakkâri Ketesi:** Hakkari kadêsi veya tandır çöreği olarak da adlandırılır (Hakkari İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Hakkâri ketesi buğday unu, tereyağı, su, maya ve tuz kullanılarak elde edilen hamurla hazırlanır. Elde edilen hamur elle ve ayçiçek yağı yardımıyla topaklanır ve bezelere ayrılır. Hamurlar el ile açılarak içerisine un, tereyağı, dövülmüş ceviz içi, ayçiçek yağı ve tuz kullanılarak kavruktan iç harç eklenir. Ardından kenarlarına ve üzerine elle nakışlama adı verilen şekil verme işlemi yapılarak üzerine yumurta, susam ve/ya çörekotu karışımı sürülür ve pişirilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023b).

**Kars Ketesi:** Kars ketesinin hamuru buğday unu, maya ve süt kullanılarak hazırlanmaktadır. Hazırlanan hamur yufka şeklinde açıldıktan sonra ayçiçek yağı ve sadeyağ ile yağlanıp katlanır. Tuzlu, şekerli ve zencefilli olmak üzere üç şekilde hazırlanabilen iç harç eklenir, daire ya da kare şekli verilerek üzerine yumurta sürüldükten sonra pişirilir. İç harcına isteğe bağlı olarak iri kıyılmış ceviz de koyulabilmektedir. Kars ketesinin kare şeklinde olanları bir kenarı 25-30 cm, daire

şeklinde olanların çapı en çok 25 cm olacak şekilde hazırlanmaktadır. İçeriğindeki yağdan dolayı gevrek ve kolay dağılıbilir yapıdadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023c).

**Tava Ketesi:** Erzurum tava ketesi mayalı hamurun bezelerine kıyma veya ceviz koyulup ay şeklinde katlanıp yağda kızartılmasıyla hazırlanan yöresel bir hamur işidir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Tunceli Ketesi:** Tunceli ketesinin hamuru tereyağı, süt, maya, un, su ve tuz kullanılarak hazırlanmaktadır. Hazırlanan kete hamuru bezelere ayrılarak oklava ile açılır. Açılan hamurun ortasına un ve tereyağından kavru olarak hazırlanan iç harç konulur. Hamurun iki ucu bir araya gelecek şekilde iç harcın üstü kapatılır. Elle bastırılarak hamur yeniden düz hale getirilerek üzerine şeker ve yoğurtla çırpılmış yumurta sarısı sürülür ve tandırda üstü kızarana kadar pişirilir (Tunceli Valiliği, 2012).

**Van Ketesi (Kade):** Van ketesinin hamuru yoğurt veya süt, şeker ve un kullanılarak hazırlanır. Hazırlanan hamur yufka şeklinde incecik açılır. Yufka şeklinde açılan hamurun içine yağ, un ve ceviz karışımından elde edilen iç harç eklenerek isteğe göre şekil verilir ve üzerine yoğurt sürülerek tandırda pişirilir (Van GoTürkiye, 2023; Kültür Portalı, 2023b).

### **Doğu Anadolu Bölgesinde Kömbeler**

Doğu Anadolu Bölgesinin birçok yöresinde mayasız hamurdan yapılan ancak adı yörelere göre kömbe dışında küle kömbe, gömme, göme, kömme ve kömeç olarak bilinmektedir. Kömbe aslında bir ekmek ya da börek çeşidi olmayıp, hazırlanan hamurun sacda ve üzerine sacın kapatılmasıyla kor halindeki köz ve kül içerisine gömülerek yavaş yavaş pişirilme şeklinden adını almıştır (Koca ve Yazıcı, 2014).

**Akçadağ Kömbesi:** Akçadağ kömbesinin hamuru Malatya ilinin Akçadağ ilçesinde yetişen yörede "kunduru" buğdayı olarak adlandırılan buğdayın öğütülmesiyle elde edilen kepekli esmer un, tuz ve su kullanılarak hazırlanır. Hazırlanan hamur yufka şeklinde açıldıktan sonra iki parçaya ayrılır, açılan hamurun yarısı, sac veya teşt olarak adlandırılan yaklaşık 1 m çapındaki bakır leğenin üzerine serildikten sonra üzerine önce eritilmiş tereyağı sürülür sonra kavurma veya kavrulmuş kıyma ile hazırlanmış iç harç eklenir. Harcın içine isteğe göre dilimlenmiş ceviz de eklenebilir. Harcın üzerine hamurun diğer yarısı serilip tekrar tereyağı sürülür ve kömbenin hava alması için delikler açılarak üzerine dilimlerin yerlerini belirlemek üzere çeşitli şekiller yapılır, sulandırılmış domates salçası sürülür. Ardından sac veya teşt kor haline gelmiş odun ateşi üzerine konup üzeri bir sini ile kapatıldıktan sonra bu sininin üzerine de kor halindeki odun koyularak pişirilir. Pişirme işlemi odun ateşinin yakıldığı büyük fırında da yapılabilir. Akçadağ kömbesinin

Akçadağ ilçesinde Hıdırellez kutlamalarında pişirilip komşular arasında dağıtılması geleneği bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

**Malatya Kömbesi:** İki kat hamur arasında yapılan Malatya kömbesinin hamuru maya ve yağ katılarak hazırlanır. Hazırlanan hamur temiz bir sacın içine serilir. İki kat arasına cevizli, patatesli veya kavurmalı iç harç eklenir. Hamurun üzerine yoğurt sürülür ve sac ile kapatılır. Sacın altına meşe ve üstüne tezek ateş közü yığılarak, kızarınca sactan çıkartılır ve dilimlenerek servisi yapılır (Kültür Portalı, 2023c). Malatya ilinin Doğanşehir ilçesinde kömbe kız isteme törenlerinde kızın verilip verilmediğinin anlaşılmasında, Hıdırellez kutlamalarında, hastalıkların sağaltılmasında, köy odalarında yapılan eğlencelerde fonksiyonel bir öneme sahiptir (Kurt, 2012). Bununla birlikte Malatya ilinde eve misafir geldiğinde, Hıdırellez haftasında en az yedi komşuya dağıtmak üzere, görülen rüyanın hayra çıkması dileğinde de kömbe yapılır (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Malatya Haşhaş Kömbesi:** Kömbenin hamuru yoğrularak, açılır ve ters çevrilip içi yağlanan sacın üzerine serilir. İçine yağla kavrulmuş haşhaş serilir ve üstü diğer hamurla kapatılır. Ortasından bir delik açılır ve kenarlarına parmakla pekiştirilerek şekil verilir. Üzerine ikinci bir sac konularak közde pişirilir (Kültür Portalı, 2023d).

**Malatya On İki Katlı Kömbe:** Kömbenin hamuru yoğrularak on iki kata yetecek kadar bezelere ayrılır ve yufka şeklinde açılır. Kömbenin yapılacağı tepsinin dibi eritilmiş yağla yağlanır. Tepsinin en altındaki kata biraz kalın açılan yufka serilir ve cevizli, şekerli, pirinçli, kavurma etli, soğanlı hangi tür iç kullanılacaksa üzerine konulur. Bir kat yufka bir kat iç harç olacak şekilde 12 kat yapılır. En üstteki kata biraz kalın açılan yufka serilir. Üzerine eritilmiş yağ sürülür. Kömbeyi pişirmek üzere hazırlanan kor ateş yere yayılır üzerine kömbenin yerleştirildiği tepsi konularak üzeri ekmek sacı ile kapatılır ve sacın üzerine de kor ateş yığılarak tezek te eklenerek yavaş ateşte pişmesi sağlanır. Kömbenin üzeri kızardığında tepsi sacın altından çıkartılarak servis etmek üzere dilimlenir (Kültür Portalı, 2023e).

**Malatya Küllü Kömbe:** Küllü kömbenin hamuru akşamdan mayalanarak yoğrulur. Hazırlanan hamur iki parçaya bölünerek kalınca açılır. Açılan hamurlardan biri tepsiye serilir üzerine kavurma etli ya da patatesli hazırlanan iç eklenir ve diğer hamurla üzeri kapatılıp kenarları el ile sıkıştırılarak şekil verilir. Pişirmek üzere hazır hale gelen kömbe ocağa alınır sac ile kapatılır, üstüne tezek közü yığılır ve üzeri kızarana kadar pişirilir. Piştikten sonra küllü temizlenerek yağ sürülür ve dilimlenir (Kültür Portalı, 2023f).



**Kuymak Kömbesi:** Malatya ilinde yapılan kuymak kömbesinin hamuru un, yoğurt, tuz, maya, eritilmiş tereyağı ve su karıştırılarak hazırlanır. Mayalanan hamur ikiye ayrılarak hamurun ilk bezesi büyükçe açılır ve yağlanmış tepsinin üzerine serilir. Serilen hamurun üzerine tuzlu tereyağı ve unun pişirilmesiyle hazırlanan kuymak, kuymağın üzerine de hazırlanan kavurma içi konularak kalan beze de açıldıktan sonra üzeri kapatılır. Kömbenin yüzeyinin kızarmasını sağlamak amacıyla tereyağı ve yoğurt karışımı sürülerek fırında pişirilir, sıcak servis edilir (Kurt, 2012).

**Bingöl Gömme:** Bingöl iline özgü özellikle kış mevsiminde yapılan bir yemek çeşidi olan gömme aslında killi topraktan yapılan özel bir ocakta pişirmekle beraber iki sac arasında da pişirilmektedir. Gömme un, su ve tuz ile hazırlanan hamurun ocağın büyüklüğüne göre kalın ve yuvarlak bir şekil verilerek sacda, üzerine sac kapatılarak ve ateşle örtülerek pişirilir. Piştikten sonra biraz soğutularak ufak ufak doğranır. Üzerine sarımsaklı ayran ve kızgın tereyağı dökülerek tüketilir (Kültür Portalı, 2023g).

**Tunceli Kül Gömbesi:** Tunceli kül gömbesinin hamuru mayasız olarak yoğrularak, ocak veya tandır iyice yakılır. Sal olarak adlandırılan ocağın tabanı ateşten iyice kızarıncaya ıslak bir bezle temizlenir ve hazırlanan hamur salın üzerine serilerek üzeri sac ile kapatılır. Sacın üzerine tekrar ateş yakılarak gömbenin alttaki kızgın sal ile üstteki sacın ısısı sayesinde pişirilmesi sağlanır. Kıvamı kurabiye gibi olan gömbe isteğe bağlı olarak ya olduğu gibi ya da içi oyulup tereyağı dökülerek tüketilir (Tunceli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Elazığ Gömme:** Elazığ gömmesinin hamuru un, kepekli un, tuz ve su ile hazırlanır. İç harcı kıyma, soğan, ceviz içi, tereyağı, küncü (susam) ezmesi ve tuz kullanılarak pişirilir. Gömmenin yapılacağı tepsi önce yağlanır ve hamurdan kalın bir yufka açılarak tepsinin en altına serilir, üzerine hazırlanan harçtan eklenir. Bu işlem bir yufka bir harç olmak üzere 10-15 defa tekrarlanır ve son yufka biraz kalın açılarak gömmenin üzeri kapatılır, kızarıncaya kadar pişirilir. Piştikten sonra gömmenin en üstteki kalın yufkası kaldırılarak bıçak veya kaşık yardımıyla küçük küçük doğranır ve üzerine kızgın tereyağı gezdirilerek tabaklara konmadan tepsi içinde tüketilir. Gömme Elazığ ilinin ziyafet ve düğün yemeğidir. Eski dönemlerde büyük ve derin tepsilerde yapılır ve gömme adını aldığı köz ateşine gömülerek pişirilirdi (Elazığ, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Elazığ Kurutlu Gömme (Zarafat):** Elazığ kurutlu gömmesinin hamuru un, kepekli un, tuz ve su ile hazırlanır. Hazırlanan hamur yağlanan tepsiye yayılarak kenarları içe doğru parmakla hafifçe bastırılır ve üzeri kızarana kadar pişirilir. Pişirilen gömme iç kısmı soğumadan önce bıçakla büyük parçalar halinde kesilir ardından elle ufalanarak bir tepe oluşturulur. Gömmenin tepesi hariç kenarlarına hafif ısıtılmış kurut ayranı ve kızgın

tereyağı gezdirilir. Kızgın tereyağının kalan kısmı gömmenin tepe kısmına dökülür ve sıcak olarak tüketilir (Elazığ, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Elazığ Küncülü Gömme:** Elazığ küncülü gömmesinin hamuru un, tuz ve su ile hazırlanır. İç harcı küncü (susam) ezmesi, soğan, tereyağı ve tuz kullanılarak pişirilir. Gömmenin yapılacağı tepsi önce yağlanır ve hamur yufka şeklinde açılarak tepsinin en altına serilir ve üzerine hazırlanan harçtan eklenir. Bu işlem bir yufka bir harç olmak üzere 10-12 defa tekrarlanır. Yufka serme işlemi tamamlanınca gömme kare şeklinde dilimlenerek üzerine eritilmiş tereyağı gezdirilir, üzeri kızarıncaya kadar pişirilir (Elazığ, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Kavurmalı Gömme:** Çoğunlukla Tunceli ve Elazığ illerinde yapılmaktadır. Hamuru un, tuz ve su ile hazırlanır. İç harcında kavurma, soğan, dövülmüş ceviz, karabiber ve pul biber bulunur. Hazırlanan hamur yumurta büyüklüğünde bezelere ayrılır ve ince yufkalar halinde açılır. Yağlanmış tepsiye yufka serilir ilk katına kavurmalı harç diğer katına ceviz serpilerek yufka ile kapatılır. Üstü kızarana kadar pişirildikten sonra en üstteki yufka kaldırılır ve küçük parçalara bölünerek tepside servisi yapılır (Bayrak, 2015).

**Elazığ Çökelekli Sac Gömesi:** Sac gömesinin hamurunda un, tuz, maya ve su bulunmaktadır. İç harcı çökelek, soğan, maydanoz ve pul biber kullanılarak hazırlanır. Mayalanan hamurdan bezeler alınarak yufka şeklinde açılır ve açılan yufka yağlanır üzerine ikinci yufka serilir, yağlanır ve iç harç konulur. İç harç konulan yufkanın üzerine arası yağlanan iki kat yufka daha serilir, dört kat olan yufkaların üzerine aynı şekilde iç harçla birlikte altı kat olacak şekilde yufka serilir ve kenarları elle kıvrılarak sac üzerinde pişirilir. Pişen gömmenin üzerine tereyağı sürülerek tüketilir (Elazığ, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

**Elazığ Kavurmalı Sac Gömesi:** Çökelekli sac gömesindeki hamur ve işlemler aynı şekilde yapılır. İç harcı kavurma, kuru soğan, ince bulgur, birlikte pişirilerek hazırlanır (Elazığ, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğu Anadolu Bölgesinde pişirilen kete ve kömbeleri inceleyen bu çalışmada bölgede yer alan her ilin kade, gömme, göme gibi farklı tanımlamaları olmakla birlikte her yörenin kendi kültürüne, yörede yetiştirilen ürünlere göre kendilerine özgü pişirme, saklama, tüketme ve servis etme yöntemleri bulunmaktadır. Kete üzerine yapılan kaynak taraması sonucunda Ağrı Ketesi, Bingöl Ketesi, Çiriş Ketesi, Erzincan Ketesi, Erzurum Ketesi, Erzurum Sini Ketesi, Ardahan Ketesi, Hakkâri Ketesi, Kars Ketesi, Tava Ketesi, Tunceli Ketesi ve Van Ketesi olmak üzere her yöreye özgü farklı kete çeşitleri olduğu

belirlenmiştir. Söz konusu keteler içerik bakımından birbiriyle benzerlik gösterse de kullanılan ürünler yörede üretilen veya yetişen ürünlerle yapılması nedeniyle aroma olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin kullanılan tereyağı elde edilen hayvanın otlatıldığı bitkilerden etkilenmekte ve farklı bir tat ve koku oluşturabilmektedir. Bununla birlikte özellikle Hakkâri ve Van yöresinde kete kade olarak adlandırılmaktadır. Kömbe üzerine yapılan kaynak taraması sonucunda Akçadağ Kömbesi, Malatya Kömbesi, Malatya Haşhaş Kömbesi, Malatya On İki Katlı Kömbe, Malatya Küllü Kömbe, Kuymak Kömbesi, Bingöl Gömme, Tunceli Kül Gömbesi, Elazığ Gömme, Elazığ Kurutlu Gömme, Elazığ Küncülü Gömme, Kavurmalı Gömme, Elazığ Çökelekli Sac Gömesi ve Elazığ Kavurmalı Sac Gömesi olmak üzere farklı kömbe çeşitleri olduğu belirlenmiş olup bunların yöre bazında kömbe, gömme ve göme gibi farklı isimlerle anıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Bitlis, Iğdır ve Muş illerinde yöreye özgü kete ve kömbe ile ilgili bir veri bulunamamıştır. Bu kapsamda Doğu Anadolu Bölgesi için fonksiyonel bir önem arz eden kete ve kömbe yöresel hamur işlerinin sürdürülebilirliğini sağlama noktasında öncelikle söz konusu yöresel ürünlerin coğrafi işaretle tescil almayanların tescillenerek katma değer yaratılması ve yöre mutfak kültürünün mirasına sahip çıkılması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin hem yörenin tanıtılmasında, imaj oluşturmada hem de yazılı kaynak olarak kültürel mirasın nesilden nesle aktarılmasında anahtar rol üstlendiği düşünülmektedir.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, ulaşım kolaylığı gibi etkenler Doğu Anadolu Bölgesi illerini daha ulaşılabilir hale getirmekte ve bölgenin yöresel mutfağının gastronomi rotası içinde yer almasını zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda Doğu Anadolu Bölgesinde yöre bazında kete ve kömbelerin geleneksel reçete envanterlerinin oluşturulması yörelerin kültürlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilecektir. Aynı zamanda yöre tanıtım günlerinde diğer yöresel ürünlerle birlikte kete ve kömbenin de yöresel anlamda ön plana çıkarılması hem yöre farklılığı oluşturabilecek hem de yöre farkındalığı oluşturabilecektir. İllerin yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel kete ve kömbenin yapılması konusunda işletmelerin teşvik edilmesi bölgesel ve yöresel kalkınmayı destekleyerek istihdamı arttırabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Ademoğlu, A. ve Durlu Özkaya, F. (2021). Özel gün ve tören yemekleri: ethnic foods dergisi üzerine bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 248-257. DOI: 10.33083/joghat.2021.72
- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Ne Yenir?, <https://agri.ktb.gov.tr/TR-122244/ne-yenir.html>
- Akbaba, M. ve Özel, G. (2020). Ensar şehir mutfak imajının belirlenmesi: Kilis ve Suriye mutfağı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1971-1985. DOI: 10.26677/TR1010.2020.461

- Alpyıldız, E. (2023). Dijital Kültür Çağında Yemek Kültürü. Mehmet Özdemir (Ed.), *Dijital Kültür: Tradijital-Medya-İnternet-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları* içinde (s.107-132). İstanbul: Arı sanat yayınevi
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya örneği). *II. Rize Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (s.237-261). Rize.
- Ardahan Vakfı, (2023). Feselli. <https://www.ardahanvakfi.org/feselli/>
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Arvas, A. (2013). Geçmişten bugüne geleneksel bir lezzet: İskilip dolması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 229-239.
- Bayrak, F. M. (2015). *Soframda Anadolu Doğu Anadolu Yemekleri*, İstanbul: Alfa Yemek.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Birer, S. (1990). Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19(2), 251-260.
- Büyükkşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya'da dijital yemek kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-136.
- Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. doi.org/10.22466/acusb.1296449
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Elazığ Mutfağı. <https://elazig.ktb.gov.tr/Eklenti/81862,elazig-mutfagi-1-ve-2-cildpdf.pdf?0>
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Ne Yenir? <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56088/ne-yenir.html>
- Gökdemir, A. (2009). Tarihte Mutfak Yönetimi ve Organizasyonu. Alptekin Sökmen (Ed.) *Mutfak Hizmetleri Yönetimi* içinde (s.1-89). (3. Baskı), Ankara: Detay yayıncılık.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 24-30.
- Gürhan, N. (2017). Toplumsal değişim ve yemek kültürü üzerine sosyolojik bir çözümleme: Mardin örneği. *The Journal of International Social Research*, 10(54), 561-570. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175434620>
- Hakkari İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Hakkari Mutfağı, Hamur İşleri <https://hakkari.ktb.gov.tr/TR-159374/hamur-isleri.html>
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.
- İnak, A. ve Özel, G. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Neofobisi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. İrfan Yıldız ve Salih Batal (Ed.) *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar-III* içinde (s.99-121). İzmir: Serüven yayınevi.
- İnak, A. ve Özel, G. (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemekler: Bitlis İli Örneği. Hakan Altıntaş, Mustafa Mete, Neslihan Bolat Bozaslan (Ed.), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler Cilt 2* içinde (s.275-292). Ankara: Serüven yayınevi.
- Kabacık, M. ve Demirel, N. (2022). Doğu Anadolu Bölgesi. Hande Akyurt Kurnaz ve Alper Kurnaz (Ed.), *Gastronomi Rehberliği* içinde (s.66-96). Ankara: Detay yayıncılık.
- Kaya, Ş. ve Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323. doi.org/10.32958/gastoria.422707

- Keskin, E. ve Çontu, M. (2019). Doğu Anadolu Bölgesi Mutfağı. Mehmet Saruşık, Gülçin Özbay (Ed.), *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* içinde (s.143-258). Ankara: Detay yayıncılık.
- Koca, N. ve Yazıcı, H. (2014). "Coğrafi Faktörlerin Türkiye Ekmek Kültürü Üzerindeki Etkileri", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/8 Summer, 35-45.
- Kurt, B. (2012). *Malatya ili Doğanşehir ilçesi halk kültürü araştırması*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kültür Portalı, (2023a). Geleneksel Mutfak, Feselli <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kars/neyenir/feselli#:~:text=Feselli%20%2D%20Kars,biraz%20bekledikten%20sonra%20yufka%20a%C3%A7%C4%B1%C4%B1r>.
- Kültür Portalı, (2023b). Geleneksel Mutfak, Kade (kete) - Van <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/neyenir/kade-corek>
- Kültür Portalı, (2023c). Geleneksel Mutfak, Kömbe - Malatya <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/malatya/neyenir/kombe652408>
- Kültür Portalı, (2023d). Geleneksel Mutfak, Haşhaş Kömbesi - Malatya. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/malatya/neyenir/hashas-kombesi>
- Kültür Portalı, (2023e). Geleneksel Mutfak, On İki Katlı Kömbe - Malatya <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/malatya/neyenir/on-ki-katli-kombe>
- Kültür Portalı, (2023f). Geleneksel Mutfak, Küllü Kömbe - Malatya <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/malatya/neyenir/kullu-kombe>
- Kültür Portalı, (2023g). Geleneksel Mutfak, Gömme- Bingöl <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bingol/neyenir/gomme>
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Mutfak Kültürü. <https://malatya.ktb.gov.tr/TR-58289/mutfak-kulturu.html>
- Mangır, M. (1987). Türkiye'de Yiyecek Alışkanlıkları. *Gıda*, 12(3), 193-197.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Orhan, F. (2021). Erzincan'ın Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasının Bölge Kalkınması Açısından Önemi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı, 48-62.
- Öğüt Eker, G. (2018). Farklı görme biçimiyle modern dünya ritüeli olarak yemek kültürü: Sınanma/erginlenme ve intikam alma gizli işlevleri. *Milli Folklor*, 30(120), 170-183.
- Özel, G. ve Akbaba, M. (2021). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünler ve Somut Olmayan Kültürel Miras: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği. Ercan Karaçar ve Ersan Erol (Ed.). *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar* içinde (s.128-160). İstanbul: Çizgi kitabevi
- Özgen, I. (2015). Uluslararası gastronomiye genel bakış. Mehmet Saruşık (Ed.), *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)* içinde (s.1-32.). Ankara: Detay yayıncılık
- Şengül S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4(1), 86-99
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tunceli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Yöre Mutfağı ve Yöresel Yemekler. <https://tunceli.ktb.gov.tr/TR-94953/kul-gombesi.html>
- Tunceli Valiliği, (2012). Tunceli Mutfağı. [https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik\\_Dosya\\_Ekleri/YATIRIM\\_VE\\_TANITIM\\_DOKUMANLARI/TUNCEL%C4%B0%20MUTFA%C4%9EI.pdf](https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/YATIRIM_VE_TANITIM_DOKUMANLARI/TUNCEL%C4%B0%20MUTFA%C4%9EI.pdf)

- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). Akçadağ Kömbesi, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/89770d86-91cb-4115-8af5-bb5eaa7c71f2.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2023a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2023b). Hakkâri Kadesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0bc2a828-455c-418d-a84d-b8d21d036aa0.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2023c). Kars Ketesi. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f3a47551-93db-421a-98ff-13f47801156b.pdf>
- Van GoTürkiye, (2023). Tat Van, Kete. <https://van.goturkiye.com/tr/tat>


# BÖLÜM

## 6

### ÖRGÜTSEL GÜVEN

*Doğan ÇAPRAK*

Araştırma Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [dogancaprak@mu.edu.tr](mailto:dogancaprak@mu.edu.tr)


 0000-0003-4507-8461

## BÖLÜM 6

### ÖRGÜTSEL GÜVEN

***Doğan ÇAPRAK***

*Araştırma Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [dogancaprak@mu.edu.tr](mailto:dogancaprak@mu.edu.tr)*

 0000-0003-4507-8461

#### GİRİŞ

Sosyal tüm yapılarda güvenin sağlanması gereklilik olarak görülmektedir. Güven hem kişilerarası hem de örgüt içinde yönetici ile çalışan arasındaki ilişki açısından zorunlu olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede örgütlerde güveni yaratmanın zor olduğu, güveni kaybetmenin ise oldukça kolay olduğu bilinmektedir. Güvenin bu kırılabilir yapısı örgüt içerisinde rahatlıkla kontrol edilebilmektedir. Ayrıca kişinin örgütte hem iş arkadaşına hem de yöneticisine güven duyması, örgüt organizasyonunun şeffaf olması, bilgi paylaşımında açık olunması gibi faktörler örgütsel güven ortamının oluşmasında önemli etkenlerdir. Bu çerçevede örgütte güven ortamının oluşmasının birincil rolü yöneticilerdedir ve onlara büyük sorumluluk düşmektedir. Yöneticiler örgütte güven ortamı oluşturmak için iyi bir yönetim sistemi oluşturmalı, liyakat esaslı iş bölümü yapmalı, adil bir ödüllendirme sistemi kurmalıdır. Bu açıdan yöneticilerin işletme içinde uyguladıkları politikalar örgütsel güvenin temini ve kendilerine de güvenilmesini sağlamaktadır.

