



Gastronomi Deneyimi Unsurlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi** (The Effect of Gastronomy Experience Elements on Revisit Intention)

Beytullah KAÇAR^a , * Ahmet YARIŞ^b 

^aHasan Çelebi Vocational and Technical Anatolian High School, Samsun/Turkey

^bMersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi deneyimi

Gastronomi

Tekrar ziyaret niyeti

Öz

Bu araştırma turistlerin gastronomi deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatür taraması sonucu gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetine yönelik ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Diyarbakır'ı 2021 yılının Temmuz-Eylül ayları arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile beş yüz anket toplanmıştır. Turistlerden elde edilen veriler çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. En fazla sırasıyla gastronomik ürün deneyimi, menü deneyimi ve hizmet deneyimi başta olmak üzere, yerli turistlerin gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Gastronomy experience

Gastronomy

Revisit intention

Abstract

This study aims to determine the effect of tourists' gastronomic experiences on their intention to revisit the destination. As a result of the literature review, scale adaptation was carried out for the gastronomic experience and the intention to revisit. The research population consists of domestic tourists visiting Diyarbakır between July and September 2021. Five hundred questionnaires were collected from domestic tourists with the convenience sampling method. We interpreted the data in line with the purpose of the research by performing multiple linear regression analyses. It has been concluded that the gastronomic experiences of domestic tourists, especially the gastronomic product experience, menu experience and service experience, significantly affect the intention to revisit.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetyaris@yahoo.com (A. Yarış)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1112

**Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecekler insanların temel besin kaynağı olmasının ötesinde seyahat sebepleri arasında da önemli bir yere sahiptir. Turistlerin yeni tatlar keşfetme isteğinin ortaya çıkması yapılacak olan seyahatlere yön vermektedir (Bucak & Aracı, 2013). Yapılan turizm faaliyetlerinde turistlerin bölgedeki yöresel lezzetleri tatmak için dışarıda yemek yemeyi tercih ettiği bilinmektedir (Birdir & Akgöl, 2015). Bu tür turistik deneyimler gastronomik deneyim olarak adlandırılmaktadır. Seyahat esnasında yemek deneyiminden duyulan hazın yüksek olması bireyin tatmin olma düzeyine yön vermektedir (Kodaş, 2018). Gastronomi deneyimi önemli bir deneyim türü olup, gastronomik deneyimlerde bulunmak için yapılan etkinlikler aynı zamanda bölgenin, tarihi ve kültürel özelliklerinin de öğrenilmesini sağlamaktadır. Yemek aynı zamanda bir toplumun kültürü ve yaşama biçimi hakkında da bilgi vermektedir (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2002).

Yeme-içme turist harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu harcama turistin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet etmekle kalmamakta aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonun kimliğini ve kültürünü daha iyi anlamak ve öğrenmek için önemli bir kanal oluşturur (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Gastronominin, bir destinasyona karar vermede en önemli unsurlardan biri olduğu ve destinasyon imajına değer kattığı bilinmektedir (Boniface, 2003; Long, 2004). Yemek kalitesi, memnuniyet, gastronomi imajı gibi gastronomi unsurlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur (Namkun & Jang, 2007; Roozbeh & diğ., 2013; Prayag & diğ., 2014). Ancak, gastronomi deneyiminin tüm unsurları ve bunların tekrar ziyareti ne derecede etkilediği araştırılması gereken konulardır.

Bu araştırmada, yapılan seyahatlerde turistlerin gastronomi deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi incelenmektedir. Gastronomik deneyimlerde bulunan yerli turistlerin düşüncelerinin öğrenilmesi ve bu düşüncelerin yeniden ziyaret etme niyetine olan etkisinin öğrenilmesi destinasyonlar açısından önemlidir. Bu araştırma, destinasyonları ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak bölge gastronomisi hakkında bilgi edinmek ve aynı zamanda bölge gastronomisinin olumlu ve olumsuz yönlerinin tespit edilmesinde ve gelişmesinde kaynak oluşturmak amacıyla önem arz etmektedir. Turizm araştırmalarında gastronomi deneyimleri ve turist deneyimleri üzerine odaklanmanın gastronomi unsurları ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonların ekonomik gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin, tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi ile turizm paydaşlarına sektör ve pazar hakkında bilgi sunulması hedeflenmektedir.

Literatür Taraması

Gastronomi, kültürel etkenler ile yemek arasındaki kavramları ortaya koyan bir yiyecek içecek bilimi veya sanattır. Aynı zamanda gastronomi geniş anlamı ile “insan refahını ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi” olarak tanımlanmaktadır (Altinel, 2014). Özbay & Semint (2020)’e göre gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarının kendine ait özellikleriyle yiyeceklerini, yeme-içme davranışlarını, yemek pişirme tekniklerini ve sunumlarını kapsamaktadır. Gastronomi, neyin, nerede, ne zaman, nasıl yenilebileceğine ve içilebileceğine dair bilgiler sunan bir kavramdır (Santich, 2004). Gastronomi aynı zamanda bir destinasyona kültür, tarih ve sosyal yönden katkısı olan bir bilim dalı olarak da görülebilir. Bu destinasyonların bir uyum içerisinde olması gastronomi imajını, turistlerin memnuniyet derecesini ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü etkileyecek olması gastronomi kavramının turizm açısından önemli olduğunu göstermektedir (Eren & Demir, 2019).

Turistik deneyim, turistik ürün ile birlikte yapısını oluşturan etkenlerin kullanımında meydana gelen yaşantılar olarak adlandırılır ve deneyim turistik ürüne zenginlik katan bir unsurdur (Knutson vd., 2007). Başka bir ifadeyle deneyim, kişinin bilincinde yer edinen bir olaya ya da duruma ilişkin tüm algı, anlayış ve hatıralardır. Ayrıca deneyim, kişide iz bırakan bir duygudur (Ponsonby & Boyle, 2004). Deneyimler, çoğunlukla tüketicilerin yaşadıklarının zihinde yer edinmesiyle oluşur. Benzer bir ifadeyle Deligöz (2016), Unur & Kınıklı (2020), deneyimlerin kendiliğinden var olamayacağını ve deneyimin oluşumunu, yaşanan bir durum sonucunda ortaya çıkan yaşanmışlıklara bağlamaktadırlar.

Cohen (1979)'e göre turist deneyimi, seyahati gerçekleştirecek bireylerin dış etkenler ile kendi motivasyonları arasında kaldığı, insan davranışlarını ortaya çıkaran bir testtir. Çelik (2013) deneyimi, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik temellere dayandırmaktadır. Aynı zamanda deneyim, tüketici bireylerin dikkatini çekmesi ve cezbetmesi sonucunda ortaya çıkan yaşantılar olarak belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle deneyim, duygu ve eğlencelerin bir süreklilik halinin devamında zenginleşmesi ya da geçmiş seyahatlerden edinilen duygu ve düşüncelerin tamamı şeklinde yorumlanmasıdır (Holbrook & Hirschman 1982). Deneyim kişiseldir ve bireyin kendisinden izler taşır. Buradan hareketle deneyimlerin kişisel ve duygusal olmasının arka planında kişisel olarak bir durumu analiz etme, kültürel değerler, daha önce yaşanan deneyimler ve kişinin ruh hali gibi birçok olay etkili olmaktadır (Holbrook ve Hirschman 1982). Schmitt (1999)'e göre deneyim, kişinin özelliklerini yansıtır ve bu durumu kişinin bir olayla karşılaşması ya da bir faaliyete, etkinliğe katılması ile edinebileceğini belirtmektedir.

Turistik deneyim, kişilerin sadece belirli bir dönem boyunca belirli bir yerde yaşadığı olumlu veya olumsuz yaşanmışlıklardan ibaret değildir. Turistik deneyim aynı zamanda kişilerin deneyim sürecinde edindikleri ürün, hizmet, bilgi, beceri gibi tecrübeler, çevredeki insanlarla yaşadığı sosyal aktiviteler ile bu süreçte geçen zamanın bireyin hafızasında değerlendirilmesi sürecidir (Güleç, 2016). Turist deneyimi, günlük edinilen deneyimin zıttı olan bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. Buna göre turistlerin gündelik hayattaki yaşantısının dışında bir deneyim arzuladığı izlenimi ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2019).

Yetis (2015) ve Kodaş (2018) deneyimle sonuçlanan üretim faaliyetinden tüketim faaliyetine kadar olan süreçteki ilişkinin ham maddeden başlayıp tüketimle tamamlanan bir süreç olduğunu ve tüketiminde bir deneyim olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerde deneyimsel değer oluşturup tüketici memnuniyetinden sadakat elde edebilmek destinasyonları tekrar ziyaret için oldukça önemli bir etkidir (Yuan & Wu 2008). Deneyimsel bakış açısında, yapılan ürün veya hizmetlerde duygu ön planda olmaktadır ve turistlerin satın aldığı bu ürün veya hizmetin turistler üzerinde bıraktığı duygular, deneyim edinme açısından önemlidir.

Gastronomi deneyimi, turistik deneyimin önemli unsurlarından birisidir. Seyahat esnasında yemek deneyiminden duyulan hazzın yüksek olması bireyin tatmin olma düzeyine yön vermektedir (Kodaş 2018). Pine & Gilmore (1999), Richards (2002), gastronomi deneyiminin önemli bir deneyim türü olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda gastronomi deneyimi, bulunduğu yerin ekonomisini de olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü, turistlerin yapmış oldukları harcamaların üçte biri, yiyecek içecek tüketimi için yapılan harcamalardan oluşmaktadır (Rızaoğlu vd., 2013).

Küreselleşmeyle birlikte insanların bilgiye ulaşılabilirliği artmıştır. Bu durum ise turistlerin ziyaret etme eğiliminde oldukları bölgeler hakkında bilgi toplamalarını kolaylaştırmıştır. Gastronomi deneyiminin merkezinde bulunan yiyecek ve içecek tüketimi sadece yaşamsal fonksiyonları yerine getirme amacı taşımamakta, aynı zamanda

gastronomi deneyiminin önemini de arttırmaktadır (Ab Karim & Chi 2010; Yıldız 2016). Bilinçli veya bilinçsiz birçok ziyaretçi ziyaret ettiği destinasyonun yemek kültürünü deneyimlemektedir (Kodaş, 2018). Turistlerin gastronomi deneyimi yaşama istekleri ziyaret etme niyetlerini artırmış ve gastronomi alanında yeni yiyecek içecek ürünlerini, bölge mutfaklarını ve yöresel yemek kimliğini ön plana çıkarmıştır (Eren & Demir, 2019). Bu bağlamda turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, yeme içme ve mutfak kültürünü öğrenmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler gastronomi deneyimi olarak değerlendirilebilir.

Eren & Demir (2019), turistlerin gastronomi deneyimlerinin geleneksel ve kültürel yönden yüksek tatmin duygusu oluşturması durumunda eşsiz bir deneyim yaşayacaklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda turistlerin, gastronomi deneyimi edinecekleri ürünler ile ziyaretleri sırasında gezip gördükleri tarihi ve kültürel bilgilerin bir bütün olarak sunulması turistlerin tekrar ziyaret etme veya tavsiyede bulunma niyetini etkilemesi bakımından önemli olduğu bilinmektedir. Yaşanılan deneyimler, birey üzerinde iyi, güçlü, özel ve yenilenmiş hissi yaratarak bireyin bu duyguları tekrar deneyimleme isteğini artırmaktadır (Deligöz, 2016). Gastronomi deneyimi yaşamak isteyen turistler bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra deneyim de yaşayarak oradan mutlu ve memnun bir şekilde ayrılmak istemektedirler (Unur & Kınıklı, 2020). Çünkü bir yerden memnun ayrılan turistlerin, tekrar ziyaret etme niyetlerin yüksek olduğu bilinmektedir. Gastronomi deneyimi sadece yemeğin tadından ibaret değildir. Buradan hareketle, gastronomi deneyimini oluşturan diğer unsurların bilinmesi ve bunların tekrar ziyaret niyetini nasıl etkilediği araştırılmalıdır.

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Evren, araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin toplandığı canlı ya da cansız varlıklardan meydana gelen ve araştırma sonuçlarının genellenebildiği kavramlardır. Başka bir ifadeyle evren, araştırma sürecinde elde edilen verilerin toplanması sonucunda analizi yapılarak değerlendirilen grup olarak da tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2014; Karasar, 2019). Araştırmanın evrenini Diyarbakır'da yaşamayan 2021 yılının Temmuz-Eylül ayları arasında Diyarbakır'a gelen ve Diyarbakır'da gastronomi ürünlerini deneyimleyen yerli turistler oluşturmaktadır. Diyarbakır'a 2021 yılında toplam 548.623 turist gelmiştir. Bunun 520.759'unu yerli turistler, 27.864'ünü ise yabancı turistler oluşturmaktadır (Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Kendine has bir mutfığa sahip olması, Güneydoğu Anadolu bölgesinin gastronomik ürünler açısından turist çeken illerinden birisi olması, bölgede bu konuda yapılmış çalışmaya rastlanılmaması ve diğer (zaman, maliyet ve sınırlılık) sebepleriyle araştırma Diyarbakır ilinde yapılmıştır. Örneklem ise üzerinde çalışma yapılan evren hakkında bilgi toplamak amacıyla evrenden seçilen ve evreni temsil ettiği kabul gören küçük bir gruptan oluşmaktadır. Araştırmalar genellikle örneklem üzerinden yapılır ve çıkan sonuçlar alındıkları evrene genellenir (Karasar, 2019). Örneklem tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin elde edileceği 381 katılımcının araştırma evrenini temsil edeceği kabul edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2014). Eksik bırakılan anketlerin de olabileceği düşünülerek toplamda 500 anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma verileri anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve ilgili araştırmalar incelenerek, güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilen ölçekler Yarış (2014), Kodaş