Temel olarak bakıldığında güven doğruluk, dürüstlük ve açıklık olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte örgütsel bağlamda güven kısa vadeli süreç olarak değil uzun süreli çaba özveri gerektirmektedir. Örgütler önceden planlanan hedeflerine ulaşmak için kişilerarası ve örgütsel güvenini tahsis etmelidirler. Örgütsel güveni oluşturmak için örgüt çalışanları tarafından paylaşılan değerler ve inançlar ancak geniş katılımlı güvenle gerçekleşebilir. Bununla birlikte güven geniş katılımlı olduğundan ve çok fazla kişiyi içerdiğinden örgütün tüm paydaşlarını kapsayıcı örgütsel güveni oluşturmak zordur. Dolayısıyla örgütsel güveni tüm örgüte yaymak için etkin bir lidere ihtiyaç vardır. Bu kapsamda örgüt içinde güven esaslı ilişki kurulması, çalışanların hem yöneticilerine hem de örgüte güven duymasına, örgüte duygusal açıdan bağ olmasına, kendini örgüt için önemli bir unsur görmesine, işten ayrılma niyetinin olmamasına bağlıdır. Bununla birlikte hem çalışan hem de yönetici güveni ortaya çıkaran sebepleri anlaması gerekmektedir.



Yukarıdaki ifadeleri detaylandırmak için aşağıdaki bölümlerde güvenin tanımlanmasına, güven türlerinden korkuya dayalı, hesaplanmış, bilgiye dayalı karşılıklı, ilişkiye dayalı benimsemeye dayalı güvene, örgütsel güven kavramına, örgütsel güven modellerinden Mishra Güven Modeli, Bromiley ve Cummings Güven Modeli, Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd Güven Modeli, Mayer, Davis ve Schoorman Güven Modeline, örgütsel güvenin boyutlarından yöneticiye, örgüte ve iş arkadaşına güvene yer verilmiştir.

### **Güven Kavramı**

Günlük yaşamda insanlar, düşünüldüğünden daha geniş ölçüde güven ile yönetilmektedir. Bir arkadaşına para vermek, yatırım fonuna para koymak, bankaya para yatırmak gibi örnekler güven gerektirmektedir. Hatta sadece gerekli onarımları yapmak için eve gelen televizyon tamircisine ücret almasına rağmen güvenilmektedir. Bununla birlikte çalıştığı örgüte zarar verme durumu olan bir çalışana güvenmekten vazgeçilmesi zordur (Bole, 1998).

Güven üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın psikoloji temelli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Güven kavramı ile ilgili ilk çalışmalar kişilik kuramcıları tarafından yapılmıştır. Bu kavram sosyologlar, siyaset bilimciler ve iktisatçılar tarafından incelenmeye başlandı. Örgütsel davranış, 1990 ve sonrasında örgütsel teori ve yönetim alanlarında araştırma konusu haline gelmiştir (Polat, 2009). Yukarıdaki ifadeye ek olarak güven çeşitli bilim dallarında kişiler arası ilişkilerin oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli rol olduğu savunulmaktadır. Ancak farklı bilim dalları, farklı uzmanlık alanlarında güven değişik şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin sosyologlar güveni toplumsal sistem olarak, psikologlar taraflar arasındaki tavrı, ekonomistler güvene kurumsal olarak ele almışlardır (Lewicki ve Bunker, 1996). Alanyazın tarandığında güven kavramının tanımlanmasına ilişkin 1990'lardan itibaren tanımın geliştirilmesi ve yayınlanması gerçekleşmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda güven tanımının yıllar içinde ne şekilde değiştiği verilmektedir.

**Tablo 1: Güven Tanımlamaları**

<b>Yazar/ Yazarlar</b>	<b>Güven Tanım</b>
Boon ve Holmes (1991)	Risk içeren durumlarda başkasının kendine ilişkin güdülerini hakkında kendinden emin pozitif beklentiler.
Barney ve Hansen (1994)	Güven, bir değiş tokuşun hiçbir tarafının diğerinin savunmasızlığından yararlanamayacağı karşılıklı güvendir.
Fukuyama (1995)	Güven, o topluluğun diğer üyeleri tarafından paylaşılan normlara dayanan düzenli, dürüst ve işbirlikçi davranışlardan oluşan bir toplulukta ortaya çıkan beklentidir.

Creed ve Miles (1996)	Güven, hem bir başkasının eylemlerinin zararlı olmaktan ziyade faydalı olacağına dair özel bir beklenti hem de toplumsal düzenin geniş bir dizi özelliğini kabul etme, güven altına alma genelleştirilmiş yeteneğidir.
Gambetta (1998)	Birine güvendiğimizi veya birinin güvenilir olduğunu söylediğimizde ima edilen, bizim için faydalı veya en azından zararlı olmayan bir eylemi gerçekleştirme olasılığının, onunla bir tür işbirliğini düşünmemiz için yeterince yüksek olduğudur.
Roussou vd.(1998)	Güven, bir başkasının niyet veya davranışının olumlu beklentilerine dayalı olarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durumdur.
Kramer ve Cook (2004)	Güven, sosyal karmaşıklıkları azaltmanın bir yoludur.
Zhou vd. (2005)	Toplumda bir devlettir. Genellikle iki varlık arasında ikili bir ilişki anlamına gelir: bir varlık, diğer bir varlığın yararlı bir şekilde hareket edeceğine veya hareket etme niyetinde olacağına dair güven, inanç ve beklentidir.

Kaynak: Mühl (2014). Organizational Trust.

Yukarıdaki güven tanımlamalarında bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlar (Bhattacharya, Deviney ve Pilltla, 1998):

- Güven belirsizliğin olduğu yerde karakterize olmaktadır.
- Güven, öngörülebilirliğin bir yönünü yansıtır- yani bir beklentidir.
- Güven beklentinin büyüklüğü ile ilişkilidir.
- Güven karşılıklı olmaktadır.
- Güven olumlu sonuçların olasılığı hakkında açıklama yapılmaktadır.

Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda güven tanımlamalarına bakıldığında Türk Dil Kurumuna ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2020) göre “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu” olarak tanımlanmıştır. Güven kavramı, bir kişi ile başka bir kişi veya bir grup arasındaki karşılıklı ilişkilerde ahlaki açıdan uygun davranışın başka bir gruba yönelik beklentisi olarak tanımlanır (Hoşmer, 1995). Başka bir tanımda güven, insanların başkaları adına olumlu bir duyguya sahip olmaları ve bu duygu çerçevesinde attıkları adımlarda duyarlı olmaları olarak tanımlanmaktadır (Wech, 2002). Örgüt çerçevesinde güven, sorumluluk bilinciyle hareket eden tüm çalışanların sorumlu ve isteyerek risk alma beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985).

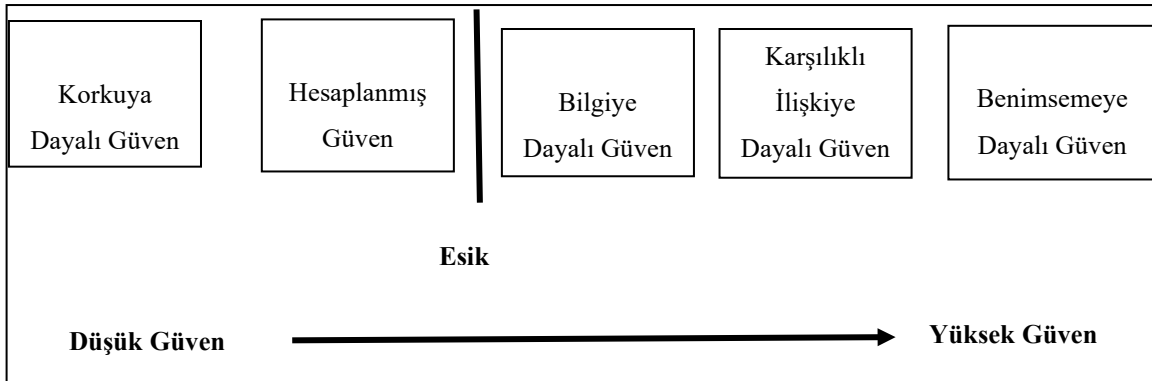
Yukarıdaki tanımlara ek olarak güveni oluşturan beş temel bileşen bulunmaktadır (Hosmer, 1995). Bunlar;

- **Dürüstlük:** Güvendiği bireyin dürüstlük ve doğruluk konusundaki itibarıdır.
- **Yeterlilik:** Birey, bir işi yapmak için gerekli teknik bilgiye ve kişilerarası becerilere sahiptir.
- **Tutarlılık:** Bireyin olaylar ve durumlar karşısında güvenilirlik, öngörülebilirlik ve iyi karar verme mekanizmalarına sahip olmasıdır.
- **Sadakat:** Bireyin iyilikseverliği, başkalarının korunması, desteklenmesi ve teşvik edilmesidir.
- **Açıklık:** Bireyin fikir ve bilgileri başkalarıyla özgürce paylaşma isteğidir.

Burada, güvenin davranışsal tanımındaki beş terim arasında dört ahlaki değer bulunmaktadır. Dürüstlük, tutarlılık, sadakat ve açıklıktır. Bu terimler etik gerekçe olarak görülüp, her bir terim iyi güven için temel değer teşkil etmektedir. Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda aşağıda güven türlerinden bahsedilmektedir.

### Güven Türleri

Literatür incelendiğinde güven konusunda yapılmış çeşitli tanım, yaklaşım ve model çalışmalarına rastlanmaktadır. Bu farklılıklardan dolayı güvenin farklı seviyelerini yansıtan türleri/boyutları temel olacak beş türde incelenmektedir. Bunlar; korkuya dayalı, hesaplanmış, bilgiye dayalı, karşılıklı ilişkiye dayalı ve benimsemeye dayalı güvendir. Aşağıdaki şekilde bu türlerin ne şekilde olduğu ve hangi seviyede oldukları gösterilmektedir.



**Şekil 1:** Güvenin Beş Boyutu

Kaynak: Dietz (2004)

**Korkuya dayalı güven**, güveni tehdit eden bir durum olduğunda karşılıklı taraflar kendilerinden beklenen davranışları sergilemeyebilirler. Korkuya dayalı güven temelinde güvensizlik yatmaktadır. Karşılıklı taraflar niyetler konusunda beklentiye

girmemektedirler. Bu güven durumunda olumsuz sonuçlardan doğabilecek korku başat faktördür (Lamsa ve Pucetaite, 2006).

Örgütlerde bu tarz bir ilişki genellikle yeni işe başlayan çalışan ve yöneticisi arasında gerçekleşmektedir. Bu ilişkinin başlangıcında karşılıklı taraflar birbirini tanımamakta, çalışan yöneticisine hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmasa bile güvenmek zorundadır. Çünkü yönetici taraf çalışana verdiği görev tamamlanmadığı takdirde ceza verebilmektedir. Çalışanın algıladığı bu korku yöneticisine kurduğu güvenin temelini oluşturmaktadır (Günaydın, 2001).

**Hesaplanmış güven**, güvenin en zayıf biçimi olarak görülmektedir. Bu çerçevede güven fayda maliyet hesabında ele alınan stratejidir. Kişiler güven duymak istedikleri kişilere karşı şüphe duymaktadırlar. Ancak güvenmek güvenmemekten daha iyi olarak görülmektedir. Bu kapsam da kişi şüphelidir ayrıca güven seviyesi düşüktür. Zamanla bu şüphe ortadan kalkmaktadır (Dietz, 2004). Bu güven üründe duygulardan ziyade güven duyulduğunda oluşacak fayda maliyet ve muhtemel zararlar ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle kişi kendi içinde kime neden hangi durumda güvenilmesi gerektiğini tartışmaktadır. Bu güven türünde iş yaşamında sıklıkla karşılanmaktadır (Halis, Gökgez ve Yaşar, 2007).

**Bilgiye dayalı güven** ise, kişinin iletişim halinde olduğu diğer kişilerle vakit geçirdikten sonra onları daha yakından tanınmasıyla başlayan güven türü olarak tanımlanmaktadır (Mc Allister, 1995). Bilgi temelli güven karşılıklı taraflar arasındaki korku veya tehdit ile değil, tarafların birbiri hakkında bilgi sahibi olmasıyla oluşan güvendir. Bu güven hemen oluşmamakta, kişilerin yaptığı etkileşime göre oluşmaktadır (Kalemci- Tüzüm, 2006). Bu güven türü hesaplanmış güven türünden sonra gelmektedir. Bu aşmadan sonra gerçek güven oluşmaktadır. Kişiler karşı tarafı yeterine tanır ve muhtemel davranışlarını kestirebilir. Kişiler arasında korku veya şüphe yoktur. Aksine kişiler arasında birbirini tanıdıkları için olumlu güven ilişkisi vardır (Dietz, 2004).

**Karşılıklı İlişkiye dayalı güven**, daha duygusal bir güven türü olarak görülmektedir. Kişilerarası tekrar eden etkileşim belli zaman sonra düzenli etkileşimi oluşturmaktadır. Bu düzenli etkileşim güvenen ve güvenilene daha detaylı bilgi vermektedir. Bunun sonucunda her iki tarafta da olumlu güven oluşmaktadır (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998). Yukarıdaki ifadeye ek olarak bu güven türü kişiler karşılıklı etkileşimin sürekliliği sonrası bir takım izlenim elde etmiş olmaktadır. Bu izlenim karşı tarafın güvenli olup olmadığıyla ilgilidir. Eğer kişi bu etkileşim sonrası karşı tarafın güven duyma konusunda olumlu izlenim elde ederse olumlu güven duymasına neden olmaktadır (Kamer, 2001).

**Benimsemeye dayalı güven** ise, karşılıklı çıkarın güven içinde temsil edilmesi olarak görülmektedir. Bu güven türünde taraflar birbirlerinin istediklerini anlarlar, bu istekleri kendileri de benimseyip karşılıklı ortak çıkar doğrultusunda hareket ederler. Bu güven türünde kişiler karşı tarafın davranışlarını kontrol etme gereği duymamaktadırlar. Karşı taraf gibi hissetmeye, düşünmeye ve onun gibi davranmaya başlanıldığı görülmektedir. Gerçekleşen empati ortamı sayesinde karşılıklı olarak güven duygusu en üst seviyeye çıkmaktadır (Günaydın, 2001). Özdeşleşmeye dayalı güven olarak da adlandırılmaktadır (Dietz, 2004). Bu güven türü kişinin çalışanların örgütte faaliyet göstermesi açısından sıkı ilişkiler kurma noktasına eğilmektedir. Eğer çalışan örgütü benimserse örgütsel düzeyde güven en üst noktaya çıkmaktadır. Bu güven türünde uyum verimlilik, aidiyet, örgüt kültürü açısından işletmeye kolaylık sağlamaktadır (Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd, 2000).

### **Örgütsel Güven Kavramı**

Örgütlerde çalışanların başarılı olması için gerekli faktör güvendir. Güven karşılıklı çalışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Literatüre bakıldığından yeni örgüt modelleri ve organizasyon yapılarında güvene verilen önem artmaktadır. Örgüt oluşmasının temel gerekliliği olan güven, örgütte ancak kolektif bir yapıyla ortaya çıkmaktadır. Bu noktada örgütsel güven, kişilerin örgütsel ilişkileri kapsamında oluşturduğu bağı odaklanmaktadır. Kişiler örgütlerde hem bireysel güven hem de örgütsel güveni temsil ettiği için kavramlar arasında anlam karmaşası olabilmektedir. Bu çerçevede örgütsel güven, çalışan, müşteri, ortaklar gibi diğer paydaşların güveniyle ele alınmalıdır (Aksoy, 2009).

Literatüre bakıldığında örgütsel güvenin tanımı değişmektedir. Örgütsel güven, bir kişinin karşı taraf hakkında yetkin, açık ve güvenilir olduğu inancına göre kişilerarası etkileşimde savunmasız olma durumu olarak tanımlanır (Mishra, 1996). Diğer bir tanım ise çalışanların örgüt içindeki dayanışmaları, ilişkileri ve rolleri konusunda olumlu beklentilere sahip olmalarıdır (Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd, 2000). Diğer bir tanımda ise çalışanların yöneticinin ve işletme sahibinin dürüst ve güvenilir olacağına ve daha önce belirttikleri gibi davranacağına güvenme eğilimidir (Gilbert ve Tang, 1998).

Örgütlerde güven oluşturmak, çeşitli faktörlere bağlı olan karmaşık bir süreç olarak görülmektedir. Buna karşın örgütlerde güven oluşturulduğunda çalışanlar görevlerini düzenli bir şekilde yerine getirmeleri ve örgütün amacına hizmet etmelerini sağlamak için örgüt içinde alınan kararlar güvene hizmet etmelidir. Bu kapsamda örgütlerde güven kişi ve kuruluşların arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bireysel ve organizasyonel özellikler güven inşa etmede önemli bir rol

oyun. Çalışanların, organizasyon içinde bir güven ortamının oluşturulmasını destekleyen araçlara sahip olabilmesi önemlidir (Polat, 2007). Güven örgütlerde bağlayıcı özelliği nedeniyle etkili olmaktadır. Örgütte oluşan yüksek güven sayesinde yönetimdeki merkezileşme derecesi azalmakta, denetim mekanizması faaliyetlerin kontrolü sağlamaktadır. Güvenin oluşmadığı örgütlerde katı denetim sistemi olmakta ve merkezileşme derecesi artmaktadır. Bununla birlikte, örgütler rekabet avantajını sürdürebilmek için yeni stratejik kararlar almaktadır. Bu kararlarla birlikte örgütlerde güvenin temin edilmesi uzun vadeli karlılığı ve örgütsel iklimin olumlu hava almasını sağlamaktadır (Cook ve Wall, 1980).

Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda örgütsel güven alanında farklı modeller ele alınmıştır. Bunlardan en çok kabul görenleri aşağıdaki bölümde incelenmiştir.

### **Örgütsel Güven Modelleri**

Literatürde güven tanımlamaları üzerine yapılan farklılıklar örgütsel güven modellerine de yansımaktadır. Bu modellerin örgütsel güven mekanizması işleyişi ve oluşturulan teorik altyapı bu modellerin oluşmasında etken olmuştur. (Aksoy, 2009). Aşağıdaki bölümde birbirine farklılık gösteren ve benzeyen modellere yer verilmektedir.

#### **Mishra güven modeli**

Güven konusunda yapılan tanımlamalarda güvenin karmaşık yapısı, iletişime dayalı olması, dinamik formada ve çok yönlü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bireysel güven, kişinin diğer kişilere karşı beklenti ve davranışlarına yönelik iken örgütsel güven örgütteki ilişki ve davranışlara dayanmaktadır. Bu çerçevede Mishra Güven Modeli hem bireyler arası hem de örgütler arası bakış açısıyla ele alındığı için destek görmüştür (Misra, 1996). Bu model de yeterlilik, açıklık, ilgi ve inanılabilirlik dahil toplam dört boyut bulunmaktadır. Bu dört boyutu birlikte gerçekleştğinde güven algısı oluşmaktadır (Shockley- Zambalak, Ellis ve Winograd, 2000). Yukarıda ifade edilen boyutlar ve tanımlamaları aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

**Tablo 2: Mishra Güven Boyutlar ve Anlamları**

Boyut	Anlamı
Yeterlilik	Kişinin kişi veya kuruluştan beklenen standartlara ulaşma yeteneğinden emin olmaktır. Bu boyut özellikle örgütsel ve örgütler arası düzeylerdeki karşılıklı ilişkiler bağlamında ele alınmaktadır. Ayrıca yetkinlik, yöneticiler, çalışanlar ve kuruluşlar arasında var olan bir güven boyutudur.
Açıklık	İletişimin açık ve dürüst olarak algılanmasıdır. Organizasyondaki yöneticilerin çalışanlarla ilişkilerinde açık ve dürüst davranmalarını içerir. Açık ve dürüst davranan yöneticileri daha çok çalışanlar takip eder, değişimi ve yeniliği destekler.
İlgi	Karşı tarafının refahına yönelik ilgidir. Güvenilir tarafın fırsatçı olmayacağı veya kendi çıkarlarını gözetmeyeceği endişesinin olmaması bu boyutun önemli bir faktörüdür.
İnanılrlık	Söylenen ve yapılan arasındaki tutarlılıktır. Yöneticilerin çalışanlarla etkileşimleri, belirli olaylar ve sorunlarla karşılaştıklarında nasıl davrandıklarına bağlıdır.

Kaynak: Kalemci-Tüzün, (2006)

Mishra Güven modeli boyutlarından ilki olan yeterlilik, örgütün veya örgütteki liderin çalışma alanı hakkındaki yetkinliği olarak görülmektedir. Açıklık, alt seviye çalışanla yönetici arasındaki bilgi paylaşım sıklığını, güvenini ve düzeyini ifade etmektedir. Fikirler ne kadar söylenebilirse bireysel ve örgütsel anlamda güven sağlanmış olur. İlgi, çalışanların etkileşim içinde olduğu yönetici veya çalışma arkadaşlarıyla karşılıklı olumlu ilişkilerin oluşma durumudur. Modelin son boyutu inanılrlık ise, yöneticilerin aldıkları kararlar ve söylemler ile uyguladıkları arasındaki tutarlılıktır (Mishra, 1996).

### **Bromiley ve Cummings Güven Modeli**

Bromiley ve Cummings tarafından oluşturulan model, örgütte faaliyet gösteren kişilerin sergiledikleri davranışların açıklanması olarak görülmektedir (Bromiley ve Cummings, 1996). Aşağıdaki tabloda Bromiley ve Cummings'in güveni duysal, bilişsel ve niyetsel ele alarak, iyi niyeti koruma, dürüst davranma ve çıkar ilişkisi gözetme boyutlarını ekleyerek modellemektedir.