(2018), Benli (2020), Ekici (2020), Koçak (2020)'ın çalışmalarından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 15/07/2021 tarihi ve 19259 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 7 ifadeye, ikinci bölümünde katılımcıların gastronomi deneyimlerini ölçmeye yönelik 36 ifadeye ve üçüncü bölümde ise katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik 3 ifadeye yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun ifadeleri, 7'li likert tipi ölçek kullanılarak düzenlenmiştir. Bu bölümdeki her bir ifade için, kesinlikle katılmıyorum en düşük (1), kesinlikle katılıyorum en yüksek (7) şeklinde bir tercih sıralamasıyla hazırlanmıştır.

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Güvenirlilik, test ile ölçülmek istenen özelliğin ne kadar doğru sonuçlara ulaştığı ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2014). Başka bir ifadeyle benzer süreçlerin izlenmesi halinde benzer sonuçların alınabilme derecesidir. Güvenirlilik teknik bir sorundur ve yapılan ölçmenin, tesadüfi hatalardan arındırılmış olmasıdır (Karasar, 2019). Bu araştırmada kullanılacak olan ölçeğin güvenirliliği içsel tutarlılık analizi yaklaşımı ile ölçülerek bulunmuştur. İçsel tutarlılık, bir ölçme aracının kendi içinde uyumlu bir bütün olması ile ilgilidir (Karasar, 2019). Araştırma kapsamında hazırlanan ölçek iki bölümden ve 39 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin iç tutarlılık katsayısını ölçtüğümüz ‘‘Cronbach Alpha’’ 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu değer güvenilir olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014). Ayrıca maddeler arası korelasyon katsayılarının ortalaması 0.40 ila 0.60 arasındadır. Benzer olguları ölçen maddeler olmadığı varsayılmış ve yapısal geçerlilikte ayrıntılı incelenmiştir.

Geçerlilik ölçmek istenen şeyin doğru bir şekilde ölçülebilme derecesidir (Karasar, 2019). Büyüköztürk vd., (2014) geçerliliği, testin ölçek istediği özelliğin diğer özellikler ile karıştırmadan doğrudan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Yüzey geçerliliğini ölçmek için araştırmacılar konu ile ilgili bilgisi bulunmayan kişilerden soruların ne derece anlaşılır olduğunu tespit etmişlerdir. Kapsam geçerliliği için ise konu ile ilgili çalışmaları bulunan akademisyenlerden anket ile ilgili geribildirim alınmıştır. Veri toplama aracının yapı geçerliliğini incelemedeki amacı ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak olduğu için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur (Büyüköztürk vd., 2014). Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi ile incelenmekte ve KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir ve KMO katsayı değerinin 0,60'tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk vd., 2014). Faktör analizinde 9, 6, 10, 23, 24 ve 5'inci maddeler birden fazla faktöre yüklenme (0.10 ve altı yakınlık) yaptığı için binişik olduğu tespit edilmiş ve sırasıyla maddelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda analizle ölçülen maddelerin KMO değeri 0,92 bulunmuştur. Diğer taraftan Barlett küresellik testinde ki-kare (χ^2) istatistik değeri 7385,8 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilmiştir. Bu sayede değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanabilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan yedi boyut olduğu görülmüştür. Boyutlar yazarlar tarafından isimlendirilmiştir. Boyutlara isim verirken, anket oluşturulduğunda faydalanılan araştırmalardaki benzer boyutlar olup olmadığına dikkat edilmiştir. Yedi boyutun toplam varyansa yaptığı katkı %65,11'dir.

Tablo 1 incelendiğinde, birinci faktör ‘‘Menü Deneyimi’’ beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,636 ile 0,752 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan ‘‘Ambiyans Deneyimi’’ altı ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,554 ile 0,770 arasında değişmektedir. Üçüncü faktör olan ‘‘Gastronomi Ürünleri Deneyimi’’ dört ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,620 ile 0,788 arasında değişmektedir. Dördüncü faktör olan ‘‘Hizmet Deneyimi’’ altı ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,563 ile 0,726 arasında değişmektedir. Beşinci faktör olan ‘‘Tesis İçi Unsurlar Deneyimi’’ üç ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,669 ile 784 arasında değişmektedir. Altıncı faktör olan ‘‘Mutfak Unsurları Deneyimi’’ üç ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,528 ile 0,735 arasında değişmektedir. Yedinci faktör olan ‘‘Yöresel Deneyim’’ ise üç ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,669 ile 0,733 arasında değişmektedir.

Tablo 1. Faktör analizi ile ilgili sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Yük	Öz.	Var.	C. A.
Menü deneyimi	14- Menü anlaşılır bir dille yazılmıştı.	,752	10,815	36,0	,84
	13- Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıydı.	,712			
	12- Yiyecek ve içeceklerin servis süresi tatmin ediciydi.	,691			
	15- Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazeydi	,689			
	11- Yiyecek ve içecekler hijyenik ortamda servis edilmekteydi	,636			
Ambiyans deneyimi	33- Çalan müzik restoran kimliği ile uyumluydu	,770	2,159	7,19	,84
	34- İşletme, müşteriye değer vermekteydi	,701			
	35- Yemek yenilen yerin atmosferi güzeldi	,690			
	36- Bölgedeki restoran çeşitliliği ve sayısı yeterliydi	,600			
	32- Dış dekorasyon (bina, teras, bahçe vb.) yöre ile uyumluydu	,559			
	31- İç dekorasyon (mobilya, zemin vb.) yöre ile uyumluydu	,554			
Gastronomi ürünleri deneyimi	2- Gastronomi ürünlerinin fiyatları uygundu	,788	1,911	6,36	,85
	1- Yemeklerin porsiyonları yeterince doyurucuydu	,743			
	3- Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri otantikti	,728			
	4- Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri lezzetliydi	,620			
Hizmet deneyimi	18- İşletmede masalar arasındaki mesafe yeterliydi	,726	1,403	4,67	,84
	17- Personelin müşterilere olan mesafeleri rahatsız edici değildi	,676			
	22- Personelin kişisel bakımı (saç, sakal, tırnaklar vb.) özenliydi	,609			
	16- Personel hizmet için yeterli bilgi ve beceriye sahiplerdi	,590			
	21- Personelin kılık kıyafeti düzenli ve özenliydi	,571			
	20- Personelin misafirlerle kurduğu iletişim güzeldi	,563			
Tesis içi unsurlar deneyimi	29- Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdaydı	,784	1,149	3,83	,79
	28- İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. iyi durumdaydı	,697			
	30- Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmişti	,669			
Mutfak unsurları deneyimi	8- Yemeklerin çeşitliliği yeterliydi	,735	1,091	3,63	,75
	7- Yemeklerin sunumu iyiydi	,643			
	9- Yemeklerin servis sıcaklığı yeterliydi	,528			
Yöresel deneyim	26- Yiyecek üretiminde geleneksel malzemeler kullanılmakta	,733	1,005	3,34	,76
	27- İşletme menüsünde yöresel yemekler bulunmaktaydı	,715			
	25- Gastronomi ürünlerin sunumu (estetik, paketleme vb) ilgi çekiciydi	,669			