**Tablo 3: Bromiley ve Cummings Güven Modeli**

	Güven Parçaları			
		Duygusal	Bilişsel	Niyetsel
Güven Boyutları	İyi Niyeti Koruma			
	Dürüst Davranma			
	Çıkar İlişkisi Gözetme			

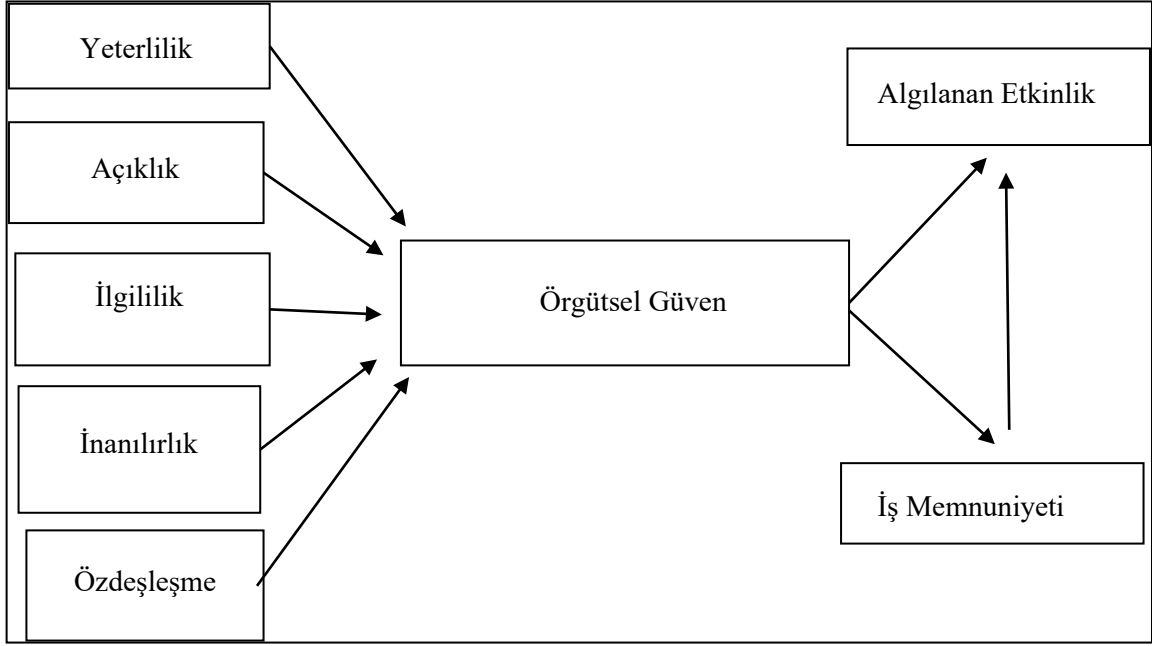
Kaynak: Bromiley ve Cummings (1996)

Yukarıdaki modele bakıldığından ilk boyut olan iyi niyeti koruma, kişilerin birbirine karşı davranışlarında iyi niyet konusunda çaba gösterip güven kazanarak bağlılığı oluşturmaya yöneliktir. İkinci boyut dürüst davranma, kişilerin tutum ve davranışlarında samimi olarak sergilediği davranışlarda tutarlı değildir. Son boyut çıkar ilişkisi gözetme ise, kişilerin diğer kişilerden çıkar amacı beklememe ve örgüt işleyişine ters davranışlarda bulunmama olarak ifade edilmektedir (Tamer, 2012:340). Bromiley ve Cummings güven modeline göre bir davranışın güvenilir olarak adlandırılması yukarıdaki tabloda belirtilen üç boyuta uygun olarak hakaret edilmesiyle gerçekleşmektedir (Tüzün, 2006: 41).

#### **Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd güven modeli**

Bu model Mishra (1996)'nın yaptığı örgütsel güven modelindeki yeterlilik, açıklık, ilgililik ve inanılabilirlik boyutlarına beşinci boyut olan özdeşliği eklenmiştir. Özdeşleşme, örgüt çalışanlarının ortak amaçlara birlikte hakaret edip edilmediğini belirlemeye yöneliktir. Bununla birlikte modelde örgütsel güvenin olup olmadığı, var ise hangi düzeyde olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu beşinci boyutun önem önemli özelliği, verimlilik amacıyla uyumun kısa sürede saplanması, aidiyet ve örgütün prensiplerinin işletilmesinde kolaylık sağlamaktadır (Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd, 2000). Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda aşağıdaki şekilde model unsurlarının algılanan etkililik ve iş memnuniyetinin örgütsel güvene etkisi gösterilmektedir.





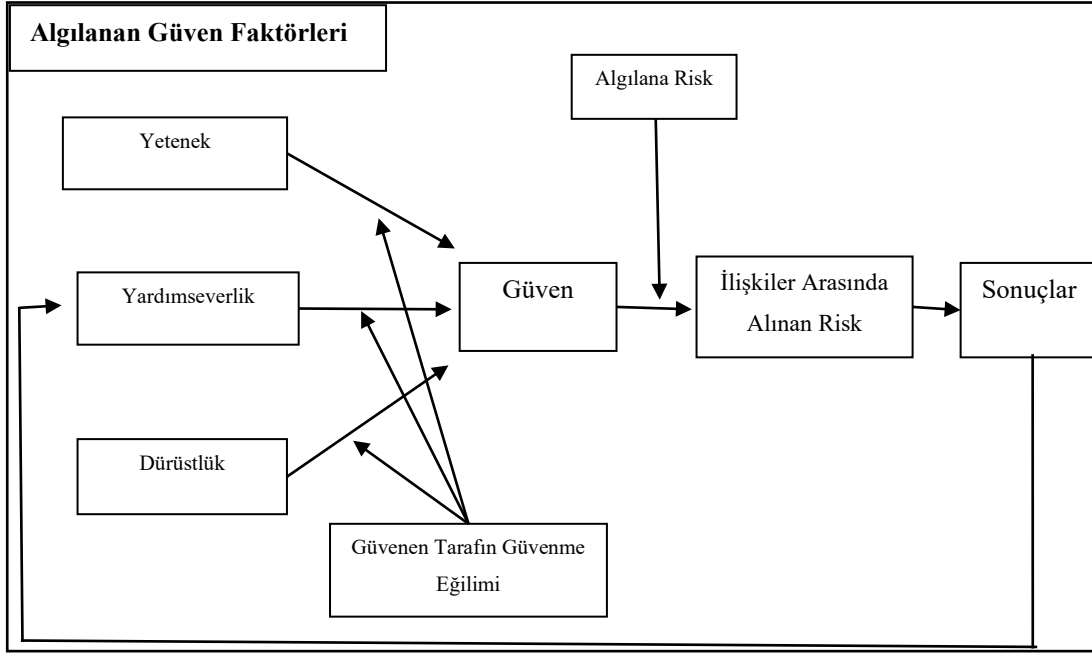
**Şekil 2:** Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd Örgütsel Güven Modeli

Kaynak: Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd (2000)

Yukarıdaki şekilde göre yeterlilik, açıklık, İlgililik, inanılabilirlik ve özdeşleşme boyutlarının örgütsel güvene doğrudan etki ettiği görülmektedir. Bununla birlikte örgütsel güven algılanan etkinlik ve iş memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu çerçevede özdeşleşme ile işletmedeki çalışanlar örgüt ile bütünleşmiş olmakta, dolayısıyla örgüte yüksek düzeyde güven olacağı görülmektedir.

### **Mayer, Davis ve Schoorman güven modeli**

Bu model Mishra Güven Modeli (1996), Bromiley ve Cummings Güven Modeli (1996) ve Shockley- Zalabak, Ellis ve Winograd Güven Modeli (2000)'den farklı olarak risk durumunda güvenin rolü, güvenme eğilimleri ve güveni oluşturan unsurlarla birlikte model oluşturmuştur (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Diğer modellerden farklı olarak bu modelde risk unsuru vardır. Çünkü güven durumunun sadece riskin olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (Piilai, Schriesheim ve Williams, 1999).



**Şekil 3:** Mayer, Davis ve Schoorman Güven Modeli

Kaynak: Mayer, Davis Ve Shoorman (1995).

Yukarıdaki modele göre, kişilerin örgütte başka kişilere güvenme nedenini, taraflar arasındaki ilişkiyi inceleyerek modellemiştir. Bu modelin işleyişine göre güven tek yönlüdür. Diğer ifadeyle güven karşılıklı değildir. Modeldeki algılanan risk, kişinin güven ilişkisindeki risk durumunu ifade etmektedir. Risk olumlu sonuç doğurursa iletişimin karşı tarafındaki kişiye olumlu algı oluşmakta, olumsuz olursa tam tersi olmaktadır (Polat, 2009).

Ayrıca model incelendiğinde yetenek, beceri ve yeterlilik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Yardımseverlik, güvenilen kişinin, güvenen kişiye bir yanıt beklemeden yardım etme isteğidir. Dürüstlük, güvenilen kişinin geçmiş eylemleri açısından adil olduğu inancıdır. Risk algısı, güvenen kişinin güvendiği zaman oluşabilecek olumlu ve olumsuz sonuçları dikkate almaktır. İlişkide risk alma ve güven arasında bir döngü vardır. Güvenen kişinin olumlu sonuçlar alması güven düzeyini artırırken olumsuz sonuçlar güven düzeyini düşürmektedir.

### Örgütsel Güvenin Boyutları

Örgütsel güven literatürü incelendiğinde genel olarak araştırmacılar tarafından kabul edilmiş üç alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar yöneticiye, örgüte ve çalışma arkadaşlarına güvendir. Bu boyutlar birbirinden farklı görünse de birbirleriyle ilişkilidir. Bu çalışmalarda bu üç model ayrı ayrı veya ikili olarak ele aldığı gibi üç boyut aynı anda ele alınan çalışmalar da bulunmaktadır.

## **Yöneticiye güven**

Literatürde yönetici konusunda çeşitli tanımlamalar olmasına rağmen en temel olarak yönetici, örgütteki diğer kişilerle birlikte önceden belirlenen amaçlara ulaşmayı sağlayan, bu doğrultuda karar alan, çeşitli kaynakları koordine edip çalışanları yönlendiren kişidir. Yönetici hedeflere ulaşmak istiyorsa kaynakları etkin bir şekilde kullanmalıdır. Günümüz rekabet ortamında yöneticiler teknik becerilerle beşeri ilişkileri de iyi olması gerekmektedir (Robbins ve Judge, 2015). Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda bir örgütte güven yönetici tarafından başlatılmaktadır. Çalışanlar yöneticilerine güvendikleri takdirde örgüte güven duymaktadırlar (Agun, 2011).

İyi bir yöneticide olması gereken, çalışan tarafından yöneticini yönetsel algılarını etkileyen faktörler beş kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; davranışta tutarlılık, davranışta bütünlük, kontrolün ve yetkinin dağıtılması, iletişime geçebilme ve endişe gösterimi olarak belirtilmektedir (Whitener, Brodty, Korsgaard ve Werner, 1998). Yönetici etik değerlere önem verip örgüt için liyakata önem vermesi, bireysellikten uzak olması, grup çalışmasına yatkın olması çalışanlar tarafından yöneticilere güven kazanılmasına neden olmaktadır (Perry ve Mankin, 2007).

Yöneticiler örgütlerde güven ortamı oluşturabilmek için aşağıdaki unsurları sağlamalıdır. Bunlar (Mishra ve Morrissey,1990):

- Çalışmayı zorlu fırsatlar için analiz edilip, bu fırsatları adil bir şekilde dağıtılması ve gerçekçi beklentilerle çalışanın kendisini önemli hissettirilmesi sağlanması.
- Destek personelinizi kabul edilebilir bir yöntemle iyi eğitilmesi, kabul edilebilir sonuçlar ve olası tuzaklar tanımlanması ve ardından görevlerini yerine getirme özgürlüğü verilmedir.
- Nasıl yapıldığından ziyade yapılanlara odaklanılmalı; mümkün olduğunca kısıtlayıcı politikalardan kaçınılmalı ve risk almaya onay verilmelidir.
- Güç kullanmaktan kaçınılmalı ve olası her durumda personeli destekleme yetkisi verilmelidir.
- Cezalandırmak için zaman ve çaba harcamak yerine, bir şeyler ters gittiğinde veya hatalar yapıldığında sorunu çözmeye odaklanılmalıdır.
- Kimin suçlu olduğunu araştırmayı atlayın ve bir dahaki sefere her şeyin yolunda gitmesini sağlamak için çalışanlar organize edilmelidir.

- Destek personele fırsatlar sunan, iyi hazırlayan, başarılı olmaları amacıyla onları teşvik eden ve başarabileceklerini göstermelerini sağlayan ara yöneticilere emanet edilmelidir.

Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda yöneticiye güven örgütsel güvenin en önemli boyutu olarak görülmektedir (Günüşen,2016). Bu kapsamda aşağıdaki bölümde örgüte güven kavramı ele alınmaktadır.

### **Örgüte Güven**

Örgüt en az iki kişiden oluşan, önceden belirlenen hedeflere ulaşmak için kurulan toplumsal birimdir (Başaran, 2008). Bu çerçevede örgütsel güven hakkında literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Örgütsel güven, değerli görüldüğü inancına sahip çalışanların, yaptıkları işi en doğru şekilde yapmaları halinde örgütün ödüllendireceği inancı olarak tanımlanmaktadır (Wayne, Shore ve Liden, 1997). Başka bir tanımda ise, çalışanların örgüt içerisinde adil ve eşit davranılacağına konusundaki beklenti ve inançların örgüt içinde oluşturduğu güven iklimi olarak görülmektedir (Huff ve Kelly, 2003).

Örgüt içerisinde güven ortamının oluşabilmesi için örgütte faaliyet gösteren çalışanlar tarafından örgütsel davranışların benimsenmeli ve ortak inançlar sistemi kurulmalıdır. Ayrıca çalışanların sorumluluk alanları açık ve net bir şekilde belirlenmeli, örgütsel iletişim açık olmalı, örgüt üyeline öz güven verilmeli, hedeflerin açık ve anlaşılır olmalı ve örgütün vizyonu olmalıdır (Tokgöz ve Aytemiz-Seymen, 2013). Örgüte güven inşa etmek için örgütsel yapının güven ortamını destekleyecek şekilde organize edilmesi gerektiğini ve örgüt içinde yatay ve dikey ilişkilerin sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Kurumda güven inşa etmek için bazı faktörlerin olduğu belirtiliyor. Bunlar; dürüst ve adil bir yönetim sistemine sahip olmak, huzurlu bir ortama sahip olmak, çalışanlarının ihtiyaçlarını dikkate almak, çalışanlarına ilgi göstermek, olumlu bir imaja sahip olmak, uzun süreli istihdam sağlamak için organizasyonun etkenleri arasında organizasyonun güveni gösterilebilir (Hardin, 1996). Bununla birlikte çalışanlar yöneticileriyle kurdukları iletişim örgüte güvenip güvenmeme kararında etkilidir. Çünkü yönetici, örgütün temsilcisi olarak algılanmakta, eğer yöneticiye güvenilirse tüm örgüte güvenilmekte, güvenilmezse tüm örgüte güvenilmemektedir (Whitener, 1998).

Çalışanların kuruluşlarına duydukları güven, performansı artırmada önemli faktörlerden biridir. Araştırmalar genellikle, bir çalışanın kendisini kuruluşunun tamamlayıcı bir unsuru olarak görmesi durumunda, hem kendisine hem de şirketine olan güvenini artıracakını belirtir. Güven duygusu, çalışanı kuruma bağlar ve aidiyet

duygusunun güçlenmesine katkıda bulunur. Organizasyona duyulan güvenin sürekliliği, performansın etkinliğini beraberinde getirecektir. (Ören, 2007). Örgüt içinde yönetici ve kuruma güven önemli olduğu kadar çalışma arkadaşlarına da güven önemlidir. Çünkü örgütteki çalışanlar birbirine karşı güven duyması örgütte olumlu bir iklim oluşturmakta ve bu hem bireyler arası hem de örgüt için olumlu olmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki bölümde çalışma arkadaşlarına güven konusu ele alınmaktadır.

### **Çalışma Arkadaşına Güven**

Çalışma arkadaşlarına güven etkin iletişim ağıyla mevcut olmaktadır. Bu ağ, kişinin karşısındaki kişiyle iletişim kurmasıyla başlamaktadır. Eğer karşısındakine güven duyarsa ondan gelebilecek muhtemel tehditleri risk olarak görmeyeceği için karşısındaki kişiye güvenecektir. Bu süreç belli bir zaman sonra pekişerek güvenme duygusunun yer etmesine sebep olacaktır (Tamer, 2012).

Yukarıdaki ifadeler ek olarak çalışma arkadaşına güven bireyin örgütte yaşamında iş arkadaşlarının güvenilir tutum sergileyeceğine inanması olarak ifade edilmektedir. Çalışma arkadaşlarına güven duyan çalışanlar sayesinde örgütte birliktelik oluşmakta, oluşan güven ortamı örgütsel verimliliğe önemli derecede katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte çalışma arkadaşlarına güven güven ikliminin tamamlanması ve örgütte sosyal düzenin oluşması açısından önemli olarak görülmektedir (Kanten, 2012). Ayrıca çalışanlar arasındaki güvenin düşük olduğu organizasyonlarda ortaya birtakım sorunlar çıkabilir. Çalışanlar arasındaki güven düzeyinin düşük olduğu kuruluşlarda, bu bağlamda sorunların anlaşılmasında hatalar veya çarpıtmalar olabilir, kuruluşların sürekliliği ve gelişimi açısından, güvenin çalışanların sorun ve karışıklıkta kaybolmaması ve verimli çalışması için en temel koşul olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yöneticiler çalışanlar arasında güvenin oluşmasında ve geliştirme aşamasında önem rol almaktadır (Dinç, 2007).

Ayrıca örgüte çalışan kişi kendini güvenilir yattığı ölçüde kendine güvenilecektir. Bunun için kişi güven kazanmak için çeşitli hamleler yapmalı, netice alıncaya kadar bu hamleleri devam ettirmelidir. Bu şekilde güven mikro seviyeden makro seviyeye yani kişiler arası güvenden örgütsel güvene evrilmektedir. Buna ek olarak örgütsel güven ortamının oluşması için bireysel faktörlere ihtiyaç vardır. Bunlar ruh hali, değer, tutum, yargılar ve güvenme eğilimi şeklinde oluşmaktadır (Kamer, 2001). Örgütlerde yöneticiye, örgüte ve çalışma arkadaşlarına güveni engelleyecek veya bozacak bazı unsurlar olduğunu belirtmektedir. Bunlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4: Örgütte Güveni Engelleyen Unsurlar**

Unsur	Açıklama
Saygısız Davranışlar	Çalışanların katkılarını ve duygularını görmezden gelmeyi ve ortaya çıkan sorunlar için başkalarını suçlamayı içerir.
İletişim Sorunları	Birbirini anlamamayı ve birbirini dinlememeyi içerir.
Karşılanmayan Beklentiler	Psikolojik sözleşmelerin, gizliliğin ve kuralların ihlali anlamına gelir.
Etkisiz Liderlik	Yöneticilerin yetkilerini kullanamaması, iltimas ve uygun olmayan kararlar alamamasıdır.
Kabul Etmekte İsteksizlik	Kuruluş içinde meydana gelen herhangi bir hata veya sorunu kimse kabul etmez veya varsaymaz.
Performans Sorunları	Çalışanların temel görevlerini organizasyon içinde yerine getirme isteksizliğini içerir.
Uyumsuzluk	Kuruluşun misyonu ve değerleri, kuruluşta gösterilen davranışla örtüşmez.
Yapısal Sorunlar	Organizasyon içinde yapılan sistem değişiklikleri ve görev dağılımının gerçekleştirilememesinden kaynaklanan eksikliklerden kaynaklanan sorunları içerir.

Kaynak: Kramer ve Lewicki, (2010) çalışmasından uyarlanmıştır.

Özetle örgütte yöneticiler ve çalışanlar arasında güvenin oluşması, çalışan performansını artmasına, iletişim kanallarının açık olmasına, örgüt içindeki bilgi akışının yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışanların hem yöneticilere hem de iş arkadaşlarına güven düzeyinin artırılması, örgütsel performansta verimliliğe aynı zamanda iş birliğinin armasına olanak sağlamaktadır.

## SONUÇ

Güven kavramı çeşitli boyut içerdiğinden dolayı farklı disiplinlerde değişik boyutlarda ele alınmıştır. Genel olarak güven teslim olma durumunu içermektedir. Tarihsel süreç içinde bakıldığında güven ilk başlarda bireysel olarak algılanmıştır. Ancak örgütsel boyutu çıktıktan sonra örgütler içinde önem verilen konu haline gelmiştir. Bu bağlamda örgütsel güven, çalışan motivasyonu artırmada, örgüt içi iletişimi geliştirmede, verimliliği arttırmada, maliyetleri düşürmede, koordinasyonun sağlanmasında yardımcı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla örgütsel güveni artırma örgüt içi diğer önemli değişkenleri de etkilemektedir.

Örgütsel güven, örgüt içindeki ilişkiler noktasında çeşitli olumlu etkilere sahiptir. Örgüt içinde güven duygusu oluştuktan sonra çalışanlar arasında olumsuzluk ortadan kalkar ve risk daha kolay bir şekilde alınabilir. Ayrıca çalışanlar örgüt içinde hem yöneticilerine hem de iş arkadaşlarına fikirlerini açık bir şekilde ifade edebilir. Benzer

şekilde güven ortamı tahsisi edilmiş örgütlerde çalışanlar daha yardımsever olurlar. Son olarak ise, örgüt içinde güven ortamı oluştuğunda çalışanlar ortak amaçlara daha kolay yönelirler. Buda örgütün daha yüksek performans göstermesine neden olmaktadır.

Örgütsel güven yöneticiye güven, örgüte güven ve iş arkadaşlarına güveni kapsamaktadır. Bu bağlamda örgüt çalışanı, üst yönetimin tutum ve davranışlarını güvenle bağdaştırarak olumlu algılaması ve yöneticinin davranışlarına saygı duyması örgütsel güvenin bir parçasıdır. Aynı şekilde, çalışan örgütün politika ve planlamalarının adil olduğu inancında olması, örgütün çalışanlara önceden vaat ettiklerini yerine getirme inancı, çalışanların örgüte güven meşinin göstergesidir. Bununla birlikte iş arkadaşlarının kendine zarar vermeyeceği ve iyiliğini düşündüğüne inanması gerekir.

### **Örnek Olay**

**Problem:** Neden departman müdürüme değil de departman şefime güveniyorum?

Tuncay Ankara’da doğdu ve kendini bildiğinden beri yabancı dile ilgisi vardı. Orta öğretiminde 3 yıl Almanca ve İngilizce dersleri aldı. Daha sonra üniversite okumak için turizm işletmeciliği bölümü kazandı. Büyük hevesle kayıt yaptırdıktan sonra hemen hazırlık kitaplarını temin edip ilgisi olduğu yabancı dile hemen başladı. Hazırlık döneminin sonunda büyük bir hevesle beş yıldızlı bir otelde çalışmaya başladı. İki dili orta seviye konuşabildiği için departman müdürü tarafından garson olarak işe başlatılan Tuncay ilk gün sadece bardak yıkamıştı. Birlikte çalıştığı barmenler sipariş almasına izin vermemişti. Ertesi gün önce bölüm müdürü daha sonra bölüm şefiyle görüşüp sipariş almak istediğini iki dil bildiğini söylemişti. Departman müdürü sektörde yeni olduğu zamanla sipariş alacağını söylemesine karşın departman şefi yabancı dilinin çoğu garsondan iyi olduğunu seni gün içinde bar dışına çıkartıp servis yaptıracağını söylemişti. Nitekim departman şefi Tuncay’ı var dışına çıkartıp sipariş aldırmişti. Tuncay’a sipariş alırken nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi konularda ipuçları vermişti. Tuncay ilk siparişini Hollandalı bir çiftten alırken çok heyecanlıydı. Küçüklüğünden beri ilgisi olan yabancı dil sayesinde başka ulustan misafirlerle konuşabiliyordu. Sipariş sonrası bara giderken departman müdürü Tuncay’ı görüp “Bunun ne işi var dışarıda” diye departman şefine söylenmesi üzerine Tuncay bar içine girip mesai bitimine kadar sadece bulaşık yıkamıştır. Ertesi günü mesai öncesi departman şefiyle konulup bar içine girmek istemediğini artık sipariş almak istediğini söylemiştir. Bunun üzerine departman şefi yabancı dil kabiliyetinin farkında olduğu ve iyi bir turizmci olacağını söylemiştir. Ayrıca senin için ben de departman müdürüyle görüşeceğimi söylemiştir. Tuncay yine bar içinde bulaşık yıkarken departman müdürünün seslenmesiyle departman müdürünün yanına gitmiştir. Departman müdürü Tuncay’a “seni biz uzun vadeli düşünüyoruz. İlk yıl bar içinde işleyişi öğren daha sonraki

yıllarda seni bar dışında değerlendiririz” demiştir. Bunu üzerine Tuncay “ 2 günlük süre zarfında dışarıda çalışan garsonlar Yes Please/ Bitte Schön ile sipariş aldığını, her şey dahil konseptte misafire verilen içeceklerin sınırlı olduğunu, eğer şans tanınırsa çok iyi bir garson olabileceğini” söylemiştir. Bunun üzerine departman müdürü Tuncay’ı bar içinde değerlendireceğini aksi halde işten çıkartacağını belirtmiştir. Tuncay ise “kendinize iki dil bilen başka bir bulaşıkçı bulun” diyerek istifa etmiştir.

Tuncay bu istifa sonrası üniversite sonrası yapacağı meslek ve sektör yöneticileri açısından hayal kırıklığı yaşamıştır. Ancak departman şefi Tuncay’ın yanına giderek ona daha iyi bir iş imkanı olarak başka bir beş yıldızlı otel de resepsiyon görevlisi işi bulmuştur. Tuncay departman şefinin referansıyla gittiği beş yıldızlı otelde hemen işe almış ve ön büro şefi tarafından bir haftalık oryantasyon eğitimi almaya başlamıştır. Bu bir haftalık oryantasyon eğitimi sonucunda Tuncay, gerek yabancı dil yeteneği gerek departman şefinden aldığı eğitim neticesinde bir hafta sonrasında tek başına ön büro da göreve başlamıştır. Yaşadığı sorunları direkt departman müdürüyle çözmektense departman şefi aracılığıyla çözmesi Tuncay’ı aynı otelde beş yıl sonra ön büro müdür yardımcısı yapmıştır.

**Çözüm:** Tuncay bar departman şefine duyduğu güven ve ön büro departman şefinin bilişsel güveni sayesinde teknik bilgileri departman müdürüne nazaran daha iyi aktarması nedeniyle yaşadığı büyük hayal kırıklığına rağmen mesleğine dört elle sarılmış ve sonraki yıllarda altında çalışanlarına teknik bilgisini iyi aktarması ve iletişimi iyi tutması nedeniyle çalışan güvenini sağlamıştır.

Bununla birlikte Tuncay şefine duyduğu güven neticesinde işletmesine sadakat gösterip uzun yıllar görev almıştır. Beş yıl içinde ön büro müdür yardımcısı, 7 yıl içinde ise ön büro müdürü olmuştur. Bu kapsamda çalışanların farklı yönetim seviyelerine olan güven duyguları sadakati etkilemektedir. İlk işletmede departman müdürüne güven duyulmaması işletmeden 2 gün sonra ayrılmasına ikinci işletmesinde ise departman şefine güven duyması işletme sadakatini ortaya çıkarmıştır.

Çalışanların farklı yönetim kademelerine duydukları güven duygusunun, işletmeye olan sadakat düzeyini farklı seviyelerde etkilediği ortaya çıkmıştır. Duygusal güvenin çalışan sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olmamasının olası bir nedeni, çalışanların hem amirleri hem de departman yöneticileri ile duygusal güven oluşturma zamanlarının olmamasıdır. Katılımcıların çoğu bir yıldan az bir süredir aynı otelde çalışmaktadır. Otellerin sezonluk olduğu düşünüldüğünde, çalışanların otelde sadece birkaç ay içinde çalıştıkları görülmektedir. Bu dönemde çalışanların duygusal yatırımlar yapması ve yöneticileri ile samimi ilişkiler kurması kolay değildir.



Tuncay genel koordinatörlük yaptığı oteller zincirinde departman şeflerine olan güvenin işletme sadakatini doğrudan etkilediğinden şeflere çalışanlar tarafından güven duyulması için bilişsel ve duygusal güvenin gelişmesi için eğitimler vermektedir. İşletme sadakatini oluşturan en önemli unsurun departman şeflerine olan güven olduğu her platformda savunmaktadır.

**Ders:** Departman şefine duyulan güven işletmeye olan sadakati etkilemektedir.

## KAYNAKÇA

- Agun, H. (2011). Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aksoy, M. (2009). İşletmelerde Örgütsel Güven Anlayışının Algılanması Ve Demografik Değişkenle Açısından Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barney, J. B., ve Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness As A Source Of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175-190.
- Başaran, İ. E. (2008). Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü. Ekinoks Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., ve Pillutla, M. M. (1998). A Formal Model Of Trust Based On Outcomes. *Academy Of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Bolle, F. (1998). "Rewarding Trust: An Experimental Study," *Theory And Decision*,
- Boon, S. D., ve Holmes, J. G. (1991). The Dynamics Of İnterpersonal Trust: Resolving Uncertainty In The Face Of Risk. *Cooperation And Prosocial Behavior*, 190-211.
- Cook, J., ve Wall, T. (1980). New Work Attitude Measures Of Trust, Organizational Commitment And Personal Need Non-Fulfilment. *Journal Of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
- Cummings, L. L., ve Bromiley, P. (1996). The Organizational Trust Inventory (Oti): Development And Validation. M. R. Kramer, Ve R. T. Tyler İçinde, *Trust İn Organizations Frontiers Of Theory And Research* (S. 302-319). California: Sage Publication.
- Dietz, G. (2004). Partnership And The Development Of Trust İn British Workplaces. *Human Resource Management Journal*, 14(1), 5-24.
- Fukuyama F. (1995) *Trust: The Social Virtues And The Creation Of Prosperity*. Free Press, New York, 151-152
- Gambetta, D. (1988). *Trust: Making And Breaking Co-Operative Relations* Basil Blackwell. Inc. Cornwall, Uk.
- Gilbert, J. A., Ve Tang, T. L. P. (1998). An Examination Of Organizational Trust Antecedents. *Public Personnel Management*, 27(3), 321-338.
- Günaydın, S. C. (2001). İşletmelerde Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Güven Değişkenlerinin Politik Davranış Algısı Ve İşbirliği Yapma Eğilimine Etkisini İnceleyen Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Günüşen, Z. E. (2016). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Halis, M., Gökgöz, G. S., ve Yaşar, Ö. (2007). Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(17), 187-205.
- Hardin, R. (1996). Trustworthiness. *Ethics*, 107(1), 26-42.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics. *Academy Of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Kamer, M. (2001). Örgütsel Güven, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kanten, P. (2012). İşgörenlerde İşe Adanmanın Ve Proaktif Davranışların Oluşumunda Örgütsel Güven İle Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kramer, R. M., ve Cook, K. S. (Eds.). (2004). *Trust And Distrust In Organizations: Dilemmas And Approaches*. Russell Sage Foundation.
- Kramer, R. M., ve Lewicki, R. J. (2010). Repairing And Enhancing Trust: Approaches To Reducing Organizational Trust Deficits. *Academy Of Management Annals*, 4(1), 245-277.
- Lämsä, A. M., ve Puçétaité, R. (2006). Development Of Organizational Trust Among Employees From A Contextual Perspective. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 130-141.
- Lewicki, R.J. ve B.B. Bunker; (1996), "Developing And Maintaining Trust In Work Relationships", İç. R. M. Kramer ve R. T.Tyler (Ed.), *Trust In Organizations: Frontiers Of Theory And Research*, Sage Publications, London, Ss.114-139.
- Lewis, J. D., ve Weigert, A. (1985). Trust As A Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An İntegrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mcallister, D. J. (1995). Affect-And Cognition-Based Trust As Foundations For İnterpersonal Cooperation İn Organizations. *Academy Of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational Responses To Crisis: The Centrality. Kramer, Mr, Tyler. Tr (Eds.), *Trust In Organizations: Frontiers Of Theory And Research*. London: Sage Publications.
- Mishra, J., ve Morrissey, M. A. (1990). Trust İn Employee/Employer Relationships: A Survey Of West Michigan Managers. *Public Personnel Management*, 19(4), 443-486.
- Mühl, J. K. (2014). *Organizational Trust*. Springer International Publishing Switzerland.
- Ören, K. (2007). Sosyal Sermayede Güven Unsuru Ve İşgücü Performansına Etkisi. *Kamu-İş*, 9(1), 71-90.
- Perry, R. W., ve Mankin, L. D. (2007). Organizational Trust, Trust İn The Chief Executive And Work Satisfaction. *Public Personnel Management*, 36(2), 165-179.

- Pillai, R., Schriesheim, C. A., ve Williams, E. S. (1999). Fairness Perceptions And Trust As Mediators For Transformational And Transactional Leadership: A Two-Sample Study. *Journal Of Management*, 25(6), 897-933.
- Polat, S. (2007). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları, Örgütsel Güven Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Polat, S. (2009). Öğretmen Adaylarının Çok Kültürlü Eğitime Yönelik Kişilik Özellikleri. *International Online Journal Of Educational Sciences*, 1(1).
- Robbins, S. P., ve Judge, T. A. (2015). Örgütsel Davranış (Organizational Behavior). (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık (14. Basım 2010 Çeviri).
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Seçilmiş, C. ve Kılıç, İ. (2017). Örgütsel Güven, İş-Yaşam-Aile Çatışması Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. *Turizm Akademi Dergisi*, 4(1), 65-79.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., ve Winograd, G. (2000). Organizational Trust: What It Means, Why It Matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35.
- Tamer, İ. (2012). Kurumlarda Bireylerarası Güven: Eğitim Kurumlarında Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 337-352
- Tokgöz, E. ve Aytemiz S. O. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10 (39): 61-76.
- Tüzün, İ. K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., ve Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support And Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective. *Academy Of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Wech, B. A. (2002). Trust Context: Effect On Organizational Citizenship Behavior, Supervisory Fairness, And Job Satisfaction Beyond The Influence Of Leader-Member Exchange. *Business Ve Society*, 41(3), 353-360.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, A. M. ve Werner, J. M. (1998). Managers As Initiators Of Trust: An Exchange Relationship Framework For Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *Academy Of Magement Review*, 23(3), 513-530.
- Zhou, J., Lopez, J., Deng, R. H., ve Bao, F. (Eds.). (2005). *Information Security: 8th International Conference, Isc 2005, Singapore, September 20-23, 2005, Proceedings (Vol. 3650)*. Springer Science & Business Media.


# BÖLÜM

## 7

### ÖRGÜTSEL SESSİZLİK

*Doğan ÇAPRAK*

Araştırma Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [dogancaprak@mu.edu.tr](mailto:dogancaprak@mu.edu.tr)


 0000-0003-4507-8461

## BÖLÜM 7

### ÖRGÜTSEL SESSİZLİK

**Doğan ÇAPRAK**

Araştırma Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [dogancaprak@mu.edu.tr](mailto:dogancaprak@mu.edu.tr)

 0000-0003-4507-8461

#### Sessizlik Kavramı ve Örgütsel Sessizlik

Alinyazına bakıldığında sessizlik kişinin konuşmaması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise, çalışanların iş yeriyle ilgili fikir ve düşüncelerini bilerek ifade etmemesidir. (Morris ve Milliken, 2000). Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda sessizlik farklı disiplinlerde çalışılmış bir konudur. Bununla birlikte yapılan çalışmalar incelendiğinde sessizlik bir iletişim biçimi olabileceği üzerine durulmuştur. Bu kapsamda sessizlik duygu, düşünce, istek, arzu ve eylemi barından karmaşık bir yapı olarak görülmektedir (Pinder ve Harlos, 2001).

Alinyazın tarandığında sessizlik örgütsel, grup ve yönetsel bir işlev olduğu görülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda sessizlik kavramının ele alındığı kavramları gösterilmektedir.

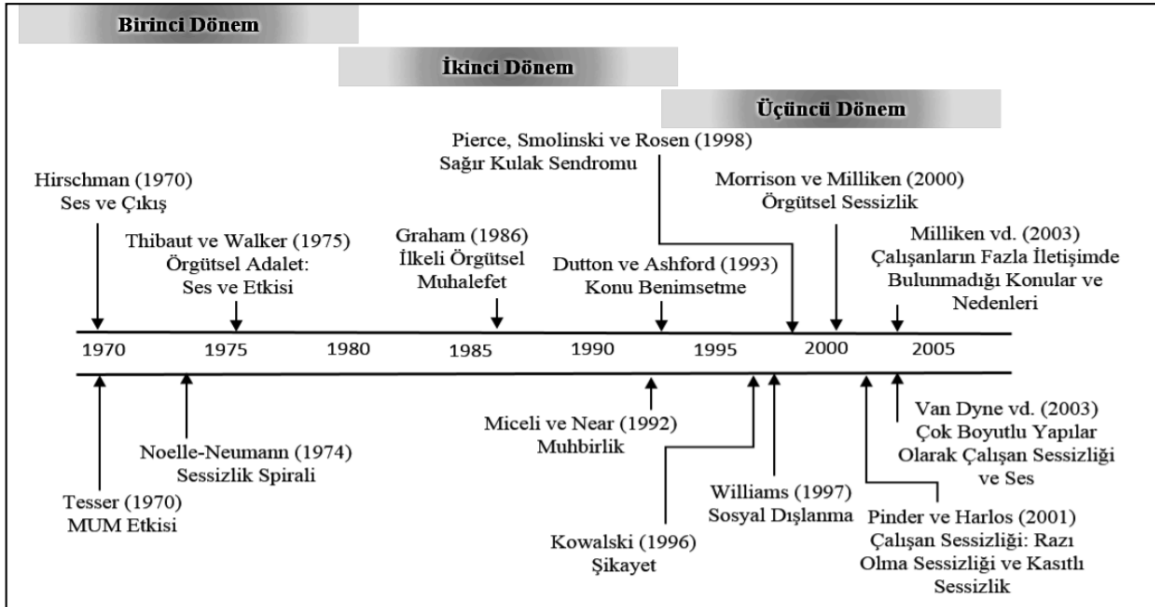
**Tablo 1: Sessizlik Kavramı**

Yazar Adı	Ele Alınan Kavram
Hirschman (1970)	Müşteri çıkışı, sessizlik ve sadakat dinamikleri
Lewin Ve Mitchell (1992)	İşgücü piyasalarında üç tür zorunlu ses sistemi: çalışma konseyleri, ortak karar ve endüstriyel çalışma mahkemeleri.
Withey Ve Cooper (1989)	Müşteri ve örgüt üye çıkış maliyetleri ve ses dinamikleri.
Mccabe Ve Lewin (1992)	Çalışan ses mekanizmaları, katılımcı yönetim ve çalışan sesi.
Morison ve Milliken (2000)	Örgütsel sessizlik organizasyon (politikalar, çevresel özellikler) düzeyindeki öncülleri.
Pinder Ve Harlos (2001)	Adaletsiz çalışma ortamlarında iki tür çalışan sessizliği; pasiflik ve rıza olma
Van Dyne, Ang Ve Botero (2003)	Üç tür sessizlik; uyumlu, savunmacı ve sosyal yanlısı Üç tür ses; uyumlu, savunmacı ve sosyal yanlısı.
Bowen ve Blakcmon (2003)	Sessizlik Sarmalı
Edmondson (2003)	Hastane ameliyathanelerinde sessizlik olgusu.

Milliken, Morrison, ve Hewlin (2003)	Olumsuz itibar ve grup ilişkisi korkusu ve sessizliği ses yerine seçme.
Premeaux ve Bedeian (2003)	Düşük kendi kendini izler, yüksek çalışan sesini izler.
Vakola ve Bouradas (2005)	Süpervizörün sessizliğe karşı tutumu
Detert ve Burris (2007)	Yönetim açıklığı ve çalışan sesi.
Tangirala ve Ramanujam (2008)	Çalışan sessizliği ve algılanan süpervizör durumu.
Liu, Zhu, ve Yang (2010)	Dönüşümcü Liderliğin konuşma ve konuşma üzerindeki etkisi.

Yukarıdaki kavramlar doğrultusunda ilk olarak örgütsel sessizlik kavramı Hirschman (1970) tarafından ortaya atılmıştır. Bu doğrultuda sessizlik bağlilikla aynı anlama gelecek şekilde olumlu tepki olarak görülmektedir. Bu doğrultuda örgüte bağlı olan iş görenler örgütteki olumsuz durumlar karşısında sessiz kalıp şikâyet etmektense olumsuz durumun ortadan kalkacağından emin oldukları için sessiz kalırlar (Çakıcı, 2010). Örgütlerde çalışanlar öğrenmenin, yaratıcılığın ve yenilikçiliğin temel kaynakları olarak görülmektedir. Bu kapsamda yukarıda belirtilen faktörler, örgütlerin başarısı için kritik derecede önemlidir.

Aşağıdaki resimde sessizlikle ilgili yapılan çalışmalar üç dönemde sınıflandırılmış ve tarihsel süreç içinde ele alınmış şekilleri gösterilmektedir.



**Resim 1:** Sessizlik Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Bayın, vd. (2015)

Yukarıdaki ifadeyle ek olarak sessizlik, çalışanların örgüt ile ilgili endişe verici konulara özgürce katkıda bulunamadığında ortaya çıkmaktadır. Örgütlerde çoğu çalışanın örgüt içindeki belirli konular ve sorunlar hakkında gerçeği bildiği, ancak bu gerçeği üstlerine söylemeye cesaret edemediği görülmektedir. Bu kapsamda örgütsel sessizlik kökenini yöneticilerin olumsuz geribildirimden korkmalarına ve genellikle yöneticiler tarafından sahip olunan bir dizi örtük inanca borçlu olduğu inanılmaktadır (Morrison ve Milliken, 200).

Aslında, örgütsel sessizlik, maliyetleri ve çabaları boşa harcayan ve toplantılarda sessizlik, değişim programlarına düşük katılım, düşük kolektif ses seviyesi vb. çeşitli biçimler alabilen verimsiz bir örgütsel süreçtir. Bu nedenle, çalışanların sessizliği, çalışanların kasıtlı veya kasıtsız olarak parçası oldukları örgüt için yararlı olabilecek bilgileri sakladıkları durumları ifade eder. Bu, çalışanlar bir amir veya yönetici ile konuşmazsa örgütsel sessizlik gerçekleşir (Shojaie vd., 2011). Aynı zamanda birçok çalışan örgütlerdeki konularla ilgili düşüncelerini ve beklentilerini dile getirmemeyi seçerek isteksizlik ve çekiniklik davranışı gösterebilmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda örgütsel sessizlik kavramı, örgütlerde herhangi bir çalışanın ilgili herhangi bir bilgiyi açıklamaması veya yöneticilerine sunmaması olarak tanımlanmaktadır. Yani bazı durumlardan dolayı iş arkadaşlarından, yöneticilerinden, liderlerinden veya işverenlerinden bazı bilgileri saklayabilirler (Bogosian, 2011). Bu doğrultuda aşağıdaki bölümde örgütsel sessizlik teorileri bulunmaktadır.

### **Örgütsel Sessizlik Teorileri**

Örgütlerde çalışanların sessizliği seçmeleri veya süreç içerisinde konuşmamayı tercih etmelerini açığa çıkarmak için sessizlikle ilgili çeşitli teoriler literatürde yer almıştır. Bu teoriler aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

### **Fayda maliyet analizi**

Fayda maliyet analizi kişilerin harcamaları sonucunda kazandıkları faydaların oranı olarak görülmektedir. Bu analiz ekonomik olarak görülse de sosyal bilimlerde de kullanılmaktadır (Şehitoğlu, 2010). Bu kapsamda fayda maliyet analizinde kişiler sessiz kalma kararı verirken fayda-maliyet analizi yapmaktadırlar. Kişiler sessiz kalmayarak elde edeceği faydalara karşı sessiz kalarak olası fayda maliyet analizi yaparlar (Dutton vd., 1997). Örgütlerde çalışanlar sessiz kalmaya ve konuşmamaya karar verdiğinde fayda maliyet analizi yaparlar. Kişilerin ne söyleyip ne söylemediklerine, ne yapıp ne yapmadıklarına karar vermeden önce risk faktörleri hızlı bir şekilde değerlendirerek en doğruyu tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Örgütlerde çalışanların

davranışları zaman ve enerji israfı, itibar kaybı, yabancılaşma riski çalışanların sessiz kalmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda çalışanların fayda maliyet analizi yaparak konuşma veya sessiz kalma durumunu tercih etmektedirler (Milliken vd. 2003).

Yukarıdaki ifadelere ek olarak çalışanlar, örgütteki çalışmaya sürecinde olaylar karşısında tavırlarının nasıl olacağını, olaylar karşısında nasıl tepki vereceğini, tavırlarının nasıl olacağını önceden planlamaktadırlar. Bu planlama kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Çalışanlar sessiz kalma kararını sağlayacağı fayda doğrultusunda almaktadırlar. Çalışanların olaylar karşısında sergilediği tutum yöneticilere fayda veya zarar olarak gösterebilmektedir. Bu durum çerçevesinde fayda- maliyet analizi devreye girmektedir. Fayda maliyet analizi örgütlerde çalışanlar tarafından sergilenen içsel davranış olarak görülmektedir. Bu kapsamda içsel durum sessizliği ortaya çıkarmaktadır (Premeux, 2001). Örgütte birey fikirlerini ifade iki şekilde karşılık almaktadır. Bunlar doğrudan ve dolaylı bedellerdir. İlk olarak doğrudan bedel, kişinin kısa süre zarfında gerçekleşen, zaman kaybı ve işi yapabilme kabiliyeti olarak görülmektedir. İkinci bedel ise, dolaylı bedeldir. Uzun vadeli olarak kişi örgütte fikrini açıklarken tepki alması, çatışma yaşaması, dışlanması, itibar kaybetmesi ve örgütte bulunduğu konumdan uzaklaşmasıdır (Kahveci ve Demirtaş, 2013).

### **Bekleyiş teorisi**

Bu teori aynı zamanda beklenti teorisi olarak da isimlendirilmektedir. Buna göre davranışın ortaya çıkmasında kişinin bireysel özellikleri ve çevresel etkilerle birlikte belirlenmektedir (Eren, 2003). Beklenti kavramı kişinin beklediği sonuca ulaşım ulaşmadığına dair belirli inançlara çabalaması olarak ifade edilmektedir. Beklentiler olasılık olarak görülmektedir. Kişi çalışması karşılığı ödül elde edebileceğini inanır ve beklenti içinde olursa daha çok çalışır. Kişinin alacağı ödül beklentiyi karşılıyorsa değerlidir. Değer kişinin beklentisiyle ilgilidir. Bu kapsamda bir olayın veya durumun değeri elde edilen ile her zaman aynı olmaya bilir. Bu durum karşısında kişi herhangi bir beklentiyi karşılamamaya karşılaşırsa sessiz kalmayı tercih ederler. Bu kapsamda kişi konuştuğunda olumlu sonuç alacağına inanmıyorsa sessiz kalma eğiliminde bulunurlar (Oliver, 1974).

Yukarıdaki ifadelere ek olarak, çalışanın yaptığı bir iş için gayret etmesi, yöneticileri tarafından gösterilen olumlu geri dönüşe bağlı olduğu belirtilmiştir. Yönetici olumlu geri dönüş yapması çalışanın beklentisini doğurmakta ve çalışan beklenti içinde olduğunda kendini daha rahat ifade etmektedir. Bu doğrultuda çalışan isteklerini rahat biçimde ifade edebilmektedir (Kaplan, 2007). Ayrıca bu teoriye göre çalışan yapacağı bir davranışın sonuçlarını önleyeceği yönünde beklentisi varsa, fayda maliyet davranışına

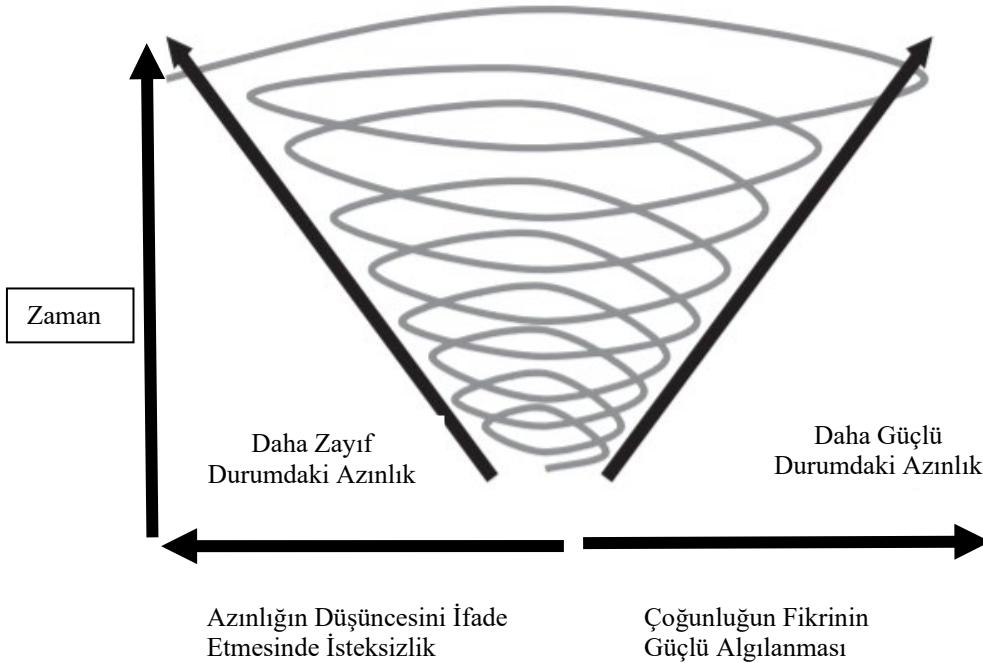


yönelecektir. Bu kapsamda yönetici tarafından geri bildirim yapırsa çalışan için bir beklenti oluşmakta ve çalışan sessiz kalmamaktadır (Kahveci, 2010).