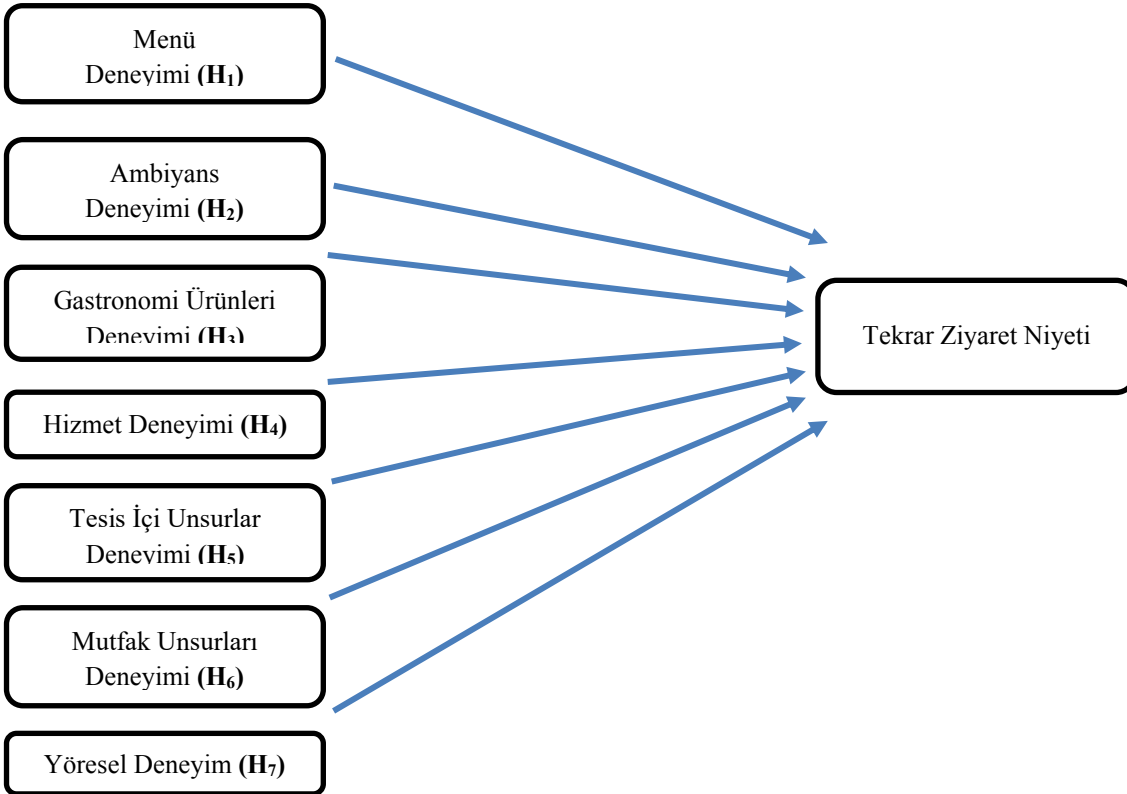
Verilerin Analizi ve Yorumlama

Anket formlarından toplanan veriler SPSS 22.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programında Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Gözlem değerler içinde uç değerlere rastlanmamıştır. Hatalar birbirinde bağımsızdır (Durbin-Watson değeri 1,705). Regresyon analizinde Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Araştırma verilerinin anlamlılık seviyesi ($p < 0,05$) kontrol edilmiştir.

Anlamlılık seviyesinin $p < 0,05$ olması anlamlı bir etkinin olduğunu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir etkinin olmadığını göstermektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma keşifsel bir araştırma olduğu için boyutlar ortaya çıktıktan sonra tekrar ziyaret niyetini ne derecede etkilediği ölçülmek istenmiştir. Aşağıda araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmada elde edilen verilerin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda 7 faktör ortaya çıkmıştır. Ankete katılan ziyaretçilerden toplanan verilerle gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi incelenmektedir. Bunun için oluşturulan hipotezler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

H₁: Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Tesis içi unsurlar deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmada değişkenlerin birbirlerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında çoklu doğrusal regresyon analizi yardımıyla ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Diyarbakır'a gelen yerli turistlere yönelik uygulanan 500 anket değerlendirmeye alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan turistlerin demografik değişkenlere göre dağılımı

Değişkenler		Sayı	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	216	43,7
	Erkek	284	56,8
Medeni Durum	Evli	237	47,4
	Bekar	263	52,6
Yaş	18-29	197	39,4
	30-39	170	34
	40-49	92	18,4
	50 ve üstü	41	8,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	48	9,6
	Ortaöğretim	157	31,4
	Ön Lisans – Lisans	244	48,8
	Lisansüstü	51	10,2
Aylık Hane Geliri (TL)	3000 TL ve altı	98	19,6
	3001-6000 TL arası	169	33,8
	6001-9000 TL arası	133	26,6
	9000 TL ve üzeri	100	20

Tablo 2'de araştırmaya katılan örneklem grubun cinsiyet değişkenine bakıldığında %56,8'i (284) erkek ve %43,7'sinin (216) kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha fazladır. Katılımcılardan %47,4'ünün (237) evli, %52,6'sının (263) bekar olduğu görülmektedir. 500 katılımcının %39,4'ü (197) 18 – 29 yaş aralığında, %34'ü (170) 30 – 39 yaş aralığında, %18,4'ü (92) 40 – 49 yaş aralığında ve %8,2'si (41) ise 50 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında %9,6'sının ilköğretim, %31,4'ünün ortaöğretim, %48,8'inin ön lisans – lisans ve %10,2'sinin de lisansüstü programı bitirmiş olduğu görülmektedir. Ön lisans – lisans mezunu katılımcı sayısının (244) diğerlerine oranla daha fazla olduğu tabloda görülmektedir. Katılımcıların aylık hane gelirlerine bakıldığında %19,6'sı (98) 3000 TL ve altı, %33,8'i (169) 3001 – 6000 TL arası, %26,6'sı (133) 6001 – 9000 TL arası ve %20'si (100) ise 9000 TL ve üzerindedir.

Kalış Süresi ve Ziyaret Amacına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Diyarbakır'a geliş amacına ve kalış sürelerine ait bilgiler tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan turistlerin kalış süreleri ve ziyaret amaçlarına göre dağılımı

Değişkenler		Sayı	Oran (%)
Diyarbakır'da Kalış Süresi	1 gün	78	15,6
	2 gün	123	24,6
	3 gün	108	21,6
	4 gün	61	12,2
	5 gün ve üzeri	130	26
Diyarbakır'a Geliş Amacı	Eğlence	139	27,8
	Alışveriş	48	9,6
	Sağlık	15	3
	İş	58	11,6
	Eğitim	25	5,0
	Yiyecek – İçecekler	86	17,2
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	59	11,8
	Diğer	70	14,0

Buna göre katılımcıların %26'sı Diyarbakır'da 5 gece ve üzerinde konaklamış ve %24,6'sının ise 2 gece konakladığı görülmektedir. Katılımcıların Diyarbakır'a geliş amacına bakınca %27,8'i (139) eğlence ve %17,1'i (86) ise yiyecek – içecek amacıyla geldiği görülmektedir.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analiziyle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır (Deniz & Kutukız, 2019). Bu araştırmada birden fazla bağımsız değişken yer almaktadır. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri; menü deneyimi, ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi ve yöresel deneyimdir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise tekrar ziyaret niyetidir.

Tablo 4. Tekrar ziyaret niyetine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Ed. Katsayılar	t-değeri	p değeri	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
	β	Std. Hata	β			Tol.	VIF	CI
(Sabit)	-0,114	0,246		-0,463	0,643			1,000
Menü deneyimi	0,185	0,050	0,163	3,707	0,000	0,498	2,007	12,564
Ambiyans deneyimi	0,151	0,055	0,125	2,760	0,006	0,471	2,125	15,825
Gastronomi ürünleri deneyimi	0,262	0,044	0,261	6,012	0,000	0,512	1,954	16,734
Hizmet deneyimi	0,169	0,055	0,144	3,085	0,002	0,442	2,265	19,643
Tesis içi unsurlar deneyimi	0,037	0,041	0,037	0,893	0,372	0,569	1,758	20,800
Mutfak unsurları deneyimi	0,112	0,052	0,095	2,167	0,031	0,495	2,019	21,115
Yöresel deneyim	0,118	0,053	0,100	2,253	0,025	0,493	2,029	23,288

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti; R=0,726; R²=0,527; F_(7,492)=78,267; p<0,001; Durbin-Watson:1,705; N=500.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına tablo 4'de yer verilmiştir. Tablo 4'deki Tolerans değerlerine (Tol.>0.2), VIF değerlerine (VIF<10) ve CI değerlerine (CI<30) bakıldığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi bulunmamaktadır. Araştırmalarda Durbin-Watson kabul edilebilir değeri 1-3 arasında olmalıdır (Kaşlı vd., 2014). Regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson değeri 1,705 olarak bulunmuştur. Bu da hataların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Menü deneyimi, ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi ve yöresel deneyim değişkenlerinin birlikte, tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır (R=0,726; R²=0,527; p<0,001). Bu yedi bağımsız değişkenler hep birlikte, bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret niyeti) toplam varyansın %52,7'sini açıklamaktadır.

Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,163$) anlamlı ($p<0,000$) bir etkisi vardır. Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,125$) anlamlı ($p<0,006$) bir etkisi vardır. Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,261$) anlamlı ($p<0,000$) bir etkisi vardır. Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,144$) anlamlı ($p<0,002$) bir etkisi vardır. Tesis içi unsurlar deneyiminin

tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,037$) bir etkisi vardır. Fakat anlamlı ($p<0,372$) bir etkisi yoktur. Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,095$) anlamlı ($p<0,031$) bir etkisi vardır. Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,100$) anlamlı ($p<0,025$) bir etkisi vardır.

Tablo 5. Değişkenler arası ilişki sonuçları

Bağımsız Değişkenler	İlişki	
	Zero-Order (İkili R)	Partial (Kısmi R)
Menü deneyimi	0,567	0,165
Ambiyans deneyimi	0,553	0,123
Gastronomi ürünleri deneyimi	0,609	0,262
Hizmet deneyimi	0,579	0,138
Tesis içi unsurlar deneyimi	0,432	0,040
Mutfak unsurları deneyimi	0,557	0,097
Yöresel deneyim	0,548	0,101
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti		

Araştırma sonucunda bağımsız değişkenlerden hangisinin tekrar ziyaret niyetine daha fazla etki ettiğini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişki incelendiğinde menü deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0,57$) olduğu, diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda iki değişken arasındaki korelasyon $r=0,16$ olarak hesaplanmaktadır. Ambiyans deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,55$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda bu korelasyonun $r=0,12$ olarak hesaplandığı görülmektedir. Gastronomi ürünleri deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,61$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda bu korelasyon $r=0,26$ olarak hesaplanmaktadır. Hizmet deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,58$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,14$ olarak hesaplanmaktadır. Tesis içi unsurlar deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,43$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,04$ olarak hesaplanmaktadır. Mutfak unsurları deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,56$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,10$ olarak hesaplanmaktadır. Yöresel deneyim ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,55$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,10$ olarak hesaplanmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetinin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) şu şekilde formüle edilmiştir.

$$\text{Tekrar Ziyaret Niyeti} = -0,114 + 0,185 * \text{Menü} + 0,151 * \text{Ambiyans} + 0,262 * \text{Gastronomi Ürünleri} + 0,169 * \text{Hizmet} + 0,037 * \text{Tesis İçi Unsurlar} + 0,112 * \text{Mutfak Unsurları} + 0,118 * \text{Yöresel}.$$

Araştırmanın hipotezleri ile regresyon analizi sonuçları karşılaştırıldığında H5 (tesis içi unsurlar deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.) hipotezi hariç diğer hipotezler kabul görmüştür. Tesis içi unsurlar deneyimi tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde (0,037) etkilemektedir. Fakat anlamlı (0,372) bir etkisi bulunmamaktadır. H5 hipotezinin anlamlı bir etkisi ($p<0,05$) olmadığı için bu hipotez kabul edilmemiştir. Araştırma hipotezlerinin kabul/red durumu tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Kabul / Red
H₁: Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₂: Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₃: Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₄: Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₅: Tesis içi unsurlar deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Red
H₆: Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₇: Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul

Sonuç ve Öneriler

Yapılan analiz sonucunda H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Sadece H₅ “Tesis içi unsurlar deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi anlamlı düzeyde olmadığı için ($p < 0,372$) kabul edilmemiştir. Tekrar ziyaret niyetine en yüksek etki eden değişkenin gastronomi ürünleri deneyimi olduğu tespit edilmiştir ($B=0,262$). Buradan yola çıkarak gastronomik deneyimlerde bulunan ziyaretçilerin en çok gastronomi ürünlerinden edindiği deneyimde olumlu izlenimler görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetine en düşük etki eden değişken ise tesis içi unsurlar deneyimidir ($B=0,037$). Diyarbakır’a gerçekleştirilen gastronomik alandaki ziyaretlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde gastronomi ürünleri deneyimi önemli bir rol oynamaktadır. Tesis içi unsurların ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Menü deneyimi ölçeği ile ilgili oluşturulan ifadelerin ortalamasına bakıldığında ziyaretçiler hazırlanan menü ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Menü deneyimi ifadelerinden “Yiyecek ve içecekler hijyenik ortamlarda servis edilmekteydi.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Koçak (2020)’ın yapmış olduğu çalışmada da aynı ifade en düşük ortalama değere sahip bir önerme olmuştur. İki farklı araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu ifadenin ortalamasının düşük olmasını Dağ Kapı ve Sur gibi tarihi bölgelerdeki yiyecek içecek işletmelerinin yoğunluğu sebebiyle işletme çalışanlarının hızlı servis yaparak kaliteden ziyade daha kısa zamanda daha fazla müşteriye hizmet gerçekleştirme düşüncesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin dikkat etmesi gereken önemli bir konu da işletmeye gelen müşteri sayısı artarken hijyen vb. gibi dikkat etmeleri gerekmektedir.

Ambiyans deneyimi boyutunda “Çalan müzik restoran kimliği ile uyumluydu.” ifadesine verilen cevaplar ziyaretçilerin en çok bu önermenin ortalamayı arttırdığını göstermektedir. Fakat “İç dekorasyon yöre ile uyumluydu.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip önerme olmuştur. Bu ifadeye verilen cevaplar ziyaretçilerin buldukları destinasyonda yöresel bir uyumluluk aramakta olduklarını göstermektedir. Gastronomi deneyimi bir bütün olarak ele alınırsa, ziyaretçilerin yiyecek içecek işletmelerindeki beklentilerinin sağlanamaması, tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun gastronomi ürünleri deneyimi boyutunda “Gastronomi ürünlerinin fiyatı uygundu.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olmuştur. Yapılan alan yazın taramasında Koçak (2020) yapmış olduğu bir çalışmada da ziyaretçilerin benzer ifadelerle aynı cevapları verdiği görülmüştür. Yapılan analizde tekrar ziyaret niyetine en fazla etki eden değişkenin gastronomi ürünleri deneyimi ($\beta=0,261$)

olmasının birçok sebebi vardır. Bunlar; tüketilen ürünün görünümü, lezzeti, fiyatı, doyuruculuğu, kokusu vb. gibi sebepler olabileceği gibi aynı zamanda tüketen kişinin beklentilerini karşılıyor olmasıyla da ilgilidir. Dolayısıyla gastronomi ürünleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin yüksek olması araştırmaya katılan ziyaretçilerin gastronomik ürünleri yeniden deneyimlemek için Diyarbakır'a gelmek istediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet deneyimi boyutunda “İşletmede masalar arasındaki mesafe yeterli durumdaydı.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olurken aynı ölçekteki “Personelin misafirlerle kurduğu iletişimi güzeldi.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip bir önerme olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde misafirler, masaların birbirine çok yakın olmasından rahatsızlık duyabilmektedirler. İşletmede masalar arasındaki mesafenin yeterli seviyede olduğu sonucunun ortaya çıkmasında, Dünyada Covid-19 salgını nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinde masalar arasındaki 1,5 metre kuralının uygulanıyor olmasından kaynaklı olabilir. Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet personellerinin bıraktığı olumlu veya olumsuz izlenimler işletme açısından müşteri kaybına veya kazanımına sebep olabilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine sadece ürün satışı yapmamakta aynı zamanda hizmette pazarlamaktadır. Yapılan araştırma anketindeki bu ifadenin düşük bir ortalama değere sahip olması mevcut müşteri potansiyeli kaybına sebep olabilmektedir. İşletmeler bu olumsuzlukları yok edebilmek için kalifiyeli personel alımı yapabilir veya var olan mevcut personellerine mesleki eğitimler düzenleyebilir.

Tesis içi unsurlar deneyimi boyutunda “Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmişti.” ifadesi en düşük ortalama değere sahip bir önerme olmuştur. Yarış (2014)'ın Mardin'de yapmış olduğu araştırmasında da aynı ifade en düşük ortalama değere sahip bir önerme olmuştur. Buradan hareketle araştırmaya katılan turistlerin aynı ifadeye benzer cevaplar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. “Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdaydı.” ifadesi en yüksek ortalama değere sahip önerme olmuştur. Ancak tesis içi unsurlar deneyimi tekrar ziyaret etme niyetine etkisi en düşük olan değişkendir. Buradan yola çıkarak ziyaretçilerin gastronomi deneyimine tekrar katılma isteğinde işletmenin ortak kullanım alanları, yön işaret tabelaları, ısıtma, mobilya, oturma vb. gibi durumlarının çok fazla bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Mutfak unsurları deneyimi boyutunda “Yemeklerin çeşitliliği yeterliydi.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olmuştur. Diyarbakır mutfak kültürünün çeşitlenmesinde ve zenginleşmesinde verimli Mezopotamya topraklarına sahip olmasıyla birlikte Dicle Nehrinin tarım arazilerini sulamada yardımcı kaynak olarak kullanılması da gastronomi ürünleri çeşitliliğini artırmaktadır. Aynı zamanda Diyarbakır'ın İpek yolu üzerinde yer alması ve farklı medeniyetlerle etkileşim içerisinde olması da yemeklerin çeşitlilik göstermesinin nedenlerinden bir tanesidir.