### Sessizlik sarmalı

Suskunluk Sarmalı olarak ifade edilen iletişim modelini Alman bilimci Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Bu iletişim modeli 1965 yılında Almanya’da yapılan seçimlerde kimin kazacağına ilişkin tahmin yürütülüyordu. Seçim günü yaklaşmasıyla Hristiyan Demokratların seçimi kazanacağına ilişkin hava oluştu. Netice olarak Hristiyan Demokratların seçimi kazanması üzerine Neumann “suskunluk-sessizlik sarmalı” adıyla iletişim modeli oluşturmuştur (Işık, 2014). Bu modele göre kişiler azınlık olduklarında duygu ve düşüncelerini ifade etmekte tereddüt etmektedirler. Bununla birlikte toplumda baskın olmayan fikirlere sahip kişiler toplumda izole edilmektedir. Bu sebeple kişiler hata yapma korkusu ve yalnız kalma hissi nedeniyle aynı fikirde olmamalarına rağmen sessiz kalarak çoğunluğun fikirlerine katılırlar. Bu modelde kişiler fikrini beyan etmeden önce kamuoyunun destek düzeyini değerlendirirler. Eğer azınlık olduğuna inanırlarsa kendi görüşleri ve düşüncelerini gizleme yoluna giderler. Benzer şekilde örgütlerde de çalışanlar iş arkadaşlarından yeterli desteği bulmadıklarında sessiz kalma yoluna giderler (Bowen ve Blackmon, 2003).

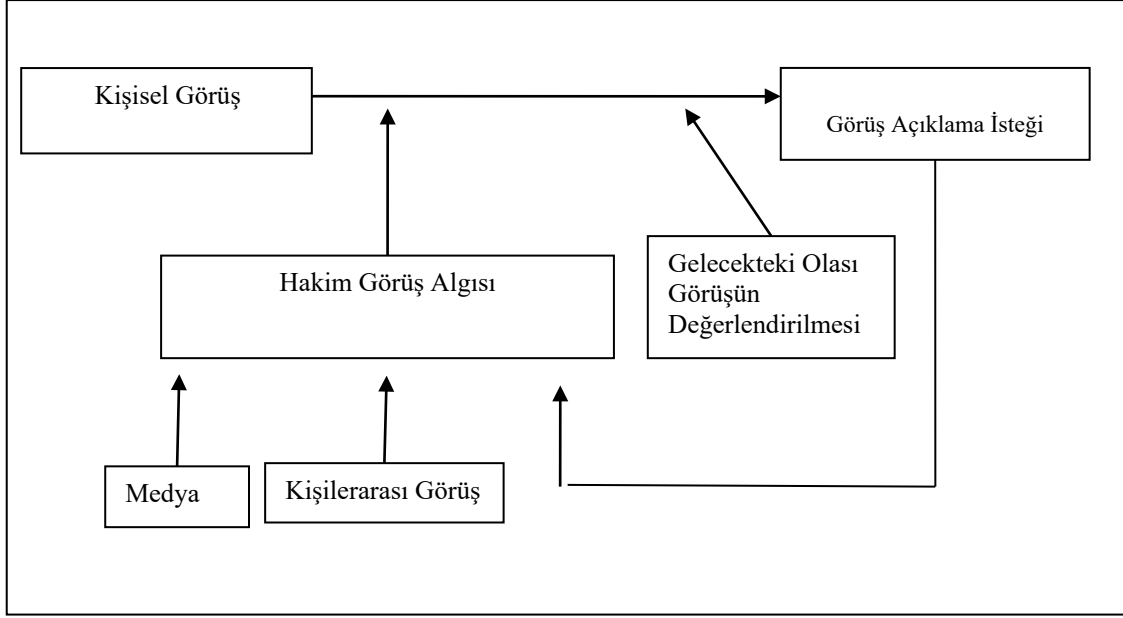
Sessizlik sarmalı modeli, sessizliğin ikilemli ve karmaşık yapısının sessiz olan çalışanların ruh halini görselleştiren girdaba benzeyen bir modeldir.



Şekil 1: Sessizlik Sarmalı Modeli

Kaynak: Bowen ve Blackmon, 2003

Yukarıdaki modale göre kişiler, görüşlerini baskın veya yükselişte olarak algıladıklarında fikirlerini ve tutumlarını kamuya açık bir şekilde ifade etme eğilimindedirler. Aksine, insanlar görüşlerinin azınlıkta olduğunu veya düşüşte olduğunu hissettiğinde, temkinli ve sessiz olurlar.



Şekil 2: Sessizlik Sarmalı Temel İşleyişi

Kaynak: Bowen ve Blackmon, 2003

Kişiler örgütte fikir ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilmektedir. Ancak fikir ve düşünceleri az kişi tarafından benimsendiği zaman, kişi örgütte çoğunluğun fikir ve düşüncelerini benimseyip temkinli davranarak sessizliğe bürünür (Bowen ve Blackmon, 2003).

Suskunluk Sarmalı modeli, kitle iletişimi, toplumsal ilişki, fikrin bireysel olarak ifade edilmesi ve kişilerin buldukları çevreyle kendilerini çevreleyen düşünce hakkındaki algılamının da dahil olduğu dört unsur etkileşimiyle ilgilenir (McQuail ve Windahl, 2017). Elisabeth Noelle-Neumanan Suskunluk Sarmalı iletişim modeli dört temele dayamaktadır (Işık, 2017). Bunlar:

- Toplum sapkınlık içerisinde olanları dışlamakla tehdit eder.
- Bireyler sürekli terkedilme korkusu ile yaşarlar.
- Terkedilme korkusu bireyleri çevrelerinde olup biteni gözlemlmelerine neden olur.
- Yapılan bu gözlem, bireyin fikir ve düşüncelerini açıkça ifade etmesini etkiler.

Bu maddelerden anlaşılacağı üzere birey dışlanmaktan ve terk edilmekten korktuğu için çevresinde olup biteni sürekli gözlemektedir. Yapılan bu gözlem sonucunda birey düşüncelerini açıklamak için kamuoyunun da aynı düşüncede olması bekler aksi halde düşüncelerini ifade etmekten kaçınır. Suskunluk sarmalı modelinin test edilebilme zorluğu sebebiyle eleştiriler almaktadır. Ancak bu modelin toplum ve birey üzerindeki etkileri sebebiyle destekleyenlerde olmaktadır (Işık, 2014). Sessizlik sarmalı modeli örgüt içi tartışmaları ve açık olmayı engelleyebilmektedir. Çalışanlar örgütte isteklerini ifade etme örgüt ikliminden dolayı sessiz kalma ve konuşmama kararı verebilirler (Bowen ve Blackmon, 2003).

### **Kendini uyarlama**

Kişiler karşılaştıkları durum karşısında ortama uyum göstermektedirler. Bu teoriye göre kişiler mevcut durum karşısında davranışlarını duruma uyumlaştırırlar. Kendini uyarlama, kişinin gerçekleştirdiği ilişkide davranışlarını uyarlama ve kontrol etme derecesiyle ilgilidir. Kendini uyarlama derecesi düşük olan kişiler, isteklerini daha çok belli etmekte, kendini uyarlama derecesi yüksek olan kişiler ortama göre duygu, düşünce ve isteklerini belli etmemektedirler (Premeaux ve Bedeian, 2003).

Kişiler örgütlerde başkalarının davranışlarını gözlemler ve bunları onay almak için gözlemler. Çünkü kişiler sosyal durumlarda onay alıp almama konusunda korkuları bulunmaktadır. Bu kapsamda kişiler örgütlerde kendi düşüncelerini değiştirme eğilimindedirler. Bu da sosyal normlara kendini uyarlamayla ortaya çıkmaktadırlar (Graeff, 1996). Örgütlerde sessizlik ve konuşma arasındaki seçim, denetleyici düşünce ve örgütsel destekten etkilenmektedir. Kişiler yanlış olsa bile başkalarıyla aynı fikirde olmaya çalışırlar. Bu teoriye göre kişiler başkalarıyla tutarlı görünmek için bu davranışı gerçekleştirirler (Köse ve Köse, 2019). Kişiler fayda sağlamak için ortama uyum sağlamak isterler. Bu teoriye göre kişiler durumlar karşısında davranışını değiştirme ve uyumlaştırma eğilimi gösterirler (Bildik, 2009). Bu kapsamda ülkemizde kişi davranış göstermeden önce halk arasında kendini beğendirmek ve kabul görmek ister. Örneğin halk arasında “nabza göre şerbet vermek” deyiimi bulunmaktadır (Çakıcı, 2007).

### **Örgütsel Sessizlik Faktörleri**

Örgütlerde çalışanlar karşılaştıkları durumlara göre sessiz kalma veya konuşmayı tercih etme eğilimindedirler. Örgüte çalışanlar bilgi birikimin, fikrini ve düşüncelerini bilinçli olarak sessiz kalma eğilimi göstermesi, örgütte hayati öneme sahip olan katılımcılığa engel olabilmektedir. Bu durum çalışanların bir anda verdikleri bir karar değil, bu kararı vermenin altında bir neden yatmaktadır (Karadal, 2011).

Örgütsel sessizlik faktörleri üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve yönetsel faktörlerdir (Henriksen ve Dayton2006). Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Bireysel faktörler: Kişinin örgüte ait olma ve uyum sağlama hissini önlemektedir. Kişinin ön yargı ve sezgisel tuzağından oluşmaktadır.
- Örgütsel faktörler: Örgüt inançlarını ve bunlara bağlılıkları kapsamaktadır.
- Yönetsel faktörler: Sorumluluk dağılımı ve güvensizliğin oluşum nedenlerini incelemektedir.

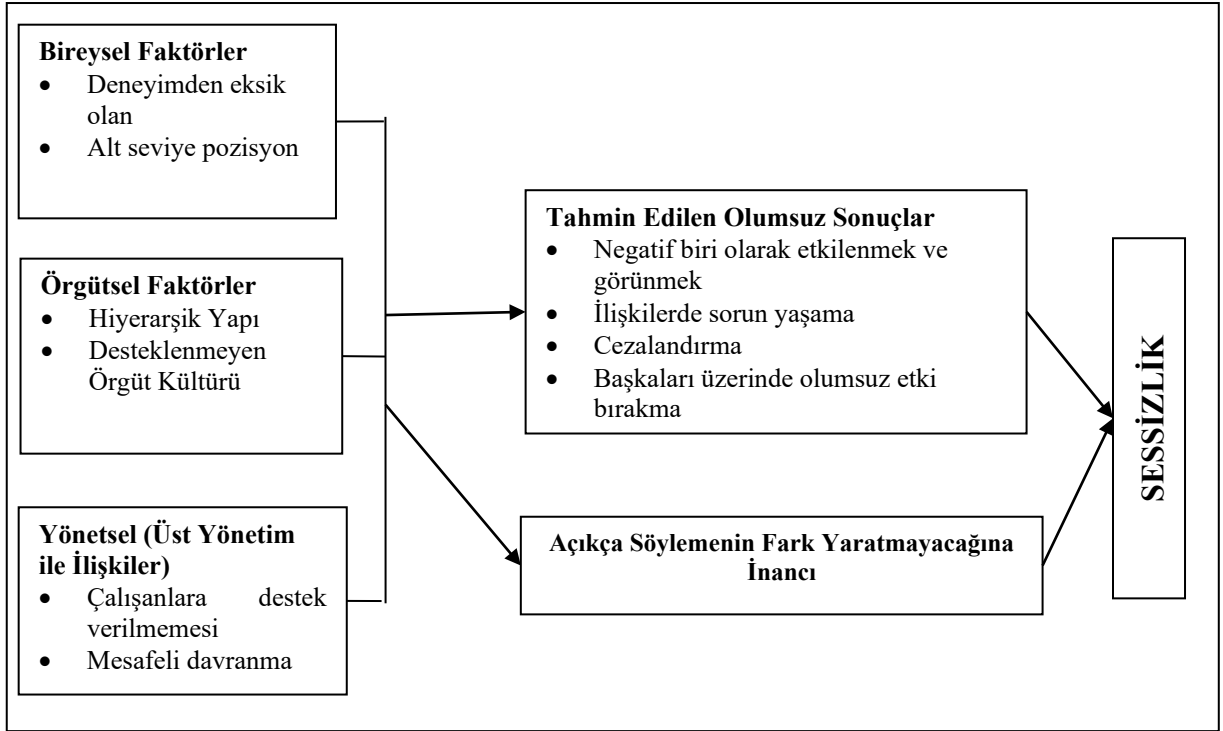
Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda çalışanların örgütte sessiz kalmalarına neden olabilecek faktörler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu faktörler bireysel, örgütsel ve yönetsel sessiz kalma tercih nedenleri olarak verilmektedir.

**Tablo 2: Sessizlik Tercihinin Nedenleri**

<b>Bireysel Faktörler</b>	<b>Örgütsel Faktörler</b>	<b>Yönetsel Faktörler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deneyim eksikliği</li> <li>• Düşük pozisyon</li> <li>• Dış kontrol odaklı olma</li> <li>• Düşük düzeyde kendine saygı</li> <li>• Yüksek düzeyde iletişim endişesi</li> <li>• Yüksek düzeyde kendini uyarlama</li> <li>• Düşük düzeyde başarıma ihtiyacı</li> <li>• Demografik özellikler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haksızlık kültürü</li> <li>• Sessizlik iklimi</li> <li>• Hiyerarşik yapı</li> <li>• Desteklenmeyen örgüt kültürü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üste güvensizlik</li> <li>• Mesafeli ilişkiler</li> <li>• Üstelerin desteklenmemesi</li> <li>• Üstlerin örtük inançları</li> <li>• Üstlerin farklı görüşlere açık olmaması</li> </ul>

Kaynak: Çakıcı, (2010) çalışmasından uyarlanmıştır.

Yukarıdaki ifadeler ek olarak Millinken vd. (2003) örgütsel sessizlik tercih nedenleri aşağıdaki şekilde açıklamıştır.



**Şekil 3:** Örgütsel Sessizlik Tercih Nedenleri

Kaynak: Millinken vd. (2003:1467)

Yukarıdaki şekil incelendiğinde sessiz kalma kararlarında merkezinde rol oynayan beş korkuyu veya beklenen olumsuz sonuçları göstermektedir. En sık beklenen olumsuz sonuç, kişinin imajına zarar vermek veya olumsuz bir şekilde etiketlenmekle ilgilidir. Çalışanların örgütte sessiz kalma tercih nedenleri bireysel, örgütsel ve yönetsel olarak aşağıdaki bölümlerde ele alınmaktadır.

### **Bireysel faktörler**

Sessizlik bireysel düzeyde inşa edilmekte ve sosyalleşme sürecinin örgütsel düzeyde bir fenomen haline gelmektedir. Bir bireyin konuşmayı seçip seçmemesinin, konuyla ilgili baskın fikir algısından önemli ölçüde etkilenmektedir. İnsanların fikirlerini ifade etme istekliliği hem kişisel görüşleri hem de dış çevrelerinden, özellikle de hakim 'fikir iklimi' olarak algıladıkları şeyden etkilenir. Bu kapsamda başkalarıyla aynı fikirde olmadıklarında, insanlar fikirlerini ifade etmek istememektedirler. Yeni bilgilerin yorumlanmasında ve kamuoyunun değerlendirilmesinde kamuoyu ve başkalarının yargıları dahil sosyal ortamlarını bir referans çerçevesi olarak kullanırlar (Bowen ve Blackmon, 2003).

Günümüzün hızla değişen dünyasında organizasyonlar, çalışanların sürekli olarak fikirlerini, bilgilerini, inançlarını ve deneyimlerini paylaşmalarını gerektirir. Bununla birlikte, çalışanların, tehlikeye atmak istemedikleri yüksek mobilite istekleri olduğunda ve

amirlerine güven duymadıklarında yukarı doğru aktardıkları bilgileri filtreleme eğiliminde oldukları görülmektedir (Nikolaou vd., 2011). Çalışanların örgütte sessiz kalma eğilimi göstermesinin çeşitli faktörleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi kişilerin kişilik özellikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda örgütlerde sessizliği etkileyen üç bireysel özellik bulunmaktadır. Bunlar;

- İletişim derecesi,
- Kendine saygı duyma,
- Ve kontrole olduğundan fazla önem vermedir (Pinder ve Harlos, 2001).

İletişim derecesi, kişilerin örgütte kuracakları iletişimin sonuçlarını önceden hesaplayarak buna göre iletişime girmesidir. Kendine saygı duyma, kişi kendi kendine yaptığı öz değerlendirmedir. Kontrole olduğundan fazla önem verme ise, kişinin örgütte yapacağı davranışı kontrol etmesi ve ona göre harekete geçmesidir. Bu tarz durumlarda kalan çalışan muhtemel sorunları bertaraf edebilmek için sessiz kalmayı tercih etmektedir.

Yukarıdaki ifadeler ek olarak örgütte çalışanın bir diğer sessiz olma neden ise düşük başarı ihtiyacıdır. Örgütte çalışan başarılı olmaya istekli değilse sessiz kalmayı tercih etmektedir. Ancak yüksek başarı ihtiyacı örgütte çalışanların düşünceleri özgür bir ortamda ifade etmelerine ve bunun sonucuna da katlanmalarına neden olmaktadır (Kaya ve Selçuk, 2007). Ayrıca örgütlerde mevcut pozisyonun düşüklüğü, demografik özellikler ve deneyim eksikliğinde bireysel faktörler olarak gösterilebilmektedir (Çakıcı, 2010).

### **Örgütsel faktörler**

Örgütte kişilerin sessiz kalma durumları bireysel faktörlerle birlikte örgütsel faktörlerden de olmaktadır. Bu kapsamda örgütsel sessizliğe neden faktörler (Huang vd., 2005);

- Örgütün merkezileşme derecesi,
- Sessizlik iklim oluşmasındaki nedenler
- Geri bildirim mekanizmalarının olmaması
- Yöneticilerin sessiz kalmayan çalışanlara karşı olumsuz tutum sergilemesi olarak gösterilmektedir.

Örgütte sessizlik çeşitli nedenlerle gerçekleşmektedir. İlk olarak, ödül ve ceza gibi nedenler örgütsel sessizliği etkileyebilir (Çakıcı, 2008). Ayrıca örgütteki durumlara başkalarının nasıl tepki vermesi gerektiğine ilişkin norm ve kurallarda sessizliği

oluşturabilir. Bunları destekleyen yaygın bir teori, çalışanların iş arkadaşlarından destek görmedikçe seslerini kullanmayacaklarını şeklindedir. Çalışanlar iş arkadaşlarının desteğinden emin değillerse veya sese karşı gelmenin muhtemel olduğunu düşünüyorsa, sessizliği veya dürüst olmayan yanıtları seçecektir (Bowen ve Blackmon, 2003). İkinci olarak, yönetimin inançları ve eylemleri de önemli bir sessizlik nedenidir. Yönetimin çalışanlarla ilgili örtük inançları, kendi çıkarları ve güvenilmez oldukları yönündedir. Bu bireylerin kendi çıkarlarını düşündükleri ve bireysel faydalarını maksimize edecek şekilde hareket ettikleri varsayımına dayanan McGregor'un X Teorisinden inşa edilebilir (Kopelman vd., 2008). Bu paradigmada çalışanlar da çabadan kaçınan kişiler olarak görülürler, bu nedenle bir tür teşvik veya yaptırım olmaksızın örgütün çıkarlarına en iyi şekilde hareket edeceklerine güvenilemezler. Üçüncü olarak ise sessizlik, örgütün yapılarında ve kültüründe tasvir edilen özelliklerinden de kaynaklanabilir (Saygan, 2011). Örneğin, çalışanlar arasındaki farklılıklara değer veren ve bunları yansıtan ve çoklu bakış açılarının ve düşüncelerin ifade edilmesine izin veren çoğulcu bir organizasyonda sessizlik daha az yaygındır.

Yukarıdaki ifadeler ek olarak hiyerarşik yapıya katı bir şekilde sahip örgütlerde açık iletişim hiyerarşi basamağının fazlalığı nedeniyle sınırlanmaktadır. Özellikle astların yaşadığı sorun ve problemleri üstte aktarma konusunda istekli olmayıp sessiz kalma eğilimi göstermektedirler (Çaprak ve Uçma-Uysal, 2019). Bu kapsamda yöneticiler bilgi aktarımı noktasında kısıtlanmakta ve alınacak kararların kalitesi azalmaktadır. Buna paralel olarak verilecek kararın isabet oranı da düşmektedir (Rafferty ve Restubog, 2011).

Örgütsel sessizliğin hem çalışanlar hem de örgütler üzerinde etkileri ve sonuçları bulunmaktadır. Tablo 3'te bu etki ve sonuçlar gösterilmektedir.

**Tablo 3: Örgütsel Sessizliğin Çalışan ve Örgüt Üzerine Etki ve Sonuçları**

Çalışanlar Üzerinde Etki ve Sonuçlar	Örgüt Üzerinde Etki ve Sonuçlar
Çalışanın psikolojik olarak etkilemektedir.	Örgütsel iletişim eksikliğinden dolayı çalışanlar arası etkileşimin azalması
Örgüt içindeki yetenekli çalışanları sessizliğe zorlayarak kendini geliştirmesine engel olmaktadır.	Çalışanların düşünceleri ve fikirleri örgüt yararına olması rağmen sessizliği tercih etmesi
Çalışanın küçük düşürülebilir. Bu doğrultuda çalışan arkadaşlarına ve üst yönetime kin duyabilir.	Çalışanın örgüte duyduğu güvenin azalması sonucu örgütsel bağlılığın azalması
Kendi düşüncelerinin önem verilmediğini düşünen çalışan, örgüt içindeki yeniliklere direnir.	Örgütsel değişime direnç gösterilmesi

Çalışanın is tatmin düzeyi ve işe bağlılığı azalır.	Çalışanın kendini örgüte uzak hissetmesi
Çalışan olumsuz geri bildirimden korktukları için fikirlerini açıkça ifade etmezler	Çalışanların örgüt hedefleri doğrultusunda yaratıcılığını kullanamaması
Örgütsel güvenin azalmasına neden olur. Fikirlerini de ifade edemediği için adaletin olmadığına inanılır.	

Kaynak: Kahya (2013) ve Kavak (2016) çalışmalarından derlenmiştir.

### **Yönetmel faktörler**

Örgütlerde sessizlik yönetmel olarak iki kısımda incelenmektedir. Bunlardan yönetimin olumsuz geri bildirim alma korkusu ve yönetimin örtük inanca sahibi olmasıdır. Olumsuz geribildirim alma korkusu, yöneticiler arasında yetersizlik, utanma, küçük düşme, tehdit gibi algılandığı için geri bildirim görmemeye veya reddetmeye çalışırlar. Yönetimin örtük inanca sahip olması, çalışanların sadece kendi çıkarlarını düşündüğü, örgüt için fayda sağlayacak davranışlar gösterme konusunda güvenilmez oldukları inancıdır (Morrison ve Milliken, 2000).

Örgütlerde karar verici organ yöneticiler olduğu için örgütteki yönetmel sessizlikte önemli rol oynamaktadırlar. Bu kapsamda yöneticiler çalışanların sessizliği seçmemesi için etkili yönetmel faaliyetlerde bulunmalıdır. Örgütte çalışanlar farklı kişilik özellikleri, farklı mizaç ve farklı inançtan olabileceğinden yöneticiler bu durumu göz önünde bulundurup sessizliğe neden olabilecek bireysel faktörleri ortadan kaldırmalıdır ki yönetmel faktörler ortaya çıkmasın (Perlow ve Williams, 2003). Bununla birlikte yöneticiler rahat iletişim ortamı oluşturmadığında çalışanlar sessizliği tercih etmektedir. Sessizliği bertaraf edebilmek için yönetici samimi bir şekilde çalışanları dinlemeli ve iletişim kanallarını açık tutmaktadır (Miliken vd. 2003). Yukarıdaki ifadelere ek olarak üstte güvensizlik, mesafeli ilişkiler, üstlerin verdiği kararların desteklenmemesi ve üstlerin farklı görüşlere açık olmaması yönetmel faktörlere diğer örnekler gösterilebilmektedir (Çakıcı, 2010).

### **Örgütsel Sessizliğin Gelişim Süreçleri**

Çalışanlar örgütte bazı durumda sessiz kalma veya sessiz kalma durumunun zorunlu olduğu durumlarını önceden planlarlar. Çalışanları bu duruma götüren nedenler bulunmaktadır. Örgütte çalışanlar hangi durumda konuşması gerektiği hangi durum da ise sessiz kalınması gerektiğini bilmektedirler. Bununla birlikte yöneticilerde yaşadıkları tecrübe sayesinde hangi durumda konuşması gerektiği hangi durum da ise sessiz kalınması gerektiğini bilmektedir. Bazı durumda ise yönetici örgütteki sesleri kesmek için



sessiz kalmayı seçebilmektedir (Bell vd., 2003). Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda aşağıdaki bölümlerde örgütlerde sessizliğe iten nedenler yer verilmektedir.

### **Olumsuz geri bildirim**

Örgütlerde sessizliğe iten en temel unsur yöneticilerin olumsuz geri bildirim alama korkusudur. Çalışanlar olumsuz geri bildirim yapması yöneticileri kötü duruma düşme korkusuna kapılmaktadır. Bu durum olumsuz geri bildirim sessizliğine yol açmaktadır. (Morrison ve Milliken, 2000). Yukarıdaki ifadeye ek olarak yönetici ve çalışan arasında değil aynı zamanda çalışanlar arasında da olumsuz geri bildirimden dolayı çatışma çıkmaktadır. Bu durum sessizliğe neden olmaktadır. Bu sessizlik örgütteki problem çözümü için yöneticileri zor durumda bırakmaktadır (Gephart vd., 2009).

### **Ön yargılı davranışlar**

Örgütlerde yöneticiler en iyiyi onların bildiğini tavrı takınmaları, çalışanlara karşı ön yargılı davranışları neticesinde örgütte sessizlik ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda ön yargı nedeniyle sessiz kalan çalışan, yöneticilerden daha çok çekinmeye ve düşüncelerini ifade edememeye neden olmaktadır. Bu şekilde küçük olan sorunlar büyük sorun gibi görünebilmektedir. Bu durumundan kurtulmak için yönetici çalışanı anlamalı, tutunduğu tavrı değiştirmelidir. Bu sayede örgüt performansı artabilmektedir (Çakıcı,2008). Benzer şekilde yöneticilerin çalışanlara ön yargılı davranışları çalışanlar tarafından yöneticilerin bencil olduğu düşüncesine kapılmalarına neden olmaktadır. Örgütlerde yönetici ve çalışan arasında birlikteliğin iyi olması ve anlaşmazlıkların ortadan kalkması için ön yargıdan sıyrılmalıdır (Morrison ve Milliken, 2000).

### **İnanç ve kültürel değerler**

Örgütsel sessizliğin başka bir nedeni ise inanç ve kültürel değerlerdir. Hofstede'nin kültür boyutlarına bakıldığında güç mesafesi yüksek olan toplumlarda yöneticiler hakkında düşüncelerini saklama eğiliminde oldukları, olumsuz duygularını gizledikleri ve dolayısıyla sessiz kaldıkları görülmektedir. Bununla birlikte yöneticileri hakkında olumsuz düşünen çalışanlar bu durumun nankörlük olarak algılanabileceğinden sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Özellikle kapalı toplumlarda mevcut sorunları dile getirme değerlere ters olduğu düşünülmektedir (Çakıcı, 2007).

### **Örgütlerde egemen olan adaletsizlik kültürü**

Örgütlerde adalet kavramı dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte örgütlerde eşitlik işyerinde olduğu gibi sosyal yaşamlarında da önemli yer tutmaktadır (Sözen, 2009). Bununla birlikte örgüte ve yönetimine duyulan güven hissi çalışanın sessiz kalmamasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda adaletsizliğin olduğu örgütlerde;

- Otoriter Yönetim tarzı
- Yüksek merkezîleşme derecesi
- Yoğum Denetim
- Zayıf iletişim
- İş ilişkileri insani ilişkilerden önce gelmesi gibi durumlar görülmektedir.

Yukarıda sayılan durumlar örgütte adaletsizliğe neden olmakta bunun sonucunda ise örgütsel sessizliğe sebep olmaktadır (Çakıcı, 2007).

### **Sessizlik iklimi**

Örgütlerde oluşan problemler örgüt üyeleri tarafından tehlikeli veya boşuna olduğu inancı sessizlik iklimini oluşturmaktadır. Bu tarz örgütlerde sessizlik ikliminin olması mevcut problemin konuşulmasından ziyade sessiz beklenilmesi göstermektedir (Vakola ve Bourada, 2005). Benzer şekilde örgütlerde sessizlik iklimi (Pinder ve Harlos, 2001);

- Örgüt yapıları
- Çalışanların demografik karakterleri
- Yöneticilerin inanç yapıları
- Ortak duygu yaratma
- İletişim süreçleriyle ortaya çıkmaktadır.

Yöneticilerin yukarıda ifade edilen durumlara müdahale etmemesi sessizlik ikliminin oluşması veya daha fazla büyümesine neden olmaktadır. Ancak sessizlik ikliminin dağıtılması için yöneticilere birincil dereceden görev düşmektedir. Yöneticiler çalışanların beklentilerini ifade etmede cesaretlendirmeli ve çalışanlara destek vermelidir. Örgütsel sessizlik ancak bu şekilde çözüme kavuşabilmektedir (Fletcher ve Watson, 2007).

### **Sessiz Kalma Biçimleri**

#### **Çalışan itaati**

İtaat klasik örgüt yapılarının en önemli özelliği olarak görülmektedir. Otoriter yönetim tarzında güç merkezde toplanmaktadır. Farklı görüşler ve fikir ayrılıklarında çalışanlar sorgulama yapmadan üst yönetimden gelen her durumu kabul etmektedir (Sayı, 2009:189). Körü körüne itaat eden çalışanlar örgüt için yapabilecekleri katkılar konusunda düşünmek istemezler. Bu durum örgütte tek sesliliğe ve yenilikçi fikirlerin

ortaya çıkmamasına neden olmaktadır. İtaat eden çalışanlar örgütte konulan tüm kurallara sıkıca bağlıdır ve başka alternatif aramak için çaba göstermezler (Yanık, 2012).

Otoriter yönetimde yüksek stres, çalışanlar arasında alternatiflerin aynı olması ve yüksek sessizlik olmaktadır. Yüksek itaat olan örgütlerde çalışanlarda korku, öfke, belirsizlik ve depresyon görülmektedir. Bununla birlikte çalışanlar istemeyerek sessiz olmaktadır (Pinder ve Harlos, 2001). İtaat eden kişi, yaşadığı durumun bilince olmadan istemeyerek sessiz kalma davranışı gösterir, verilen görev ve sorumlulukları bu doğrultuda yerine getirir. Kişi örgütte otoriteye bağlı kalarak durumu içselleştirip ve itaat etmeyi normal karşılar (Eroğlu, 2001).

### **Sağır kulak sendromu**

Çalışanlar örgüt içinde karşılaştıkları problemleri yokmuş gibi görmezlikten gelme durumunda olabilirler. Bu durum örgütlerde sağır kulak sendromu olarak isimlendirilmektedir. Örgütte kural haline gelmesi ve diğer çalışanlar tarafından da bu şekilde davranılması sürekli sessiz olunmaya itebilir. Bu durum çalışanların örgütte karşılaştığı problemin sonucundan çekindiği veya herhangi bir düzelmeye olmayacağını düşündüğünde bu davranışı sergilenmektedir. Nu davranış aynı zamanda örgütsel hareketsizlik olarakta adlandırılmaktadır (Alioğulları, 2012; Karadal,2011).

Yukarıdaki ifadeler ek olarak sağır kulak sendromu örgütlerde çalışanlara memnuniyet vermeyen konular üzerinde konuşmaktan çekindikleri durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu sendrom aşağıdaki nedenden dolayı ortaya çıkmaktadır (Brinsfield, 2009);

- Yetersiz örgüt politikaları
- Yönetimsel tepkiler
- Örgütsel özeliler

Sağır kulak sendromu örgütlerde ortaya çıkmasındaki en önemli unsur iletişim olduğu görülmektedir. Örgütler önceden belirlenen hedeflere ulaşmak için iyi bir iletişim yapısına sahip olması istenmektedir. Örgütlerde en büyük iletişim sorunu ise tek yönlü iletişimdir. Tek yönlü iletişimde yönetici çalışana sadece bilgi vermekte, çalışandan geri bildirim almamaktadır. Bu doğrultuda çalışanlar yöneticilerine soru sormamakta ve düşüncülerini aktaramamaktadırlar (Yanık, 2012)

### **Pasif kalma ve razı olma**

Son sessiz kalma biçimi de pasif kalmadır. Pasif kalma veya razı olma örgütlerde çalışanların yasadışı, etik dışı veya haksız davranışlar sessiz kalması olarak

tanımlanmaktadır (Şehitoğlu, 2010). Benzer şekilde örgüt içinde gerçekleşen sorunlar karşısında düşüncelerini ifade edememe olarak tanımlanmaktadır. Çalışan örgüt içindeki konumunu korumak için sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu duruma iten en büyük etken konuşmalar bile bir fark olmayacağı inancında olmalarıdır (Karacaoğlu ve Cingöz, 2009).

Çalışanlar örgütte karşılaştıkları etik olmayan davranışlara kayıtsız kalmakta ve razı olmaktadır. Bu durumda çalışan örgütteki problem karşısında kendini ön planda tutmamakta ve mevcut düzenin devamı için sessiz kalmaktadır. Çalışanın bu tutumu göstermesindeki neden ise, düşüncelerinin önemsiz olduğu, söylediklerinin dikkate alınmaması, kişisel varlığının örgüt için önemsiz olması gibi düşüncelerdir. Bunun sonucunda çalışan örgütte mevcut duruma razı olmayı tercih etmektedir (Dyne vd., 2003).

### **Çekilme ve Başka Davranışlara Yönelme**

Sessizlik, çalışan itaati, sağır kulak sendromu, pasif kalma ile birlikte çekilme ve başka davranışlara yönelme şeklinde de gerçekleşmektedir (Dyne vd., 2003). Bu kapsamda örgüt içinde çalışanlar bir sorun hakkında konuşmanın riskli olduğunu düşünmesi, örgütteki sorunların çözümünü engellemekte ve örgütsel işleyişi güçleştirmektedir. Bu durum örgütün ileride karşılaşılabileceği muhtemel fırsatları kaçırmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte çalışanların örgüt içinde yaşadıkları stres performansı olumsuz etkilemekte ve çalışan verimini düşürmektedir. Ayrıca yöneticilerin çalışanlara ön yargılı davranması, konuşmanın neticesinde bir fark olmayacağı, işten çıkarma, ceza ve terfi ettirilmeme korkuları ve yöneticilerin çalışanlara değer vermemesi çalışanlarda çekilme ve başka davranışa yönlentmeye neden olmaktadır (Brinsfield, 2009: 41).

Sessizlikten kaynaklı örgütsel güvensizlik hem örgütü hem de çalışanları olumsuz etkilemektedir. Çalışanlar örgüt hakkında düşüncelerini açıklamamalarında dolayı olumsuzluklar çözülmemektedir. Bu durumun en temel sebebi olarak çalışan tarafından konuşmanın tehlikeli olarak görülmesidir. Ayrıca olumsuz havanın olduğu örgütlerde çalışanlar yaşadıkları stres sebebiyle çalışma verimi de düşmektedir. Bununla birlikte yönetimin olumsuz geri bildirimleri çalışanların olumsuz karar almalarına sebep olmaktadır (Eroğlu vd., 2011).

### **SONUÇ**

Günlük yaşamımızda sessizliğin önemi ilişkin sayıda atasözü ve özlü söz bulunmaktadır. Bunlar; “söz gümüşse sessizlik altındır”, “Ya susmak ya da suskunluktan daha kıymetli söz söylemek”, “Doğruluğun en önemli meyvesi susmaktır”, “ Konuşmak yaradılıştan ancak susmak akıldandır” diye çoğaltılabilir. Ancak bu durum iş yaşamında

farklılaşmaktadır. Örgütte gereksiz sessiz kalma hem örgüte hem de iş arkadaşlarıyla ilişkiye zarar vermektedir. Dolayısıyla örgüt içerisinde sessizliğe sebep olan faktörle ve sessizliği engellenmesi ya da azaltılması niçin neler yapılmalı konusuna önemlidir. Genel olarak sessizlik kişi etkileyen bir unsur olarak düşünülmektedir. Ancak sessizlik kişilerin etkileşimi sonucu kolektif yapı halini alabilmektedir. Bu kapsamda örgütsel sessizliğe iten bireysel, örgütsel ve yönetsel faktörleri göz önünde bulundurarak, örgüt içindeki sessizliğe çözüm bulunabilir.

Örgütlerde sessizliğe iten ve örgütte sessizlik iklimini oluşturan en büyük etken korkudur. Örgütte yönetici ve çalışanlar terfi, ödül, ceza, kınama, sosyal ilişkiler gibi nedenlerden dolayı olumsuz tepki alma kokusuyla yaşamaktadırlar. Dolayısıyla örgüt ikliminde sessizlik hakimdir. Çalışanlar sessizliği fırsat olduğunu düşünüp kendi çıkarları doğrultusunda susmayı tercih etmektedirler.

### **Örnek Olay**

**Problem:** Susuyorum öyleyse sindirilmişim.

Rıza Manisa ilinin Sarıgöl ilçesinde 5 kardeşin en küçüğü olarak dünyaya gelmiştir. Rıza küçük yaştan beri okul öncesi öğle saatlerine kadar üzüm bağlarında üzüm toplayıp ailesine yardımcı olmaktadır. O günlerden beri Rıza çalışma esnasında sessiz kalınmayı, yanlış veya etik olmayan durumlarda dahi sessizliğe itilmiştir.

Rıza üniversite eğitimini turizm işletmeciliği bölümünde aldı. Küçüklüğünden beri yaşadığı hayat zorlukları Rıza'yı derslerinde başarılı bir öğrenci yapmıştır. Rıza yaz stajını beş yıldızlı bir otelde yaparken karşılaştığı sorunları, önerileri ve muhtemel problemleri her zaman departman şefi ve departman müdürlerine iletmiştir. Rıza personel yemekhanesinde yemek yerken bir paket tuzun ve bir paket karabiberin büyük kaplara konularak verildiğini görmüştür. Bunun üzerine rıza departman şefine tuz ve karabiberin küçük poşetlerle sunulmasının hijyen açısından daha sağlıklı olacağını söylemiştir. Ancak maliyetler göz önünde bulundurularak bu öneri göz ardı edilmiştir. Benzer şekilde Rıza misafirlerle iletişime geçmek için gittiği plaj barında misafirlere verilen içeceğin tam olarak bitirilmeden bırakıldığını görmesi üzerine, departman müdürüne plaj barında verilen içecek bardak boyutunun azaltılmasını önermiştir. Ancak yine bardak maliyetlerinden dolayı önerisi kabul edilmemiş, misafirlere daha az içecek verilme yoluna gidilmiştir. Bir başka önerisinde ise, aynı oda dan aynı şikâyetlerin geldiğini hatta bir oda için sürekli klima arızası nedeniyle oda değişimi talebini fark edip departman müdürüne klimanın değişimini önermiştir. Maalesef bu öneri aynı şekilde maliyet nedeniyle göz ardı edilmiştir.

**Çözüm:** Rıza tüm bu önerilerin göz ardı edilmesiyle birlikte yıllar önce çalıştığı üzüm bağlarındaki gibi sessiz kalmaya zorlanmıştır. Nitekim Rıza kısa bir süre sonra personel yemekhanesinde yemek yerken tuz ve karabiberin küçük poşetlerle sunulduğunu görmüş ve şaşırmıştır. Misafirlerle iletişime geçmek için gittiği plaj barında içecek bardaklarının boyutlarının küçüldüğünü görmüştür. Aradan geçen bir hafta sonra sürekli klima arızası veren odaya ilişkin arıza bildirimini ve oda değişimini talebi gelmemesi üzerine nedenini öğrenmek için teknik müdürü aramıştır. Teknik müdür Rıza'nın departman müdürü önerisiyle odanın klimasını değiştirildiğini söylemiştir. Bunun üzerine Rıza konuşmak için departman müdürünün yanına gitmiştir. Departman müdürü senin göze batmaman için genel müdüre kendinin ilettiğini ve bundan sonra da önerilerini önce bana iletilmesi konusunda Rıza'ya telkinde bulunmuştur.

Rıza mezun oluncaya kadar aynı üzüm bağlarındaki gibi sorunları, önerileri ve muhtemel problemler karşısında sessiz kalarak kendini bulunduğu ortama uyarlama yoluna gitmiştir. Üniversite mezuniyeti sonrası ise Manisa ilinin Sarıgöl ilçesinde 26 dönüm üzüm bağı olarak iç pazara yaş üzüm ve üzüm yaprağı satışı yapmaktadır. Rıza için çalışanlar ise sorun, öneri ve muhtemel problemler karşısında susmama konusunda Rıza tarafından cesaretlendirilmiştir.

**Ders:** Örgütlerde çalışan fikirlerine önem verilmeli önerileri dikkate alınmalı ve sessiz kalmamaları için cesaretlendirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Alioğulları, Z. D. (2012). Örgütsel Sessizlik Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bayın, G., Yeşilaydın, G., ve Esatoğlu, E.A. (2015). "Hemşirelerde Örgütsel Sessizlik Nedenlerinin Belirlenmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1), 248-266
- Bell, E. L. E., Meyerson, D., Nkomo, S., ve Scully, M. (2003). Interpreting Silence And Voice In The Workplace: A Conversation About Tempered Radicalism Among Black And White Women Researchers. *The Journal Of Applied Behavioral Science*, 39(4), 381-414.
- Bildik, B. (2009). Liderlik Tarzları, Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bogosian, R. (2011). Engaging Organizational Voice: A Phenomenological Study Of Employees' Lived Experiences Of Silence In Work Group Settings (Doctoral Dissertation, The George Washington University).
- Bowen, F., ve Blackmon, K. (2003). Spirals Of Silence: The Dynamic Effects Of Diversity On Organizational Voice. *Journal Of Management Studies*, 40(6), 1393-1417.
- Brinsfield, C. T. (2009). Employee Silence: Investigation Of Dimensionality, Development Of Measures, And Examination Of Related Factors (Doctoral Dissertation, The Ohio State University).

- Burris, E. R., Detert, J. R. ve Chiaburu, D. S. (2008). Quitting Before Leaving: The Mediating Effects Of Psychological Attachment And Detachment On Voice. *Journal Of Applied Psychology*, 93(4), 912.
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri. *Journal Of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 16(1).
- Çakıcı, A. (2010). Örgütlerde İşgören Sessizliği: Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz? Detay Yayıncılık.
- Çakıcı, Y. (2008). Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; Yıl: 2008 Cilt: 17 Sayı: 1.
- Çaprak, D., ve Uysal, T. U. Örgüt İçi İletişimde Finansal Verilerin Kullanımlarının Belirlenmesi: Otel İşletmeleri Örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 92-106.
- Dutton, J. E., Ashford, S. J., O'neill, R. M., Hayes, E., ve Wierba, E. E. (1997). Reading The Wind: How Middle Managers Assess The Context For Selling Issues To Top Managers. *Strategic Management Journal*, 18(5), 407-423.
- Dyne, L. V., Ang, S., ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing Employee Silence And Employee Voice As Multidimensional Constructs. *Journal Of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Edmondson, A. C. (2003). Speaking Up In The Operating Room: How Team Leaders Promote Learning In Interdisciplinary Action Teams. *Journal Of Management Studies*, 40(6), 1419-1452.
- Eren, E. (2003) Yönetim Organizasyon, Beta 4, Basım İstanbul
- Eroğlu, A. H., Adigüzel, O., ve Öztürk, A. (2011). Sessizlik Girdabi Ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi Ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 97-124.
- Fletcher, D., ve Watson, T. (2007). Voice, Silence And The Business Of Construction: Loud And Quiet Voices In The Construction Of Personal, Organizational And Social Realities. *Organization*, 14(2), 155-174.
- Gephart, J. J., Detert, J. R., Treviño, L. K., ve Edmondson, A. C. (2009). Silenced By Fear:: The Nature, Sources, And Consequences Of Fear At Work. *Research In Organizational Behavior*, 29, 163-193.
- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects On Product Evaluations: The Role Of Self-Monitoring And Public/Private Consumption. *Psychology Ve Marketing*, 13(5), 481-499.
- Henriksen, K., ve Dayton, E. (2006). Organizational Silence And Hidden Threats To Patient Safety. *Health Services Research*, 41(4p2), 1539-1554.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, Voice, And Loyalty: Responses To Decline In Firms, Organizations, And States (Vol. 25). Harvard University Press.
- Huang, X., Van De Vliert, E., ve Van Der Vegt, G. (2005). Breaking The Silence Culture: Stimulation Of Participation And Employee Opinion Withholding Cross-Nationally. *Management And Organization Review*, 1(3), 459-482.
- Işık, M. (2014). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya, Eğitim Kitapevi
- Işık, M. (2017). İletişim Bilimine Giriş. Konya, Eğitim Yayınevi

- Kahveci, G. ve Demirtağ, Z. (2013). Okul Yöneticisi Ve Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik Algıları. *Eğitim Ve Bilim*, 38(167), 50-64.
- Kahveci, Gökhan (2010). İlköğretim Okullarında Örgütsel Sessizlik İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Kahya, C. (2013). Dönüştürücü Ve Etkileşimci Liderlik Anlayışları İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum*.
- Kaplan, M. (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Karacaoğlu, K., ve Cingöz, A. (2009). İşgören Sessizliğinin Kaynağı Olarak Liderlik Davranışı Ve Örgütsel Adalet Algısı. 17. *Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi*, 698-705
- Karadal, H. (2011). Örgütsel Sessizlik Davranışı Ve Etkileri. Yeniçeri, Ö. Ve Demirel Y.,(Edt) *Yönetimde Birey Ve Örgüt Odaklı Davranışları İçinde* (364-386). Bursa: Ekin Kaya, N. Ve Selçuk, S.(2007). Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl Etkiler, 175-190.
- Kavak, O. (2016). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Sessizlik Ve Örgütsel Muhalefet Davranışı Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars*.
- Kaya, N., ve Selçuk, S. (2007). Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl Etkiler?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8/2, 175-190.
- Kopelman, R. E., Protzas, D. J., ve Davis, A. L. (2008). Douglas Mcgregor's Theory X And Y: Toward A Construct-Valid Measure. *Journal Of Managerial Issues*, 255-271.
- Köse, A., ve Köse, F. (2019). An Analysis Of Teachers' Perception Of Organizational Silence In Terms Of Various Demographic Variables. *Universal Journal Of Educational Research*, 7(2), 307-317.
- Lewin, D., ve Mitchell, D. J. (1992). Systems Of Employee Voice: Theoretical And Empirical Perspectives. *California Management Review*, 34(3), 95-111.
- Liu, W., Zhu, R., ve Yang, Y. (2010). I Warn You Because I Like You: Voice Behavior, Employee Identifications, And Transformational Leadership. *The Leadership Quarterly*, 21(1), 189-202.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (2017). İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında (Yumlu, K. Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., Ve Hewlin, P. F. (2003). An Exploratory Study Of Employee Silence: Issues That Employees Don't Communicate Upward And Why. *Journal Of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.
- Morrison, E. W., ve Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier To Change And Development In A Pluralistic World. *Academy Of Management Review*, 25(4), 706-725.
- Mullins, L.J. (2010). *Management Ve Organisational Behaviour*, Ninth Edition, Prentice Hall, Italy.
- Nikolaou, I., Vakola, M., ve Bourantas, D. (2011). The Role Of Silence On Employees' Attitudes "The Day After" A Merger. *Personnel Review*. 40(6): 723-741



- Oliver, R. L. (1974). Expectancy Theory Predictions Of Salesmen's Performance. *Journal Of Marketing Research*, 11(3), 243-253.
- Perlow, L., ve Williams, S. (2003). Is Silence Killing Your Company?. *Ieee Engineering Management Review*, 31(4), 18-23.
- Pinder, C. C., ve Harlos, K. P. (2001). Employee Silence: Quiescence And Acquiescence As Responses To Perceived Injustice. *Research In Personnel And Human Resources Management*, 20, 331-370.
- Premeaux, S. F., ve Bedeian, A. G. (2003). Breaking The Silence: The Moderating Effects Of Self-Monitoring In Predicting Speaking Up In The Workplace. *Journal Of Management Studies*, 40(6), 1537-1562.
- Premeaux, S. F. (2001). *Breaking The Silence: Toward An Understanding Of Speaking Up In The Workplace*, (Basılmamış Doktora Tezi), Louisiana State Üniversitesi, Usa.
- Rafferty, A. E., ve Restubog, S. L. D. (2011). The Influence Of Abusive Supervisors On Followers' Organizational Citizenship Behaviours: The Hidden Costs Of Abusive Supervision. *British Journal Of Management*, 22(2), 270-285.
- Sayğan, F. N. (2011). Relationship Between Affective Commitment And Organizational Silence: A Conceptual Discussion. *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(2), 219-227.
- Saylı, H. (2008). Geleneksel Yönetim Paradigmasının Sınırlayıcı Alanlarına Karşı Post-Modern Yönetim Paradigmasının Geliştirici Alanları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 181-200.
- Shojaie, S., Matin, H. Z., ve Barani, G. (2011). Analyzing The Infrastructures Of Organizational Silence And Ways To Get Rid Of It. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 30, 1731-1735.
- Sözen, C., Yeloğlu, H. O., ve Fikret, A. T. E. Ş. (2009). Eşitsizliğe Karşı Sessiz Kalma: Mavi Yakalı Çalışanların Motivasyonu Üzerine Görgül Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 395-408.
- Şehitoğlu, Yasin (2010). *Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Algılanan Performans İlişkisi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tangirala, S., ve Ramanujam, R. (2008). Employee Silence On Critical Work Issues: The Cross Level Effects Of Procedural Justice Climate. *Personnel Psychology*, 61(1), 37-68.
- Vakola, M., ve Bouradas, D. (2005). *Antecedents And Consequences Of Organisational Silence: An Empirical Investigation*. Employee Relations.
- Withey, M. J., ve Cooper, W. H. (1989). Predicting Exit, Voice, Loyalty, And Neglect. *Administrative Science Quarterly*, 521-539.
- Yanık, C. (2012). *Örgütsel Sessizlik İle Güven Arasındaki İlişki Ve Eğitim Örgütlerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.


# BÖLÜM

## 8

### **BELİRSİZLİKTE KAZINMA VE BELİRSİZLİĞİ AZALTMA BAĞLAMINDA TURİST DAVRANIŞINA BAKIŞ**

*Serhat AYDIN*

*Arş. Gör. Dr., Bilecik Şeyh Edebalı Őniversitesi, [serhat.aydin@bilecik.edu.tr](mailto:serhat.aydin@bilecik.edu.tr)*


 0000-0001-6646-7656

## BÖLÜM 8

# BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA VE BELİRSİZLİĞİ AZALTMA BAĞLAMINDA TURİST DAVRANIŞINA BAKIŞ

**Serhat AYDIN**

Arş. Gör. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, [serhat.aydin@bilecik.edu.tr](mailto:serhat.aydin@bilecik.edu.tr)

 0000-0001-6646-7656

### GİRİŞ

İnsan hayatı geleceğe yönelik bakıldığında farklı koşullara bağlı olarak çoğu zaman bir bilinmezden oluşmaktadır. Bu bilinmezliğin etkisi, türü, içeriği her insan için farklılık göstermektedir. Bu bilinmezlik kısa vadeli ve sıradan bir duruma yönelik olduğunda rahatsızlık vermezken, uzun vadeli veya ciddi bir karar üzerine oluştuğunda kaygı, depresyon gibi olumsuz duygular yaratabilir. Diğer bir ifadeyle bir birey için yarın gerçekleşmesi muhtemel hava durumu ile yatırım kararı arasındaki bilinmezliğin etkileri farklı olacaktır. Buradan hareketle bu bölüm bireysel anlamda algılanan belirsizliklere odaklanmıştır. Yoğun bir karar alma süreci olarak tanımlanabilecek turizm deneyimi kapsamında potansiyel bir turist ne gibi belirsizliklere maruz kaldığı, bu belirsizliklerin nasıl hissettirdiği ve karşılığında neler yapıldığı bu bölümün temelini oluşturmaktadır. Kısacası, bireysel bağlamda algılanan belirsizliğin turizm deneyimi ve turist davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Ortalama bir turizm deneyimi ulaşım, yeme-içme, konaklama, aktivite, destinasyon seçimi gibi bir dizi karardan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle yoğun bir karar alma sürecinden oluşan turizm deneyimi için şüphesiz her birey rasyonel olarak düşünecektir. Alınan kararların karşılığında katlanılan maliyetin üstünde bir tatmin sağlanması oldukça önemlidir. Bireyler turizm deneyimi için zamanlarını, maddi kaynaklarını ayırmakta ve karşılığında unutulmaz bir deneyim beklemektedir. Özellikle turizm deneyimi düşünüldüğünde hiç kimse olumsuz bir deneyim yaşamayı tercih etmemektedir. Güncel ekonomik piyasalara bakıldığında da turizm maliyetlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan boş zamanını turizm deneyimiyle değerlendirmek isteyen bir birey, sınırlı sürenin kendisine maksimum fayda ve tatmin ile geri dönmesini beklemektedir. Diğer taraftan turizm sektörünün kırılğan, esnek, makro ve mikro anlamda birçok koşula bağlı yapısı, belirsizlikleri beraberinde getirmektedir. Son yıllarda farklı örnekleri görüldüğü üzere savaş, politika ve sağlık ile ilgili durumlar turizm planlarında zorunlu değişikliğe neden olmuştur. Görüldüğü üzere turizm sektörü farklı türden

belirsizliklere açık bir yapıya sahiptir. Bu durumdan etkilenen paydaşların başında ise turist gelmektedir.

Belirsizlik olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılabilir. Bu araştırmada özellikle olumsuz anlamda belirsizlik ele alınmıştır. Buradan hareketle bireyin belirsizlik durumundan olumsuz etkileneneği ve bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak veya hiç karşılaşmamak için neler yapabileceği açıklanmıştır. Bu doğrultuda ilgili yazına bakıldığında belirsizlikten kaçınma ve belirsizliği azaltma kavramları öne çıkmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle belirsizlik kavramının tanımı, kapsamı, türleri açıklanmıştır. Bu açıklamaların devamında ise belirsizliğin insan psikolojisine etkileri tartışılmıştır. Devam eden bölümde genel kapsamda turizm sektörü ve belirsizlik ilişkisi ortaya konmuştur. Belirsizlikten kaçınma ve belirsizliği azaltma kavramları turist davranışı kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonuç, öneri ve tartışma kısmıyla sonlandırılmıştır.

### **Belirsizlik Kavramı**

İnsan hayatı birçok belirsizlik içermektedir. Diğer bir ifadeyle belirsizlik, birçok gerçek olguda yer alan bir fenomendir (Zimmermann, 2000). Günlük hayatta karşılaşılan bu belirsizlikler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde insan hayatını etkilemektedir. Bu bağlamda özellikle psikolojik olarak önemli sayılabilecek belirsizlik kavramının ne olduğunu, neyi kapsadığını, türlerini, ne hissettirdiğini anlamak önemlidir. Belirsizlik kavramı, TDK ve Oxford sözlüğünde hemen hemen aynı anlamda belirsiz olma durumu şeklinde yer almaktadır. Cambridge sözlüğünde ise bir şeyin bilinmediği veya kesin olmadığı bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bir şey hakkında şüphe duymak, tereddüt, belirgin olmama durumu, eksik kesinlik, gelecekteki bir sonucu tanımlamanın olanaksız olduğu sınırlı bilgi durumu olarak ifade edilmektedir. Budner (1962) ise belirsizliği, özellikle bilgi eksikliğinden kaynaklı, insanlar tarafından tam olarak sınıflandırılmayan durumlar şeklinde tanımlamıştır. Belirsizlikle ilişkilendirilen durumlar ise daha önce yaşanmamış ve sonu tahmin edilemeyen bir olayla karşılaşmak, tahmin edilebilir olsa da karmaşık bir fenomenin varlığı, ilgili olaylara yönelik tahminlerin farklı sonuçlar ışığında çelişki yaşatması olarak sıralanabilir (Budner, 1962). Buradan hareketle belirsizliğin nedenleri, bilgi eksikliği, karmaşıklık derecesindeki bilgi bolluğu, çelişkili kanıtlar, ölçüm eksikliği, inanç, tutum ve algı olarak sıralanabilir (Milliken, 1987; Zimmermann, 2000; Bradley & Drechsler, 2014). Tahmin edileceği üzere bireyler için belirsizlik algısı, belirsizliğe tepki ve belirsizliğe karşı davranış kalıpları farklılık göstermektedir. Yine de söz konusu belirsizlik durumları niteliğine bağlı olarak korku, kaygı, stres gibi olumsuz durumlar meydana getirebilir (Grupe & Nitschke, 2013).

Belirsizlik kavramı şimdiye kadar ekonomi, psikoloji, sosyoloji, matematik, istatistik gibi birçok bilim dalıyla ilişkilendirilmiştir (Klir, 1995; Pidgeon & Beattie,1998; Davidson, 1999; Zinn, 2009; Nasution, 2018).

Anlaşılabileceği üzere belirsizlik kişisel olabileceği gibi toplumsal konularda da meydana gelebilir. Bu bağlamda belirsizlik üzerine makro ve mikro sınıflandırmalar yapılabilir. Farklı bir adrese taşınma, arkadaşlık ilişkileri, kariyer planlama, eğitim hayatı, kişisel yatırım kararı bireysel ve mikro belirsizliğe örnek verilebilirken (Küçükörmürler, 2017) diğer taraftan toplumsal ekonomik durum, refah düzeyi, hukuk ve adalet sistemi ilgili durumlar makro belirsizliklerdir (Liao & Wei, 2011). Başka bir sınıflandırmada ekonomik belirsizlik, genellikle, finansal sistemin olumsuz ve öngörülemez olaylarla karşılaşma olasılığının yüksek olduğu bir gelecek perspektifini ifade etmektedir (Meng, 2022). Politika belirsizliği ise politikanın iki ana bölümünü (politika yapıcı ve etkisi) vurgulayan hükümetle ilgili bir kavramdır. Politika belirsizliği, politika yapıcının kim olduğu, ilgili politika başlatıldıktan sonra sonuçlarının ne olduğu ve kimlerin etkilendiği değişkenleriyle ilişkilidir. Bu tür belirsizliğin etkisi firma ve tüketici yatırımları ve harcamaları kapsamında özellikle ekonomik olabilir (Nguyen vd., 2020).

Bu araştırmada ise belirsizlik, bireysel bağlamda konu edilmiştir. Belirsizliğin yeni kararları alma durumunda yüksek olasılıkla ortaya çıkma ihtimali göz önünde bulundurularak turizm deneyimi bağlamında turist davranışı değerlendirilmiştir. Devam eden bölümde belirsizlik kavramı ve turizm sektörü ilişkisi sunulmuştur.

### **Belirsizlik Bağlamında Turizm Deneyimi ve Turist Davranışı**

Turizm sektörü ulusal ve uluslararası birçok değişkenden etkilenen esnek ve kırılabilir bir ortamdır. Söz konusu etkiler ise genellikle olumsuz şekilde gerçekleşmektedir. Nitekim Meng (2022), pandemi, finansal kriz ve siyasi politikalar üzere üç farklı belirsizliğin turizm sektörü üzerindeki etkisini incelemiştir. Örneğin iki ülke arasındaki diplomatik, siyasi veya politik bir kriz ilgili sezonda turizmi büyük ölçüde etkileyecektir. Bunun dışında iki ülke arasındaki tarihsel ilişkiler de göz ardı edilmemelidir. Yine yakın zamanda güncel bir örnek olarak salgın hastalıklar verilebilir. Şüphesiz hiç kimse Covid-19 gibi bir pandemi durumu nedeniyle seyahat edemeyeceğini hayal etmemiştir. Seyahat kararı vermek başlı başına belirsizliklerle dolu karmaşık bir süreç olması (Sirakaya & Woodside, 2005) yanında makro anlamdaki olumsuzluklar da eklendiğinde hesap edilemeyen bir durum ortaya çıkmaktadır. Ek olarak finansal (Um vd., 2006), fiziksel (Sönmez & Graefe, 1998), sosyal ve sağlık belirsizlikleri (Larsen vd., 2007) de turist için her zaman karşılaşılan bir durumdur.

Bir turizm deneyiminde belirsizlik seviyesi şüphesiz her birey için farklıdır. Bu farklılığın nedenleri arasında geçmiş deneyimlerin sıklığı, farklı deneyime açık olmak, keşfetme motivasyonuna sahip olmak, yeni şeyler öğrenmek, yeni kültür ve insan tanımak (Dann, 1977; Crompton, 1979; Dann, 1981) gibi bireysel karakteristik özellikler sıralanabilir. Fazla deneyim sahibi bir birey, daha az deneyime sahip olan bireye kıyasla belirsizliği düşük seviyede hissetmektedir (Quintal vd. 2010). Bir turist bir uçak bileti satın aldığı veya konaklama rezervasyonu yaptığı anda, maddi olmayan hizmetler ile ilgili belirsizlikler ortaya çıkabilir. Örneğin yan odada gürültü yapan misafirler, gıda zehirlenmesi, kötü hava koşulları, doğal afetler gibi belirsizliklerden söz edilebilir. Bunun yanında bu hizmeti sunan turizm işletmeleri için de belirsizlikler mevcuttur. Küresel ekonomik kriz, iç savaş, siyasal istikrarsızlık, turist gönderen ülke ve akan ülke arasında siyasi gerilim ve yine doğal afet bu duruma örnektir. Turizm işletmesi ve turist gelecek hakkında hiçbir zaman mükemmel ve tam bilgiye sahip olmadığı için belirsizlik derecesi de sürekli değişken olmaktadır (Boksberger & Craig-Smith, 2006).

Seyahat öncesinden başlayarak seyahat sonrasına kadar bütün aşamalarda turist karar almak durumundadır. Bu kararların olası sonuçlarının en iyi şekilde olmasına yönelik bilgi ve deneyime sahip olmak önemlidir. Diğer bir ifadeyle rasyonel olarak düşünen turist her zaman kendisi için optimal durumu hedeflemektedir. Seyahat öncesinde değerlendirilmesi gereken başlıca durumlar, seyahatin avantaj/dezavantajları, motivasyon, seyahat riski, güvenlik endişeleri, seyahat kaygısı, kişisel, sosyal ve ekonomik kısıtlamalar, gezi planlama, seyahate hazırlık, seyahatin nasıl, kimlerle ve ne zaman gerçekleştirileceği, konaklama tercihi, destinasyondaki aktiviteler ve son olarak seyahat kararı alma/almamak olarak sıralanabilir. Seyahat sırasında ve destinasyonda karşılaşılan durumlar ise seyahat arkadaşı seçimi, destinasyonda yeme-içme, ulaşım, konaklama süresi, seyahat sıklığı, aktiviteler şeklinde ifade edilebilir (Manrai & Manrai, 2011).

Bu araştırmada turizm sektöründeki belirsizliğin turist bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Turizm sektöründeki ifade edilen makro belirsizliklerin turist bakışıyla nasıl değerlendirildiği ve bu durumlar karşısında turist ne gibi stratejiler tercih ettiği bir sonraki bölümde sunulmuştur. Diğer bir ifadeyle bu araştırma kapsamında turist karşılaştığı belirsizlikler karşısında tercih ettiği durumlar üzerine odaklanmıştır. Birinci durum, belirsizlikten kaçmaktır. Bu kapsamda belirsizlikten kaçınma davranışı açıklanmıştır. İkinci durum ise belirsizlikle mücadele etmektir. Buradan hareketle belirsizliği azaltmanın kuramsal ve kavramsal altyapısı değerlendirilmiştir.

## **Belirsizlikten Kaçınma**

Belirsizlik ifade edildiği üzere hayatın her alanında var olan bir fenomendir. Bireyler ise bu belirsizlik karşısında farklı stratejiler üretmektedir. Belirsizlikle karşı karşıya gelindiğinde belirsizliği yok saymak, belirsizliği azaltmaya çalışmak veya belirsizlikten kaçınmak bu stratejilere örnek olarak gösterilebilir. Belirsizlikten kaçınma ise bilindiği üzere 1980'li yıllardan itibaren Geert Hofstede tarafından kavramsallaştırılmıştır. Hofstede'nin (1984) belirsizlikten kaçınma kavramı, bireylerdeki temel kültürel yönelimi anlamada akademik olarak oldukça ilgi görmüştür. Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun üyelerinin belirsizlik ve muğlaklıktan rahatsızlık duyma derecesi olarak tanımlanmıştır. Hofstede'e göre (2001), belirsizlikten kaçınma, bir kültürün üyelerinin alışılmadık veya yapılandırılmamış durumlarda hissettikleri rahatlık derecesini ve bir toplumun kontrol edilemeyen kontrol etmeye çalışma derecesini yansıtmaktadır. Spesifik olarak, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma kültürleri, yapılandırılmamış durumlarda rahat değildir. Yapıya değer verirler, bilinmeyen ve belirsiz olan tarafından tehdit edildiğini hissederler. Öte yandan, düşük belirsizlikten kaçınma kültürleri riski daha isteyerek kabul etmektedir. Hofstede ve Bond (1986), her kültürün belirsizlikle başa çıkmada bireylere rehberlik eden kural ve normlara sahip olduğunu savunmuştur. Bir kültür içinde sosyalleşme yoluyla, bir toplumun üyeleri, alışılmadık durumlarda sosyal ve kültürel normları kabul etmeyi ve bunlara uymayı öğrenmektedir. Buna göre, bu kurallar, insanları belirsizliğe karşı tutum geliştirmesine ve belirsizlik karşısında nasıl davranacaklarını etkilemektedir. Yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip olduğu bilinen kültürler, düşük seviye göre daha fazla kurala sahip olma eğilimindedir. Yüksek seviye kültürler öngörülemezlik hakkında daha fazla endişelenir ve bu nedenle bu öngörülemezlikle başa çıkmak için daha fazla kural koyma olasılığı daha yüksektir (Ayoum & Moreo, 2008). Düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip kişiler daha hoşgörülüdür, çeşitliliği kabul eder ve belirsiz durumlara daha kolay uyum sağlamaktadır. Ek olarak bu kültüre ait bireyler daha düşük düzeyde stres ve kaygı sergilemektedir. Bunun aksine yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip kişiler, yapılandırılmış durumları tercih ederler ve bilinmeyen, belirsiz şeylerle karşılaştıklarında daha fazla stres yaşamaktadırlar. Karşılaştıkları belirsiz durumlarda daha az toleranslıdırlar ve fikir birliği, netliğe güçlü bir ihtiyaç duymaktadırlar (Voon vd., 2011).

Belirsizlikten kaçınma kavramı turizm araştırmaları için de ilgi çekici bir kavram olmuştur. Uluslararası seyahatlerin ve turizm faaliyetlerinin giderek artması sonucu farklı kültürlerin bir araya gelmesi bu durumu açıklamaktadır. Günümüzde daha çok insan daha fazla destinasyona seyahat etmekte ve yerel yaşamı deneyimlemektedir. Turizm

deneyiminde meydana gelen turist-yerel halk (Saarinen & Manwa 2008), turist-turist karşılaşmalarında (Han vd., 2021) insanlarla birlikte bağlı buldukları kültürler de bir araya gelmektedir. Kültürün yoğun etkisi destinasyona varmadan seyahat kararı öncesinden itibaren etkisini göstermeye başlamaktadır (Seddighi vd., 2001; Filimonau, & Perez 2018; Liu vd., 2018). Kültürün, tüketicilerin harici tatil bilgisi aramasında önemli bir rol oynadığı ve ayrıca bir satın alma kararı verildikten sonra seyahat modellerini etkilediği araştırmalarda tespit edilen bir durumdur (Money & Crofts, 2003; Litvin vd., 2004).

Bir başka araştırmada, Money & Crofts (2003), belirsizlikten kaçınmanın kültürel boyutu ile bilgi arama, gezi planlama, seyahat şekli ve gezi arasındaki ilişkiyi sorgulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, daha yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma ile karakterize edilen ulusal kültürlere ait bireylerin kişisel, destinasyon pazarlaması ile ilgili veya kitle iletişim kaynakları yerine seyahat acentesi ilgili bilgi kaynaklarını kullandığını göstermiştir. Ayrıca daha sık paket tur satın alma, daha büyük gruplar halinde seyahat etme, daha az destinasyonu ziyaret etme ve ortalama olarak daha kısa süre konaklama belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu davranışlar arasında yer almaktadır.

Temel anlamda kültür, toplum üyelerinin belirsizliğe nasıl tepki vereceğini, risk almaya istekli olup olmadıklarını, ne zaman risk alacaklarına nasıl karar vereceklerini ve onları neyin risk almaya daha yatkın hale getirdiğini etkilemektedir. Turizm deneyimi düşünüldüğünde ise yalnızca seyahat, konaklama ve ulaşım değil dışarıda yeme içme ile ilgili durumdan bahsedilebilir. Bu kapsamda Seo vd. (2018), Kore'yi ziyaret eden turistlerin ve Kore'de ikamet eden yabancıların etnik ve yerel yemeklere karşı tutumlarını incelemiştir. Bu araştırmada belirsizlikten kaçınma durumu, öznel bilgi, yerel yemeklere karşı tutum ve dışarıda yemek yeme davranışı arasında ilişki sorgulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, belirsizlikten kaçınmayı azaltmak için bireylerin objektif ve sübjektif bilgilere önem verdiği, bu bilgiler eşliğinde Kore restoranlarının ziyaret edilme olasılığının arttığını tespit etmiştir. Diğer bir ifadeyle turizm deneyimine bütüncül bakıldığında belirsizlikten kaçınmanın bir yolu da bilgi edinmektir. Öznel ve nesnel bilgi kaynakları belirsiz durumları ortadan kaldırabilir ve bununla birlikte ilgili aktivitenin tercih edilmesine katkı sağlayabilir.

### **Belirsizliği Azaltma**

İfade edildiği üzere belirsizlik her bireyde farklı olmak üzere ortak anlamda olumsuzlukla ilişkilendirilmektedir. Belirsizliğin asgari seviyede olması veya hiç olmaması şüphesiz arzulanan bir durumdur. Dolayısıyla bireylerin karşılaştıkları belirsizlikleri azaltma yoluna gitmesi doğal karşılanmaktadır. Turizm deneyimi kapsamında da turist belirsizlikleri en aza indirme motivasyonuna sahiptir. Buradan hareketle turistler,



bildikleri ile bilmek istedikleri arasında bir boşluk algıladığında bilgi arama davranışında bulunmaktadırlar (Chang & Huang, 2020). Chiang (2006), bilgi aramayı, tüketicilerin daha iyi satın alma kararları vermek için iç ve/veya dış kaynaklardan aktif olarak bilgi topladığı ve kullandığı karar verme sürecinin bir aşaması olarak tanımlamaktadır. Dey & Sarma (2010) ise bilgi edinmenin tatil karar verme sürecinde başlangıç noktası olarak kabul edilebileceğini ve bilgi edinmenin destinasyon seçimi ve konaklama, ulaşım ve turlarla ilgili yerinde kararlar için gerekli olduğunu gözlemlemektedir.

Söz konusu boşluk bilgi yetersizliğinden kaynaklanan bir belirsizlik durumuyla açıklanmaktadır. Bu kapsamda detaylı bir araştırma yapma eğiliminde olan bireyler, ekonomik, fonksiyonel, fiziksel, sosyal ve psikolojik belirsizlikleri (Solomon, 1999) en aza indirmek istemektedirler. Ekonomik belirsizlik, boşa para harcamamak, gelir kaybetmemek ve harcanan maddi değer karşılığını alma isteğini açıklamaktadır. Kişisel hastalık, yaralanma, saldırı ve güvenlik ile ilgili belirsizlikler fizikseldir. Turizm bilindiği üzere sembolik tüketim kapsamında değerlendirildiğinden (Gazley & Watling, 2015) modası geçmiş, statüyü düşüren ve imaj, prestij sağlamayan (Correia & Moital, 2009) durumlar sosyal belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd., 2004). Turizm deneyiminde kalite güvencesi beklentisi (Sweeney vd., 1999), kapsamlı bilgi arama (Vogt & Fesenmaier, 1998) belirsizlikten hoşlanmayan bireylerin bu belirsizliği azaltma stratejileri arasında yer almaktadır. Turistlerin belirsizlik karşısındaki stratejileri hem bilgiyle ilgili hem de seyahate özgü stratejileri içermektedir (Lo vd., 2011). Buna ilk örnek aile ve arkadaşlar gibi kaynaklardan veya seyahat acenteleri ile yüz yüze toplantılardan, web siteleri ve rehber kitaplar gibi kodlanmış kaynaklardan veya bunların bir kombinasyonundan tavsiye ve bilgi almak verilebilir (Litvin vd., 2004).

Turist için belirsizlik özellikle destinasyon seçimi ve seyahat kararı alırken ortaya çıkmaktadır. Daha önceden deneyimlenmemiş bir destinasyon olduğunda belirsizlik yüksek seviyede olabilir. Bu aşamada belirsizliği azaltmak için başvurulan strateji bilgi aramaktır. Son yıllarda teknolojik imkanların gelişmesi, akıllı cihaz kullanımının artması seyahat öncesi bilgi aramada yüksek oranda internetin kullanımına neden olmuştur (Xiang vd., 2015). Bilgi arama davranışı bütüncül bir süreç olarak tanımlanabilir. Diğer tüm tüketim kalıplarında olduğu gibi, destinasyon seçimi ve konaklama, ulaşım araçları ve tur seçimi gibi kararlar için bilgi edinimi gereklidir (Gürsoy & Chen, 2000).

Turistlerin bilgi arama motivasyonu ve davranışını tetikleyen unsur öncelikle belirsizliktir. Bu doğrultuda turist, birincil ve ikincil kaynaklar olmak üzere her türlü bilgiye başvurabilir. Kullanıcı yorumları (Zinko vd., 2020), aile üyeleri ve arkadaşlar, seyahat yazıları ve görselleri (Xu vd., 2022), bakanlık ve yerel yönetimlere yönelik resmî

web sayfaları (Yousaf & Xiucheng, 2018), bilgi arama davranışının gerçekleştiği ortamlardır. İlgili alanları ve ihtiyaçlar doğrultusunda geleneksel yazılı ve görsel medyaya güven giderek azalmakta ve bilgi için daha fazla çevrimiçi kaynaklara yönelim artmaktadır (Alhemimah, 2019; Radic vd., 2020). Turizm sektörü bilgi açısından zengindir çünkü ürün ve hizmetleri çoğunlukla soyuttur ve satın alınmadan önce değerlendirilemez (Zhou, 2004). Turistler, uygun, ayrıntılı ve erişilebilir seyahat bilgileri gerektiren tatil kararları vermek için bilgilere güvenmektedirler. Geleneksel olarak, turizm hizmeti sağlayıcıları ve tedarikçileri, seyahat bilgilerinin dağıtımında önemli bir rol oynayan seyahat acenteleri ile birlikte, turistlere bilgi sağlamak için kitle iletişim araçlarını ve broşürler gibi diğer yazılı medyayı kullanmaktadırlar (Andereck, 2005).

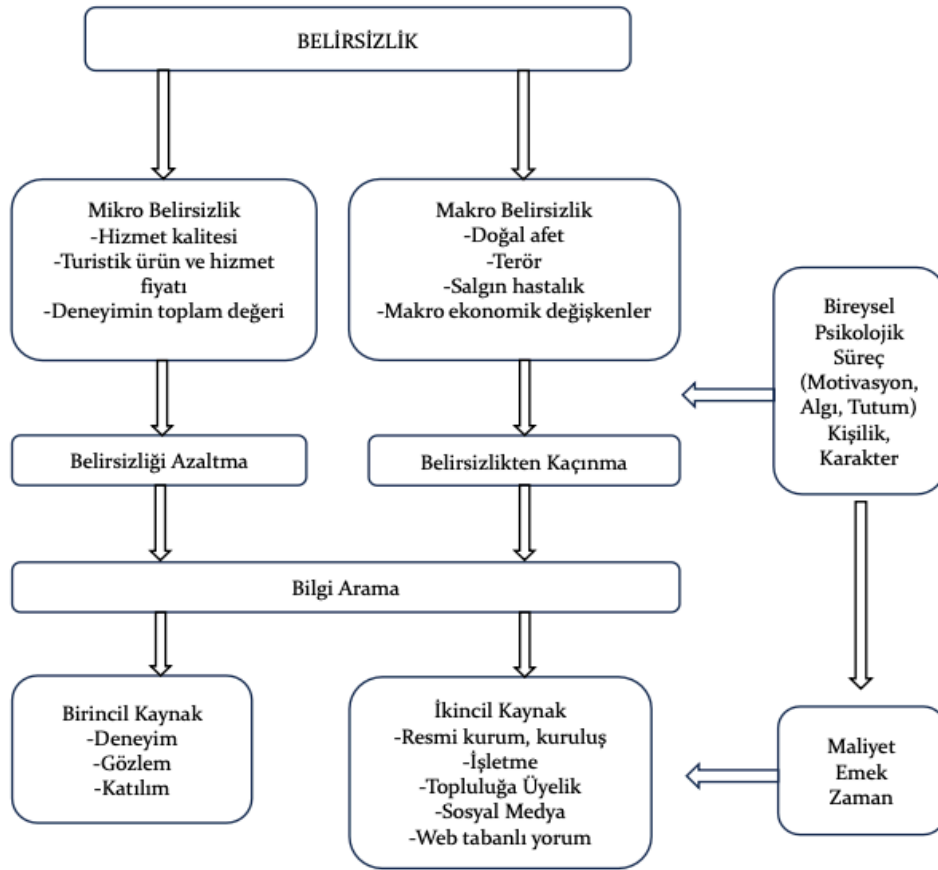
Bilgi arama davranışını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir (Robson & Robinson, 2013). Bu modellerden biri, belirli bir ihtiyacın belirsizlik seviyesini azaltmayı açıklayan Wilson (1981) modelidir. Bu ihtiyaçlar fizyolojik, duygusal ve bilişsel ihtiyaçlar olarak sınıflandırılabilir (Allam vd., 2019). Birey bu modele göre çevrimiçi kaynaklar ve diğer insanlar olmak üzere iki farklı şekilde bilgi aramaya yönlendirilmektedir. Gerekli bilgiler bu kaynaklar aracılığıyla bulunursa, bilgi açığını kapanmakta ve algılanan ihtiyaç karşılanmaktadır. Aksi takdirde, kullanıcının daha fazla bilgi araması gerekmektedir (Braun & Niederdeppe, 2012). Bir diğer model Johnson (1997) tarafından önerilmiştir. Bu model, öncüller, bilgi taşıyıcı faktörler ve bilgi arama eylemleri olmak üzere üç ana başlıktan oluşmaktadır. Bilgi aramanın altında yatan esasları belirleyen öncüller, demografi, deneyim, bilginin belirginliği ve bilgi arayanın konu alanı ve yetenekleri hakkındaki inançlarını içermektedir. Bilgi taşıyıcı faktörler, bireyin o kaynaktan bilgi arama kararlarını etkileyen belirli bir kaynağın özelliklerini ve faydasını ifade etmektedir. İyi taşıyıcıların özelliklerinin bilgiye erişim kolaylığı, güvenilirlik, doğruluk ve anlaşılabilirliği içerdiğinden bahsedilirken, bilgi taşıyıcıların faydası, bilgi arayanların amaçlarına ulaşmak için alaka düzeyine, kullanılabilirliğine ve önemini açıklamaktadır. Son olarak modelin üçüncü bileşeni, kitle iletişim kuramından doyum yaklaşımına dayalı olarak kullanıcının bağımlı olduğu kaynakları, ilgi derinliğini ve kullanıcının ihtiyaç ve ilgilerini belirlemektedir (Johnson vd., 2001).

Görüldüğü üzere bilgi arama davranışı akademik olarak oldukça ilgi görmüştür. Bunun yanında araştırmacılar tarafından turistlerin bilgi arama davranışı da yoğun olarak sorgulanan bir fenomendir (Fodness & Murray, 1997; Gursoy & McCleary, 2004; Dey & Sarma, 2010). Bu kapsamda genel olarak turistlerin bilgi araması üç temel şekilde sınıflandırılabilir (Gursoy & Chi, 2008). Birincisi, bireysel, ürün sınıfı ve inançlar, tutumlar ve katılım gibi görevle ilgili faktörleri birleştiren psikolojik/motivasyonel yaklaşımdır

(Beatty & Smith, 1987). İkincisi, maliye ve fayda çerçevesini kapsayan ekonomik yaklaşımdır (Avery, 1996). Son olarak, bilişsel değişkenleri açıklayan bilişsel bilgi işleme teorisine odaklanan yaklaşımdır.

## TARTIŞMA

Bu bölümde ilgili yazından hareketle belirsizlik ve turist davranışını açıklayan bir model önerisi sunulmuştur. İfade edildiği üzere turizm deneyimin belirsizlik farklı aşamalarda ve şiddette oluşmaktadır. Bu belirsizliğin potansiyel bir turist üzerindeki etkileri farklı olmaktadır. Nitekim karar alma aşamasında olan turist için çeşitli stratejiler öngörülebilir. Bu stratejiler ayrıntılı şekilde belirsizlikten kaçınma ve belirsizliği azaltma olarak açıklanmıştır. Bu araştırmada önerilen modelde belirsizliğin boyutları, içeriği ve bunlara bağlı olarak turistin davranış örüntüleri açıklanmıştır. Belirsizliğe karşı farklı davranışlar ortaya çıksa da ortak olarak bilgi arama davranışı öne çıkmaktadır. Söz konusu model Şekil 1.'de sunulmuştur.



**Şekil 1.** Belirsizlik ve Turist Davranış Modeli

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Mikro belirsizlik, kontrol edilebilir ve ölçülebilir. Etki alanı daha sınırlı olan bu tip belirsizliğin bireysel bağlamda kaldığı ifade edilebilir. Modelde görüldüğü üzere mikro belirsizliğe örnek olarak hizmet kalitesi, deneyimden beklenen değer, katlanılan maliyetlerin karşılığının elde edilmesi verilebilir. Mikro belirsizliğin önceden bilinmeyen bir tarafı vardır. Makro belirsizlik ise kontrol edilemeyen ve ölçülemeyen bir durumdur. Etki alanı bakımından toplumsal olabilir. Diğer belirsizlik türüne göre önceden bilinen türler mevcuttur. Makro belirsizliğe salgın hastalık, doğal afet, terör olayları ve makro ekonomik değişkenler verilebilir.

Mikro belirsizlikler için öne çıkan strateji belirsizliği azaltma iken makro belirsizlikler için belirsizlikten kaçınmadır. Yine de modelde görüldüğü psikolojik süreçler bu stratejilerin tercihi noktasında etkili olmaktadır. Bireysel psikolojik süreçler, belirsizliğin hangi türde olduğu değil belirsizlik karşısında nasıl bir stratejinin izlenmesi gerektiği bağlamında belirleyici olabilir. Psikolojik süreçler ise motivasyon, algı, tutum olarak açıklanabilir. Ek olarak bireysel karakter ve kişilik özellikleri de belirsizlik algısı ve belirsizlik karşısındaki davranışı etkileyebilir. Öğrenme, keşfetme, yeni ve farklı kültürel deneyime açık olma, dışa dönüklük alt kategori olarak öne çıkmaktadır. Yine bu değişken grubu, modelin alt kısmında görülen bilgi arama davranışını bilginin nasıl, ne türden ve ne kadar elde edileceği bağlamında etkilemektedir.

Belirsizliğin türü fark etmeksizin ortaya çıkan davranış şekli ise bilgi aramadır. Bilgi arama ise farklı şekilde yapılmaktadır. Birincil ve ikincil kaynak temelli yapılan bilgi arama maliyet, zaman ve emek değişkenlerinden etkilenmektedir. Birincil kaynağı oluşturan bilgi, bireyin kendisi tarafından üretilmektedir. Geçmiş deneyim, kişisel gözlem ve katılım birincil kaynaklı bilgi oluşturmaktadır. İkincil kaynak temelli bilgi ise bireyin kendisinin dışında üretilen bilgi türüdür. Her iki bilgi türü de formal ya da informal olabilir. İkincil bilgiye resmi kurum ve kuruluşlardan, ilgili turizm işletmesinden elde edilen bilgi örnektir. Bunlarla birlikte sosyal medya ve her türlü web tabanlı kişisel yorumlar, seyahat, ulaşım, etkinlik gibi bir topluluğa üyelik, referans gruplarından elde edilen bilgi de ikincil olarak kabul edilebilir. Birincil veya ikincil bilgiye ulaşma sürecindeki bütün tercihler ise zaman, maliyet ve emek gibi faktörlerden etkilenebilir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmada belirsizlik kavramı ile turist davranışı arasındaki ilişki saptanmıştır. Belirsizlik genellikle geleceğe yönelik olumsuz bir fenomendir. Bu araştırmada ortalama bir turizm deneyiminde turistin karşılaştığı belirsizliklerin ne olduğu, nasıl sınıflandırıldığı ve karşısında neler yaptığı sorularına cevap aranmıştır. Belirsizlikten kaçınma ve belirsizliği azaltma kavramları bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Belirsizlikten kaçınma davranışı kültürel bağlamda sorgulanırken belirsizliği azaltma bireysel düzeyde kalmıştır. Belirsizlik karşısında öne çıkan stratejinin bilgi arama davranışı olduğu tespit edilmiştir. Bu davranış kalıbı, turistin geleneksel bilgi kaynağından daha çok çevrimiçi ve eşler arası bilgi kaynağına ulaşmasıyla açıklanabilir. Belirsizlik, içsel ve dışsal olmak üzere farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Turist, turizm deneyiminin her aşamasında farklı türden belirsizlikle karşılaşabilir. Bir turizm deneyiminde baştan sona belirsizlikten söz edilse de yoğunluğu giderek azalmaktadır.

Belirsizlik, birçok bilim dalı ve disiplinle ilişkilendirilse de psikoloji yazınında öne çıkmaktadır. Belirsizliğin bu bağlamda olumsuz etkileri ise kaygı, stres ve depresyon olarak sıralanabilir. Ek olarak belirsizlik, bireysel olarak farklı seviye de etkili olsa da belirsizliğe tahammül ve tolerans bu konuda yordayıcıdır. Turizm deneyimi ve turist davranışı bağlamında ise belirsizlik ve risk çoğunlukla aynı anlamda kullanılmıştır. İlgili yazın risk ve belirsizlik farklı kavramlar olsa da net bir sınır çizmekten kaçınmıştır. Turizm deneyimindeki belirsizlikler makro seviyede sınıflandırılırken turist davranışı bağlamında mikro sınıflandırmalar yapılmıştır. Makro belirsizliklere, ekonomik yapı, politik, siyasal, güvenlik belirsizlikleri örnek olarak verilebilir. Turist davranışında öne çıkan belirsizlikler, seyahat kararı, destinasyon seçimi, destinasyon ziyareti sırasında yapılacaklar, turizm işletmelerinden alınacak hizmet ve kalitesi, konaklama, ulaşım tercihi şeklindedir.

Belirsizliğin etkileri söz konusu olduğunda özellikle psikoloji alanındaki araştırmalar kaygı, stres, depresyon gibi sonuçlar ortaya koysa da turizm deneyimi için bu durum farklıdır. Turizm deneyimindeki belirsizliğin etkisi yalnızca alınacak bir kararın içeriğini etkilemektedir. Nitekim yüksek düzeyde risk ve belirsizlik turizm deneyiminden vazgeçmeye neden olmamaktadır. Bunun aksine özellikle yüksek belirsizlik bazen turistlerin motivasyonu olabilmektedir. Turizm deneyiminde oldukça fazla karar alınması gerekliliği belirsizliği düşük veya yüksek seviyede de olsa beraberinde getirmektedir. Belirsizliğin hiç olmadığı bir duruma rastlanmamıştır. Ayrıca karşılaşılan belirsizlik nedeniyle turizm deneyiminden vazgeçme durumu da yaşanmamaktadır. Bunun yerine belirsizliği yönetme (kaçınma, azaltma) stratejileri ön plana çıkmaktadır.

Turist için belirsizlik, seyahat öncesinden sonuna doğru azalarak devam eden bir yapıya sahiptir. Seyahat öncesinde yoğun bilgi arama, belirsizliği azaltma şekli olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle eşler arası diye tanımlanabilecek iletişim önemlidir. Daha fazla birey işletmeler veya kurumsal bilgilendirmeler yerine deneyimi yaşamış diğer bireylerin yorumlarını dikkate almaktadır. Yine de ilgili turizm kurum ve kuruluşlarının olabildiğince açık ve net olması önerilebilir. Turist davranışı ve belirsizlik arasındaki

ilişkiye yönelik şu açıklamalar yapılabilir. Seyahatin ulusal/uluslararası olması durumu belirsizliği etkiler. Ulusal seyahatlerde belirsizlik daha düşük seviyedeysen uluslararası seyahatlerde yüksek olması beklenmektedir. Kültürel mesafe arttığında belirsizlik düzeyi de artmaktadır. Kültürel mesafe ile belirsizliğin doğrusal ve pozitif yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle turist içinde bulunduğu kültüre yabancı ve uzak bir kültüre seyahat ettiğinde belirsizlik de artacaktır. Seyahat sıklığı, geçmiş deneyimler belirsizliği etkilemektedir. Turist için daha fazla turizm deneyimi daha az belirsizlik anlamına gelmektedir. Destinasyona ait destinasyon imajı, güvenlik ile ilgili durumlar, politik yapı ve doğal afetler gibi makro düzeydeki belirsizlikler turist davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Şüphesiz politik istikrarsızlığın olduğu bir destinasyona yönelik tercih düşük olacaktır.

Bu konuda gelecekte yapılması planlanan araştırmalara özellikle turist motivasyonuna odaklanmanın öneminden bahsedilebilir. Her ne kadar turistin kişilik özellikleri, tipolojisi gibi unsurlar belirsizliği etkilese de keşfetme, yeniliğe açık olma, tek başına seyahat etme, yeni kültür öğrenme, yerel yaşama adapte olma motivasyonları ile seyahat edildiğinde karşılaşılan belirsizliğe tolerans veya tahammül fazla olacaktır. Buradan hareketle özellikle içsel motivasyon ve belirsizlik arasında ilişkiler kurulabilir. Ek olarak farklı turist tipolojileri özelinde araştırma planlanabilir. Turistin algıladığı belirsizlik seviyesi ile destinasyonu yeniden ziyaret etme arasındaki ilişki sorgulanabilir.

## KAYNAKÇA

- Alhemimah, A. (2019). *The Influence of Online Reviews on Saudi Consumers' Tourism Destination Choices*. PhD Thesis. University of Plymouth. U.K. <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/15206>.
- Allam, H., Bliemel, M., Nassiri, N., Toze, S., Peet, L.M., & Banerjee, R. (2019). A Review of Models of Information Seeking Behavior. *2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT), IEEE*, November, pp. 147-153.
- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of A Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1-13.
- Avery, R. J. (1996). Determinants of Search For Nondurable Goods: An Empirical Assessment of The Economics of Information Theory. *Journal of Consumer Affairs*, 30 (2), 390-420.
- Ayoun, B.M., & Moreo, P.J. (2008). The Influence of The Cultural Dimension of Uncertainty Avoidance On Business Strategy Development: A Cross-National Study of Hotel Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 65-75.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Boksberger, P. E., & S. J. Craig-Smith. (2006). Customer Value Amongst Tourists: A Conceptual Framework and A Risk- Adjusted Model. *Tourism Review*, 61 (1): 6-12.
- Bradley, R., & Drechsler, M. (2014). Types of Uncertainty. *Erkenntnis*, 79, 1225-1248.

- Braun, J., & Niederdeppe, J. (2012). Disruption And Identity Maintenance In Risk Information Seeking And Processing. *Communication Theory*, 22 (2), 138-162.
- Budner, S. (1962). Intolerance of Ambiguity As A Personality Variable. *Journal of Personality*. 30(1), 29-50.
- Chang, C. C., & Huang, M.H. (2020). Antecedents Predicting Health Information Seeking: A Systematic Review And Meta-Analysis. *International Journal of Information Management*, 54.
- Chiang, K. P. (2006). Clicking Instead of Walking: Consumers Searching For Information in The Electronic Marketplace. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32(2), 9-11.
- Correia, A., & Moital, M. (2009). *Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation*. M. Kozak & A. Decrop, Handbook of Tourist Behavior Theory & Practice, 16-34.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement And Tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Davidson, L. (1999). *Uncertainty in economics*. In *Uncertainty, International Money, Employment and Theory: Volume 3: The Collected Writings of Paul Davidson* (pp. 30-37). London: Palgrave Macmillan UK.
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information Source Usage Among Motive-Based Segments of Travelers To Newly Emerging Tourist Destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341-344.
- Filimonau, V., & Perez, L. (2019). National Culture And Tourist Destination Choice in The Uk And Venezuela: An Exploratory And Preliminary Study. *Tourism Geographies*, 21(2), 235-260.
- Gazley, A., & Watling, L. (2015). Me, My Tourist-Self, And I: The Symbolic Consumption Of Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 639-655.
- Grupe, D., W. & Nitschke, J. B. (2013). Uncertainty And Anticipation in Anxiety: An Integrated Neurobiological And Psychological Perspective. *Nat Rev Nedurosci*, 14, 488-501.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2008). *Travelers' Information Search Behavior*. In H. O. A. Pizam (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 267-295). Burlington: Elsevier Ltd.
- Han, X., Praet, C. L., & Wang, L. (2021). Tourist-Tourist Social Interaction in The Co-Creation And Co-Destruction of Tourism Experiences Among Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209.
- Hofstede G. (2001). *Cultural Consequences*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

- Hofstede, G., & Bond, M. (1986). The Confucius Connections: From Cultural Roots To Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21.
- Johnson, J.D. (1997). *Cancer-Related Information Seeking*. Hampton Press, Creskill, NJ.
- Johnson, J.D., Andrews, J.E. & Allard, S. (2001). A Model For Understanding And Affecting Cancer Genetics Information Seeking. *Library and Information Science Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 335-349.
- Klir, G. J. (1995). Principles Of Uncertainty: What Are They? Why Do We Need Them? *Fuzzy sets and systems*, 74(1), 15-31.
- Küçükkömürler, S. (2017). Belirsizliğin Psikolojik Etkileri. *Nesne Psikoloji Dergisi*. 5 (10), 329-344.
- Larsen, S., Brun, W., Torvald, O., & Selstad, L. (2007). Subjective Food-Risk Judgments in Tourists. *Tourism Management*, 28(6), 1555–1559.
- Larsen, V. H. (2021). Components of Uncertainty. *International Economic Review*, 62(2), 769-788.
- Liao, K. Y. H., & Wei, M. (2011). Intolerance of Uncertainty, Depression And Anxiety: The Moderating And Mediating Roles of Rumination. *Journal of Clinical Psychology*. 67(12), 1220-1239.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-Cultural Tourist Behaviour: A Replication And Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-37.
- Liu, H., Li, X. R., Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). Perceived Cultural Distance And International Destination Choice: The Role Of Destination Familiarity, Geographic Distance, and Cultural Motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 300-309.
- Lo, A. S., C. Cheung, & R. Law. (2011). Hong Kong Residents' Adoption of Risk Reduction Strategies in Leisure Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (3): 240-60.
- Manrai, L. A. & Manrai, A. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions And Tourist Behaviors: A Review And Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 16(31), 23.
- Meng, W. (2022). *The Effect of Uncertainties on the Tourism Industry: A Literature Review*. In 2022 International Conference on Economics, Smart Finance and Contemporary Trade (ESFCT 2022) (pp. 601-608). Atlantis Press.
- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About The Environment: State, Effect, And Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133-143.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Nguyen, C. P., Schinckus, C., & Su, T. D. (2020). Economic Policy Uncertainty and Demand For International Tourism: An Empirical Study. *Tourism Economics*, 26(8), 1415-1430.
- Pidgeon, N. F., & Beattie, J. (1998). The Psychology of Risk and Uncertainty. *Handbook Of Environmental Risk Assessment And Management*, 289-318.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists' Information Search: The Differential Impact of Risk And Uncertainty Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 321-333.



- Radic, A., Law, R., Lück, M., Kang, H., Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., & Han, H. (2020). Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis. *Sustainability*, 12(17), 6968.
- Robson, A. & Robinson, L. (2013). Building on Models of Information Behaviour: Linking Information Seeking And Communication. *Journal of Documentation*, 69(2) 169-193.
- Saarinen, J., & Manwa, H. (2008). Tourism As A Socio-Cultural Encounter: Host-Guest Relations In Tourism Development in Botswana. *Botswana Notes and Records*, 43-53.
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence The Destination Choice? An Empirical Study With Special Reference To Political Instability. *Tourism management*, 22(2), 181-191.
- Seo, S., Kim, K., & Jang, J. (2018). Uncertainty Avoidance As A Moderator For Influences on Foreign Resident Dining Out Behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 900-918.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travelers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Solomon MR. (1999). *Consumer Behavior*. 4th edn. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Sonmez, S., & Graefe, A. (1998). Influence of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sweeney J, Soutar G., & Johnson W. (1999). The Role Of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment. *Journal of Retailing* 75(1): 77-105.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Vogt C. A., & Fesenmaier D. R. (1998). Expanding The Functional Information Search Model. *Annals of Tourism Research* 25(3): 551-578.
- Voon, J.P., Ngui, K.S., & Agrawal, A. (2011). Determinants Of Willingness To Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Wilson, T.D. (1981). On User Studies And Information Needs. *Journal of Documentation*, 37(1), 3-15.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology And Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using The Internet. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xu, J., Qiao, G., & Hou, S. (2022). Exploring Factors Influencing Travel Information-Seeking Intention On Short Video Platforms. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal Culinary And Tourism Marketing Strategies On Government Websites: A Preliminary Analysis. *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 423-443.
- Zhou, Z. (2004). *E-Commerce And Information Technology in Hospitality And Tourism*. New York: Delmar Publishers.
- Zimmermann, H. J. (2000). An Application-Oriented View Of Modeling Uncertainty. *European Journal of operational research*, 122(2), 190-198.

- Zinko, R., Furner, C. P., de Burgh-Woodman, H., Johnson, P., & Sluhan, A. (2020). The Addition Of Images To E-wom in The Travel Industry: An Examination Of Hotels, Cruise Ships And Fast Food Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 525-541.
- Zinn, J. O. (2009). *The sociology of risk and uncertainty-current state and perspectives*. The Future of Sociology. Australian Sociological Association.

HER YÖNÜYLE  
**TURİZM**  
ARAŞTIRMALARI-2

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ  
Doç. Dr. Ercan KARAÇAR