Yöresel deneyim boyutunda “Yiyecek üretiminde geleneksel malzemeler kullanılmaktaydı.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olurken aynı ölçekteki “Gastronomi ürünlerinin sunumu (estetik, paketleme vb.) ilgi çekiciydi.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip önerme olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan gastronomi ürünlerinin damağa hitap etmeden önce göze hitap ettiği bilinmektedir. Göze hitap etmeyen yiyeceklerin tercih edilebilirlik oranının düşük olduğu bilinmektedir (Uçuk, 2017). Zellner vd., (2014) yemeğin göze hitap etme durumu ile ilgili “Yemeği tatmadan önce görüyoruz” ve “İlk tat her zaman gözlerle alınır.” ifadelerini kullanmışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinin üretim aşamasında çalışan personellerin (aşçı, aşçı yardımcıları, komiler, stajyerler vb.) gastronomi ürünlerinin lezzetini bozmadan görsel sunumunu iyileştirecek çalışmalar yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına hizmet içi eğitimler düzenlenebilir, gastronomi ürünlerinin sunumu için gerekli iyileştirmeler yapılabilir (demo çalışmaları), sunulan yiyecek ve içeceklerin hijyenik ortamlarda üretilmesini ve işletmenin iç dekorasyonunun yöre ile uyumlu olmasını sağlanabilir. Ziyaretçilerin gastronomi ürünlerinin fiyatından, yemek porsiyonlarının doyuruculuğundan, yemeklerin çeşitliliğinden, menünün hazırlanışından, masalar arasındaki fiziki mesafeden, geleneksel malzemelerin kullanılmasından, ortak kullanım alanlarının iyi olmasından ve çalan müziğin yiyecek içecek işletmesi ile uyumlu olmasından memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle Diyarbakır'da gastronomi ürünleri deneyimleyen yerli turistlerin memnuniyetlerinin tekrar gelmelerine etki ettiği söylenebilmektedir. Böylece memnuniyetle ayrılan turistlerin gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini yükselttiği sonucuna varılabilir. Ayrıca memnuniyet unsurlarının ön plana çıkarılması ve hizmet kalitesindeki zayıflıkların giderilmesiyle Diyarbakır turizminin geliştirilmesi, gastronomi ürünlerinin bir rekabet unsuru olarak kullanılabilmesi işletmecilere ve turizm paydaşlarına ekonomik yönden katkı sağlayacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler:

- Yaş gruplarına göre 50 yaş ve üstü bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha az ziyaret gerçekleştirdiği (%8,2) sonucuna ulaşılmıştır. Bu yaş grubundaki kişi sayısının diğer yaş gruplarına oranla daha az olmasının sebepleri araştırılabilir.
- Araştırmada tekrar ziyaret etme niyetine en düşük etki eden değişkenin "Tesis İçi Unsurlar Deneyimi" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin az olmasının sebepleri araştırılabilir.
- Araştırma Diyarbakır ili ile sınırlı tutulduğu için diğer illerde de benzer araştırmalar yapılabilir.
- Covid-19 salgını sürecinde yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgularla Covid-19 salgını sonrasında yapılacak araştırma bulguları karşılaştırılıp salgın sürecinin gastronomi deneyimine olan etkileri araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 15/07/2021 tarihi ve 19259 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & C. G.-Q. Chi (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Altinel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Benli, S. (2020). *Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivaline Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi) Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.
- Bucak, T. & Ü. E. Aracı (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(30), 203-2116.

- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, New York: Ashgate Publishing Ltd.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deniz, G. & D. Kutukız (2019). Türkiye'de ekonomik büyüme ile makro değişkenler arasındaki ilişki: Çoklu doğrusal regresyon modeli analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(1), 101-113.
- Ekici, A. (2020). *Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi Eskişehir*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Eren, S. & Ö. Demir (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. *4.Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Nevşehir*: 149-158.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *15.Ulusal Turizm Kongresi. Ankara*, 479-491.
- Kivela, J. & J. C. Crofts (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3), 354-377.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3), 31-47.
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır da Bir Araştırma*. Van, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi SBE.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Eskişehir, Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. New York: University Press of Kentucky.

- Namkun, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–410. doi:https://doi.org/10.1177/1096348007299924
- Özbay, G. & S. Semint (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: Uluslararası pişmaniye festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (38), 315-341.
- Pine, B. J. & J. H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*, Harvard Business Press.
- Ponsonby, S. & E. Boyle (2004). The value of marketing and the marketing of value in contemporary times—a literature review and research agenda. *Journal of Marketing Management* 20(3-4), 343-361.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2014). Casual dining on the French riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24–46. doi:https://doi.org/10.1080/19368623.2014.859114
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy* 11, 2-20.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141–146.
- Sandra María Sánchez-Cañizares & Tomás López-Guzmán (2012) Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245, DOI: 10.1080/13683500.2011.589895
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23(1), 15-24.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15(1-3), 53-67.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi SBE.
- Unur, K. & M. A. Kınıklı (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 17(3), 378-393.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi SBE.
- Yetis, S. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17(29), 90-98.
- Yıldız, Ö. E. (2016). *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar - Uygulamalar - Uluslararası Mutfaklar - Reçeteler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yuan, Y.-H. E. & C. K. Wu (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3), 387-410.

Zellner, D. A., Loos, C., Zearfoss, J. & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite* 77(5).

The Effect of Gastronomy Experience Elements on Revisit Intention

Beytullah KAÇAR

Hasan Çelebi Vocational and Technical Anatolian High School, Samsun/Turkey

Ahmet YARIŞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

This research examines the effect of tourists' gastronomic experiences on their intention to revisit the destination. Destinations need to learn the thoughts of domestic tourists who have gastronomic experiences and the effects of these thoughts on the intention to revisit. This research is important in order to create a resource for the determination and development of the gastronomic experiences of the tourists visiting the destinations and the positive and negative aspects of regional gastronomy.

Touristic experience is called the experiences that occur in the use of the factors that make up its structure together with the touristic product. The experience is an element that adds richness to the touristic product (Knutson et al., 2007). In other words, experience is all perception, understanding and memories of an event or situation in one's consciousness. Experience is an emotion that leaves a mark on the person (Ponsonby & Boyle, 2004). Experiences are often formed by the memory of what consumers have experienced. Similarly, incidents do not exist by themselves; they emerge as a result of a lived situation (Deligöz, 2016; Unur & Kınıklı, 2020).

According to Cohen (1979), the tourist experience is a test that reveals human behaviour in which the individuals who will make the trip are between external factors and their motivations. The tourist experience is the enrichment of emotions and entertainments in the continuation of a continuum or the interpretation of emotions and thoughts obtained from past trips (Holbrook & Hirschman, 1982). From the experiential point of view, emotion is at the forefront of the products or services made, and the emotions that this product or service purchased by the tourists leaves on the tourists are important in gaining experience (Yuan & Wu, 2008).

Gastronomy experience is one of the essential elements of a touristic experience. Eating is an essential part of the gastronomic experience, an activity that appeals to our five senses and simultaneously gives pleasure (Kivela & Crofts 2006; Mak et al., 2013). The high level of pleasure from the food experience during travel directs the individual's satisfaction level (Kodaş, 2018). One-third of the expenditures made by tourists consist of expenditures for food and beverage consumption (Rızaoğlu et al., 2013). Tourists' desire to experience gastronomy has increased their intention to visit and brought new food and beverage products, regional cuisines and local food identities to the fore in gastronomy (Eren & Demir, 2019). In this context, tourists' travels to taste local food and drinks, to learn about food and drink, and culinary culture can be considered a gastronomic experience.

Experiences create a feeling of good, strong, memorable and renewed in the individual, increasing the individual's desire to experience these feelings again (Deligöz, 2016). The presentation of the products that tourists will experience gastronomy and the historical and cultural information they see during their visit as a whole is important in terms of affecting the intention of tourists to visit again or to make recommendations. The gastronomic experience

does not only consist of the taste of the food. The other elements that make up the experience and how they affect the revisit intention should be investigated.

The research population consists of domestic tourists who visit Diyarbakır and experience gastronomy products in Diyarbakır between July and September 2021. A total of 548,623 tourists came to Diyarbakır in 2021. Five hundred twenty thousand seven hundred fifty-nine are domestic tourists, and 27,864 are foreign tourists (Diyarbakır Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022). A convenience sampling technique was used. Considering there may be missing questionnaires, a total of 500 questionnaires were applied.

Research data were obtained by applying a questionnaire. In line with the purpose of the research, we examined the relevant studies and created a data collection tool by utilizing the studies that included scales with accepted reliability and validity (Benli, 2020; Ekici, 2020; Koçak, 2020; Kodaş, 2018; Yarış, 2014). In the first part of the questionnaire, seven statements about determining the demographic characteristics of the participants, 36 statements about measuring the gastronomic experiences of the participants in the second section, and three statements about determining the participants' revisit intentions were included in the third section. We used a 7-point Likert-type scale with a preference order of strongly disagree, lowest (1), strongly agree highest (7). The "Cronbach Alpha", in which we measured the internal consistency coefficient of these items, was calculated as 0.95. This value is considered to be highly reliable (Büyüköztürk et al., 2014).

To measure the face validity, the researchers determined how understandable the questions were for people who did not know the subject. For content validity, feedback on the questionnaire was received from academics who had studied this subject before. Explanatory factor analysis (EFA) was used for construct validity. The factor analysis determined that the 9th, 6th, 10th, 23rd, 24th and 5th items loaded on more than one factor, and it was deemed appropriate to remove the items from the scale, respectively. In the re-performed factor analysis, the KMO value of the items was calculated as 0.92, and the chi-square (χ^2) value in the Barlett sphericity test was calculated as 7385.8. It was observed that there were seven dimensions with an eigenvalue above 1. We considered whether there were similar dimensions in the studies used while giving names. The contribution of the seven dimensions to the total variance is 65.11%. There are seven sub-experiences: menu experience, ambiance experience, gastronomy products experience, service experience, facility experience, culinary elements experience and local experience.

The Multiple Linear Regression Model analyzed data. It was observed that the research data showed a normal distribution. No extreme values were found among the observation values. A p-value less than 0.05 is considered to be statistically significant.

All experience dimensions altogether positively and significantly affect the intention to revisit ($R=0.726$; $R^2=0.527$; $p<0.001$). Menu experience has a positive ($\beta=0.163$) and significant ($p<0.000$) effect on revisit intention. Ambiance experience has a positive ($\beta=0.125$) and significant ($p<0.006$) effect on revisit intention. Gastronomic product's experience has a positive ($\beta=0.261$) and significant ($p<0.000$) effect on revisit intention. Service experience has a positive ($\beta=0.144$) and significant ($p<0.002$) effect on revisit intention. The facility experience has a positive ($\beta=0.037$) effect but no significant ($p<0.372$) effect on the intention to revisit. Culinary elements experience has a positive ($\beta=0.095$) and significant ($p<0.031$) effect on revisit intention. Lastly, local experience has a positive ($\beta=0.100$) and significant ($p<0.025$) effect on revisit intention.

Gastronomic sub-experiences (menu experience, ambience experience, gastronomy products experience, service experience, culinary elements experience and local experience) affect tourist revisit intention positively and significantly. The most influential variable was the experience with gastronomic products ($B=0.262$). Facility experience has no significant effect on re-visit intention. When the findings are evaluated, Food and beverage businesses should organize in-service training for their employees, make necessary improvements for the presentation of gastronomic products, ensure that the food and beverages offered are produced in hygienic environments and that the interior decoration of the business is compatible with the region. It has been concluded that the visitors are satisfied with the price of the gastronomic products, the saturation of the food portions, the variety of the dishes, the preparation of the menu, the physical distance between the tables, the use of traditional materials, the good common areas and the compatibility of the music playing with the food and beverage establishment. Based on the results, it can be said that the gastronomic experience impacts the return of tourists. Thus, it can be concluded that the gastronomic experiences of the tourists who leave with satisfaction increase their intention to visit again.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19259



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-19259
Konu : Etik Kurulu Kararı (08.07.2021 tarihli
ve 6-(8/9) sayılı)

15/07/2021

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜM BAŞKANLIĞINA

İlgi : a) 28.06.2021 tarihli ve 17333 sayılı yazımız.
b) 28.06.2021 tarihli ve 17351 sayılı yazımız.

İlgi yazımız ile anabilim dalı başkanlığımızda öğrenim gören yüksek lisans öğrencileri Beytullah KAÇAR ve Ergül KANİK'in Bölüm Başkanlığımıza vermiş oldukları dilekçelere istinaden araştırma çalışmalarının etik açıdan değerlendirilmesi istenmektedir.

Söz konusu çalışmaların Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 08.07.2021 tarihli 2021//6 (8-9) sayılı kararlar alınmıştır.
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Serhat HARMAN
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (2 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS43YJ0YEZ Pin Kodu :43692

https://ebys.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BS43YJ0YEZ&eS=19259

Adres: Diyarbakır Yolu Üzeri Devlet Hastanesi Yamı PK.47200 Artuklu/ Mardin
Telefon: +90 482 213 40 02 Faks: +90 482 213 40 04
e-Posta: etikkurulu@artuklu.edu.tr Web: <http://www.artuklu.edu.tr>

Bilgi için: Şeyma Kaymak
Unvanı: Raportör



Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19259

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
 MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU- FRM-01- KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	6	08.07.2021	11:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 8 :

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Beytullah KAÇAR'ın Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 8 :

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Beytullah KAÇAR'ın Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.


İsmail YILDIRIM
Personel Daire Başkanı
Raporör

Hazırlayan:	Kontrol Eden:	Onaylayan:
-------------	---------------	------------

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19259

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ	
 ÜNİVERSİTESİ	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI
	Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02
	İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
	Rev. No/Tar.: 00/...
Sayfa: 1/1	

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	6	08.07.2021	11:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 9 :

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ergül KANİK'in Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomik Akış Deneyiminin Yeni Gastronomik Deneyim Niyetine Etkisi*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 9 :

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ergül KANİK'in Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomik Akış Deneyiminin Yeni Gastronomik Deneyim Niyetine Etkisi*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.


İsmail YILDIRIM
 Personel Daire Başkanı
 Raportör

Hazırlayan:

Kontrol Eden:

Onaylayan: