

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN, MÜŞTERİLERİN RESTORAN  
TERCİHLERİNE ETKİLERİ: GÜRCÜ MUTFAĞI ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seda Nur Duman**

**Düzce**  
**Temmuz, 2020**



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN, MÜŞTERİLERİN**  
**RESTORANI TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE**  
**ETKİLERİ: GÜRCÜ MUTFAĞI ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seda Nur Duman**

**Danışman: Doç. Dr. Muammer Mesci**

**Düzce**  
**Temmuz, 2020**



## ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanma sürecinde yardımını esirgemeyen, daima yol gösterici tutumuyla destek olan, çalışmamın her aşamasına değerli görüşleriyle yön veren kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Muammer MESCI' ye bu süreci kolaylaştırdığı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda, tez savunma jürime katılarak yapıcı eleştirileri ile çalışmama yön veren, değerli görüşlerini benimle paylaşan kıymetli hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Yaptığım araştırmaya katkı sağlamak adına, vakit ayırarak görüşmeyi kabul eden, görüşme esnasında samimi yaklaşımlarıyla kolaylık sağlayan Gürcü restoran sahipleri ve restoran müşterilerine araştırmama katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarakta eğitim öğretim hayatım boyunca yardım ve desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen, yanımda olan annem Yurdanur Beyaz, babam İbrahim Beyaz, ve bu süreçte desteğini esirgemeyen eşim Serdar Duman'a bana her zaman inandıkları için teşekkür ederim.

Sevgi ve Saygılarımla.

Seda Nur DUMAN

## ÖZET

# DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN, MÜŞTERİLERİN RESTORANI TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: GÜRCÜ MUTFAĞI ÖRNEĞİ

**DUMAN, Seda Nur**

**Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Muammer Mesci**

**Temmuz 2020, 94 sayfa**

Günümüzde turizm farklı bir boyut kazanmaktadır. Geçmişte yılın belirli zamanlarında yapılan tatiller zaman içerisinde 12 aya yayıldığı görülmektedir. Bununla birlikte farklı istek ve beklentilere cevap vermek adına çeşitli alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi son yıllarda hızlı bir ivme kazanmıştır. Kendi içerisinde de farklı türleri barındıran gastronomi ülkemiz adına önemli bir gelir kaynağı haline gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada Gürcü mutfağının gastronomideki yeri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Gürcü mutfağının gastronomi bağlamında değerlendirilmesi ve müşterilerin demografik özelliklerinin restoranları tercih etmede farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Gürcü mutfağını tercih etme nedenlerini demografik özelliklere göre farklılığın olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Veriler, anket tekniği kullanılarak restoran müşteriler yöneltilen 9 kişisel bilgi, 37 yemek servisine ilişkin ifadelerin yer aldığı soruları ile toplanmıştır. Anket formu ile İstanbul ilinde Gürcü mutfağı konseptinde hizmet veren restoranların 361 müşterisinin görüşleri incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, cinsiyete göre memnuniyet düzeyi farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, tavsiye üzerine restoranı tercih edenlerin restorandan daha memnun ayrıldıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, eğitim durumu, tekrar bu restoranı tercih etme durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Gastronomi, Turizm, Gürcü Mutfağı

**ABSTRACT****EVALUATION OF GEORGIAN CUISINE IN THE CONTEXT OF  
GASTRONOMY;EXAMPLE OF İSTANBUL****DUMAN, Seda Nur****Master's Degree, Department of Tourism and Hospitality Management****Thesis Advisor: Assoc Prof. Dr. Muammer Mesci****July 2020, 94 pages**

Tourism has gained a different dimension at the present time. Holidays which are mostly made at a certain times of the year have been seen to spread over 12 months. In addition to this, various alternative tourism types have emerged to fulfil expectations. Gastronomy which is one of the alternative types of tourism has gained a rapid acceleration in recent years. Gastronomy which also contains different types in itself is progressing in the stage of becoming an important source of income for our country. The place of Georgian cuisine has been examined in this study. The aim of the study is to evaluate the Georgian cuisine in the context of gastronomy and to examine whether the demographic characteristics of the customers differ in choosing restaurants. Data has been collected by using survey technique among quantitative research methods in this context. The data has been collected from 9 personal information posed to restaurant customers using the survey technique and 37 questions containing statements about food service. The views of 361 customers of restaurants serving the concept of Georgian cuisine have been examined by the questionnaire form prepared within the context of quantitative research. As a result of the data that obtained, it has been determined that level of pleasure differs according to marital status while it doesn't vary across age groups. Besides, people who preferred the restaurant at the recommendation have been determined to have left the restaurant with more satisfaction. However, educational status has been determined to differ based on their preference for this restaurant again.

**Key Words:** Gastronomy, Tourism, Gürcü cuisine

*Aileme...*



## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
İÇİNDEKİLER LİSTESİ	ix
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.6. Tanımlar	3
2. GASTRONOMİ KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ	4
2.1. Gastronomi	4
2.1.1. Gastronominin Tarihsel Süreci	7
2.1.2. Gastronominin Amacı ve Önemi	9
2.1.4. Gastronominin Uluslararası Gelişimi	11
2.1.5. Gastronominin Türkiye’deki Gelişimi	14
2.2. Gastronomide Kullanılan Kavramlar	15
2.2.1. Gastronom	15
2.2.2. Gurme	16
2.2.3. Degustatör	16
2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi	16
2.4. Restoranlarda Yemek Kalitesi, Hijyen ve Düzen	19
2.5. Türk Mutfağı ve Tarihi	21

2.5.1. Türk Mutfağı ve Tarihsel Gelişimi	21
2.5.2. Türk Mutfak Kültürü	23
2.6. Bazı Etnik Mutfaklar	24
2.6.1. Çerkez mutfağı	25
2.6.2. Karadeniz Mutfağı	26
2.6.3. Gürcüler	27
2.6.3.1. Gürcü tarihi	27
2.6.3.2. Gürcü Kavramı	29
2.6.3.3. Gürcü Mutfağı	31
2.6.3.4. Gürcü Mutfağında Kullanılan Araç ve Gereçler	33
2.6.3.5. Gürcü Mutfağında Yiyecek İçecek İsimleri	34
2.6.3.6. Örnek Gürcü Restoran Menüsü	37
2.6.3.7. En İyi Gürcü Yemekleri	38
4. YÖNTEM	44
4.1. Araştırmanın Amacı	44
4.2. Araştırma Modeli	44
4.3. Araştırmanın Yöntemi	45
4.3.1. Nicel Araştırma Yönteminin Özellikleri	45
4.4. Evren ve Örneklem	47
4.5. Veri Toplama Araçları	47
4.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik	48
4.6.1. Boyutların Nornallik Varsayımlarının İncelenmesi	49
4.7. Verilerin Analizi	50
5. BULGULAR	51
5.1. Nicel Veri Analizine İlişkin Bulgular	51
5.1.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	51

5.1.2. Farklılık Analizleri	54
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA	74
EKLER	81



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Parasuraman'a göre hizmet kalitesi boyutları.....	19
Tablo 2. Dışarıda yemek yeme olgusu.....	20
Tablo 3. Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmalardan bazıları .....	22
Tablo 4. Orta Asya Türk mutfağında tüketilmiş olan bazı gıdalar .....	24
Tablo 5. Geleneksel Gürcü yemekleri / Traditional Georgian dishes .....	37
Tablo 6. Ünlü Gürcü Yemekleri.....	42
Tablo 7. Nitel ve nicel araştırma yöntemleri karşılaştırması .....	46
Tablo 8. Ölçeğin güvenirlik analizi.....	48
Tablo 9. Boyutların normallik varsayımlarının incelenmesi.....	49
Tablo 10. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı .....	51
Tablo 19. Katılımcıların ölçek ifadelerine yönelik görüşlerinin tamamlayıcı istatistikleri .....	53
Tablo 20. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Gürcü restoranlarını tercih etme nedenlerine ilişkin t-testi analizi.....	54
Tablo 21. Katılımcıların medeni durum ile Gürcü restoranını tercih etme nedenlerine ilişkin t-testi analizi .....	54
Tablo 23. Katılımcıların restoranı tercih etme nedenleri ile daha önce bu restorana gelip gelmediklerini ifade etmesine ilişkin analiz .....	55
Tablo 25. Katılımcıların restoranı tercih etme nedenleri ile bu restoranı gürcü mutfağı yemekleri olduğu için mi? tercih ettiniz? ifadesine ilişkin analiz 55	
Tablo 27. Katılımcıların Gürcü restoranını tercih etme nedenleri ile yaşlarına ilişkin analiz.....	56
Tablo 28. Hizmet personel ile yaş arasındaki farklılığın ilişkisi scheffe testi .....	57
Tablo 29. Fiyat uyumu ile yaş arasındaki farklılığın ilişkisi scheffe testi .....	57
Tablo 30. Katılımcıların gelir durumları ile Gürcü restoranı tercih etme nedenlerine ilişkin Anova analizi .....	58
Tablo 31. Menü çeşitliği ile gelir düzeyi arasındaki farklılığın ilişkisi Scheffe testi 58	
Tablo 32. Fiyat kalite uyumu ile gelir düzeyi arasındaki farklılık ilişkisi Sceffe testi .....	59

Tablo 33. Katılımcıların eğitim durumları ile restoranı tercih etme nedenlerine ilişkin anova analizi .....	59
Tablo 34. Hizmet Personel İle Eğitim Durumuna Göre Farklığa İlişkisi Scheffe Testi .....	60
Tablo 35. Hijyen düzen ile eğitim durumuna göre farklılık ilişkisi scheffe testi.....	60
Tablo 36. Yemek kalitesi ile eğitim durumuna göre farklılık ilişkisi scheffe testi ....	61
Tablo 37. Menü çeşitliği ile eğitim durumuna göre farklılığın ilişkisi Scheffe testi .	61
Tablo 38. Fiyat kalite uyumu ile eğitim durumuna göre farklılık ilişkisi scheffe testi .....	62
Tablo 39. Katılımcıların restoranı tercih etme nedenleri ile tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ifadesine ilişkin anova analizi .....	63
Tablo 40. Hizmet ve personel ile tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ilişkin scheffe testi .....	63
Tablo 41. Hijyen düzen ile tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ilişkin scheffe testi .....	64
Tablo 42. Yemek kalitesi ile tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ilişkin scheffe testi .....	64
Tablo 43. Menü çeşitliği ile tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ilişkin scheffe testi .....	65
Tablo 44. Fiyat kalite uyumu ile tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ilişkin scheffe testi .....	65
Tablo 45. Katılımcıların restoranı tercih etme nedenleri ile restoranı nereden duydunuz? ifadesine ilişkin anova analizi .....	66
Tablo 46. Hizmet/ personel ile restoranı nereden duydunuz? ilişkin scheffe testi ....	66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gürcü Kavurması.....	26
Şekil 2. Haçapuri.....	38
Şekil 3. Hıncal.....	39
Şekil 4. Lobio.....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	44



## 1. GİRİŞ

### 1.1. Problem

Geçmiş yıllarda yemek yeme alışkanlıkları coğrafyanın da etkisi ile tarıma dayalı olarak avcılık veya toplayıcılık ile birlikte yapılmaktaydı. Gelişmiş ve kültürler arası etkileşim ve göçler ile birlikte alışkanlıklar değişmiştir. Kişiler imkân ve olanakların artması ile birlikte farklı tatlar deneyimlenmeye başlamıştır. Gastronomi son 10-12 yıldır popülerliğini arttırmış ve yeni çalışmalara açık bir alan olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Günümüzde yemek kültürü damak tadı gelişmişlik düzeyleri ve göçler nedeni ile pek çok farklı kültüre ait farklı yemekler ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda çalışmada yemek kültürü, menü çeşitleri, etnik mutfakları tercih eden müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca Gürcü mutfağının gastronomi deki yeri araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür araştırması, üçüncü bölümü yöntem ve dördüncü bölümü de bulgulardan oluşmaktadır. Literatürün ilk bölümünün de gastronomi ana başlığı altında, gastronomi kavramı, gastronominin önemi ve amacı belirtilmiştir. Sonrasında, gastronominin önemi, gastronomi gelişimi, gastronomi özellikleri, gastronominin dünyada ve Türkiye'deki yeri, gastronominin gelişmişlik göstergeleri ve gastro turist gibi başlıklara yer verilmiştir. Bu bölümün sonunda ise Gürcü tarihi ve Gürcü mutfağı hakkında bilgiler verilerek, gastronomi ile ilgili yapılmış yurt içi ve yurt dışı araştırmalar incelenmiştir.

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Gürcü mutfağının gastronomideki yerinin incelenmesi, gastronomiye olan katkılarının tespit edilmesidir. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemi çerçevesinde Gürcü restoranlarını tercih eden müşterilerin demografik

özelliklerine göre restorani tercih etme nedenleri arasındaki farklılık incelenmiştir. Müşterilerin restorani tercih etme faktörleri restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin beş başlık altında belirlenmeye çalışılmıştır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak Gürcü mutfağının gastronomideki yeri belirlenebilecektir. Bu kapsamda gastroturist çekmek adına çeşitli önerilerde bulunabilecek ve bu sayede bölge gastronomiyi geliştirici etki sağlanabilecektir. Gürcü mutfağına yönelik literatürde çok az sayıda çalışmanın yer alması nedeniyle araştırma Gürcü mutfağı üzerine gerçekleştirilmiştir.

### **1.4. Araştırmanın Sayıtları**

- Veri toplama araçlarının, katılımcıların görüşlerini ortaya koyacak nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcıların görüşlerini doğru belirttikleri varsayılmıştır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Çalışma konusunun yeni duyuluyor olması ve çok fazla çalışılmamış olması.
- Uygulama alanının tamamına ulaşamaması.
- Restoranlardan bazıları ile görüşülmemesinin sebepleri, küçük işletmeler olması nedeni ile görüşme ve anketi kabul etmemeleri,
- Araştırma İstanbul ilinde Gürcü yemekleri yapılan restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Gürcü restoran sahiplerinin restoranlarında anket formunu doldurmayı kabul eden Gürcü restoran müşterileri ile sınırlıdır.
- Araştırma soruları, ankette yer alan sorular ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

**Turizm:** Dünya Turizm Örgütü turizmi yapmış ; “gidilen bölgede gelir elde etmeksizin ve bahsi geçen bölgeye yerleşmek amacı olmadan bireylerin yabancı ülkelere yaptıkları ziyaretler” şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 1995).

**Gastronomi:** İçinde bulunulan tüm sanatsal ve bilimsel öğelerle beraber yiyecek ve içeceklerin tarihi gelişim sürecinden başlayarak her bir özelliğinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasını, uygulanmasını ve geliştirilerek günümüz koşullarına uyarlanmasını hedefleyen çalışmaları içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007:74).

**Gastronomi Turizmi:** farklı bir mutfak kültürü içinde mevcut olan yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi; mutfağı, yeme tarzlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türüdür (Long, 2003:21).

## 2. GASTRONOMİ KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

Gastronomi başlığı altında gastronominin tarihini, dünyadaki ve Türkiye'deki yerini gastronominin amacını ve önemi incelenecektir.

### 2.1. Gastronomi

Turizm etkinliklerine katılan turist sayılarının hızlı ivme kazanması sonucu yeni turizm destinasyonlarının ve ürün çeşitlendirme çalışmalarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Yeni turizm ürünleri ve çeşitliliğini oluşturmak, destinasyonların en önemli politikası durumuna gelmektedir(Tosun vd. 2003). Bu bağlamda alternatif turizm ve kitle turizmi etkinlikleri gündeme gelmiş ve turizm kavramı iki şekilde incelenmiştir. Kitle turizmini kısaca açıklamamız gerekirse; birbiri ile ilişkisi bulunmayan ancak aynı tatil şeklini gerçekleştiren kalabalık grupların gerçekleştirdiği turizm faaliyetleridir. Kitle turizminin amacı aynı anda pek çok kişiye sunulacak fayda sağlamaktır. Aksi bir görüş olarak sürdürülebilir turizmin artırılması ve bölgesel olarak turizm dağılımını dengelemek adına ortaya çıkan turizm şekline ise alternatif turizm adı verilmektedir (Akdu, 2009:9).

Ülkemizin turizm pazar payını artırması, diğer ülkelerle rekabet edebilmesi ve rakipleri karşısında güçlü konuma geçebilmesi için turizm faaliyetlerini ve ürünlerini çeşitlendirmeleri önem arz etmektedir. Turistik ürünlerinin ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi aynı zamanda alternatif turizm faaliyetlerinin de çeşitlendirilmesi anlamına gelmektedir. Dünyada yaşanan gelişmelerle ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte özellikle turizm kavramlarında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Önceleri sadece tatil amaçlı olan seyahatler yerini günümüzde keyif ve zevk almak amacıyla yapılan seyahatlere bırakmaktadır (Aydemir vd., 2014:1-3).

Yemek yeme ihtiyacı insanın en temel gereksinimlerinin başında yer almaktadır. Bununla birlikte toplumdaki değişen değerler, farklı tatlar tatma

gereksinimleri dışarıda yemek yeme deneyiminin gelişmesinde önemli bir paya sahiptir (Bayraktar, 2006:12).

Gastronomi pek çok tanımı içinde barındıran bir kavramdır. Fakat gastronomiyi tanımlayan en güzel ifade yeme alışkanlıklarının ortaya çıkışıyla birlikte yiyeceklerin göz alıcı şekilde sunumunu yansıtırma şeklindedir. Eski çağdan günümüze insanların en temel ihtiyaçlarının başında yemek yeme yani beslenme ihtiyacı gelmektedir. Maslow 'un tüm dünyada kabul gören ihtiyaçlar hiyerarşisinin başında da fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Öyle ki önceleri sadece doymak için yenilen yemekler günümüzde yemek için seyahatlere dönüşmüş durumdadır (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005:362).

Gastronominin birkaç bilimsel tanımını inceleyecek olursak; gastronomi, farklı mutfakları birbirinden ayıran özellikleri, ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eder(Güzel Şahin ve Ünver, 2015:64).

Gastronomi genel manada incelendiğinde (Akgöl, 2012:3);

- Turistlerin tüketmiş olduğu kültürel öğelerden ayrılamaz bir bütün olduğu görülmektedir.
- Bölgenin hem ekonomik hem de kültürel anlamda gelişmesi için önemli bir unsurdur.
- Bölgenin pazarlanması anlamında önemli bir unsur olduğu gözlenmektedir.
- Turistlerin tükettiği ürün ve hizmetlerin bir arada sunulması açısından önemli bir yere sahiptir.

Gastronominin bir olgu halini almasından sonra yapılacak en önemli faaliyetlerden biri de tanıtım ve devamlılığı sağlamaktır. Devamlılığın sağlanmasında en kritik etki ise sürdürülebilirlik olgusunun önemszenmesinden geçmektedir. Öte yandan gastronominin gelişimi için en önemli etkenlerden biride bu turizm türünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Sürdürülebilir turizm gastronomi bağlamında

incelediğimizde sürdürülebilir gastronominin bileşenlerini şu şekilde sıralamamız mümkündür (Durulu Özkaya, 2013:15):

- Özel restoranlar
- Yerel olarak üretilmiş yiyecekler
- Özel yemek üretim sistemleri
- Yemek festivalleri
- Özel yemek organizasyonları
- Doğal alışveriş merkezleri
- Doğal ve tarihi alışveriş mekânları
- Yerel yaşam kültürü
- Organik tarım ve organik ürünler
- Yerel yemek üretimi
- Geleneksel üretim

Gastronominin büyüme ve gelişiminde paydaşların yönetim aşamalarına katılım göstermeleri ve karar verme süreçlerindeki rolleri büyük önem taşımaktadır. Diğer bir önemli detay ise yöre halkının bölgesel ürünleri sahiplenmesi ve tanıtımını yapmasıdır. Gastronomi paydaşları ve gastronomi arzları aşağıda sıralanmaktadır (Çağlı, 2012:31);

- Çiftçiler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler
- İşlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar
- İçkili mekânlar, restoranlar, oteller, giyim mağazaları,
- Etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, yemek okulları, tur operatörleri
- Medya, eğitmenler, pazarlamacılar
- Turistler
- Devlet, bankalar
- Ülkeler, iller, kasabalar, topluluklar

Hall ve Sharples, (2005:28-29) gastronominin temel niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Gastronomi bölgesel kültürün bir parçasıdır ve o turistlerce tüketilir.

- Gastronomi yerel turizmin evrensel çapta tanınmasını sağlar.
- Gastronomi yerel, tarımsal ve finansal gelişmenin bir bileşeni durumundadır.
- Gastronomi rekabetçi hedef pazarlama için değerli bir anahtardır.
- Gastronomi globalleşme ve bölgeselleştirmenin bir göstergesi durumundadır.
- Gastronomi, belirli tercihleri ve tüketim modelleri bulunan turistlere yönelik ve onlar tarafından tüketilen bir ürün ve servis durumundadır.

### 2.1.1. Gastronominin Tarihsel Süreci

Gastronomi kültür turizminin bir parçası olarak bilinmektedir. Ayrıca ülke ve bölge ekonomisinin kalkınmasında önemli bir paya sahip olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayabilir(Güzel Şahin ve Ünver, 2015:63). Öyleyse mutfaklar turistlerin seyahat etmesinde son derece önemli bir yeri oluşturmaktadır. Öyle ki farklı bir bölgeye gittiğimizde ilk olarak o bölgenin hangi yemekleriyle ünlü olduğuna bakarız. Bu durumda turistleri çekmedeki en önemli etkenlerden biri de yörenin yemek kültürü olduğunu söylemek son derece yerinde bir tabir olur.

Gastronomi kavramının nasıl oluştuğu incelendiği zaman M.Ö. 4.yy'da Arcestratus'un yazmış olduğu yiyecek ve şarap kültürünü anlatan bir kitapta antik Yunan döneminde bahsedildiği aktarılmıştır. Aynı zamanda gastronominin çıkış noktasının da 19.yy'da Fransa'da olduğu aktarılmaktadır. 1801 yılında gastronomi yada tarladan sofraya insan adlı eser ile birlikte gastronomi kelimesi literatürde yerini aldığı ifade edilmektedir(Keskin vd., 2017:256).

Dünyanın gelişmesi ile birlikte turist satıları hem niteliksel hem de niceliksel olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Turistler günümüzde gittikleri bölgelere uyum sağlamakta ve o bölgenin tüm geleneklerini tanıma çabası içerisine girmektedirler (Durulu Özkaya, 2013:14)

Gastronominin gelişimini kronolojik bir sıra ile aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Larousse, 2005:396; Uyar ve Zengin, 2015: 359):

- Gastronomi bağlamında yapılan ilk resmi çalışma Fransız Jeant Althelme Brillant-Savarin tarafından 1755-1856 tarihleri arasında yapılmıştır.
- 1801 yılı itibari ile Joseph Bercholux'un hazırladığı Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eser ile birlikte gastronomi kavramı literatürdeki yerini almıştır.
- Gastronomi yazarları kılavuzlarda seçtikleri otel veya restoranlar hakkında görüşlerini yazmakta ve yıllık olarak basılan dergilerde bu yazıları basılmaktaydılar. 1803 yılından itibaren ile Alexandra Grimod de La Reyniere tarafından sekiz yıl süre ile yayımlanmış ve katalog halini almıştır.
- 1825 'de "La Physiologie dugout" yayımlanmış ve "Tat Fizyolojisi" adı ile de pek çok defa İngilizce olarak çevrilmiştir.
- 1835'de ise gastronomi kelimesi "iyi yemek yeme sanatı" olarak Fransız mutfak sözlüğünde yerini almıştır.
- Charles monselet gastronomiyi "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz" şeklinde tanımlamış bu olgu 1835'te Fransız Akademisi tarafından sözlükteki yerini almış ve resmen onaylanmıştır.
- Ameraka'nın ustabaşısı olarak değerlendirilen Charles Ranhofer (1836-1899) NewYork Delmonico restoranlarında çalışmış ve 1893'te yazdığı "Franco-American" yemek pişirme ansiklopedisi içeriğinde 3500'ün üzerinde yemek tarifi vermiştir.
- 19. Yüzyılın sonlarına doğru Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" şeklinde gastronomiyi tanımlamasının ardından iki yıl sonra Croze Magnan'ın Gastronomie a Paris (Gastronomi Pariste) ismi ile eseri basılmış ve gastronomi ilerlemeye devam etmiştir.
- 1920 yılında "Gurme Rehberi" yayımlanmıştır. Bu rehberin amacı ziyaretçilere yerel yemek rehberliği yapması ve bölgesel gastronomiye teşvik tir.
- Aşçıların kralı" ve "kralların aşçısı" diye tanınan Fransız yemek sanatı ustası Gerges Auguste Escoffier, Londra'da bulunan Savoy Oteli (1890-

1899) ve ardından Carlton Oteli mutfaklarının yöneticisi olmuş ve böylece de dünya çapında ün kazanmıştır.

Gastronomiyi fonksiyonlandırarak ele alacak olursak şu şekilde ifade edilebilir(Aksoy ve Sezgi, 201:79);

Üretim açısından gastronomi;

- İyi ve güzel yemeği hazırlama ve onu servis etme sanatı,
- İyi bir yemek yeme deneyiminin getirdiği bilgilerin birikimi,
- Yemek hazırlama ve aşçılık ile ilgili uygulamaların prensipli şekilde faaliyete geçmesidir.

Tüketim açısından gastronomi;

- Kaliteli yiyecek ve içeceği tercih etme ve hoşlanma,
- Kaliteli yemek konusunda abartılı şekilde davranış sergileme,
- Kaliteli, lüks ve güzel tatlarla karşı oluşan zaaf lar ve düşkünlüktür.

Üretim ve tüketim açısından gastronomi,

- Yiyecek ve içecekleri hazırlama ve sunum süreci,
- Hazırlanan yiyeceklerin uygun servis ekipmanlarıyla hazırlanması ve sunulması ve tüketilmesi,
- Menü de yer alan yiyeceklerin ne kadar talep gördüğü,
- Damak tadının yemek yeme kültürü, beğeni, bulunulan bölge vs. gibi nedenlerle bir araya getirilmesi.

### **2.1.2. Gastronominin Amacı ve Önemi**

Gastronomi, günümüzde yiyecek ve içeceğin turizm sektöründeki yeri ve hacmi nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınma açısından büyük potansiyeline sahip olan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek çevresinde oluşan bu turizm, yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olmaktadır. Restoranlar turistlerce doldurulur ve böylece satışlar artar. Gastronomi sürdürülebilir ekonomik gelişmeye büyük çaplı katkı sağlamaktadır(Wolf, 2006:21).

“Gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almanın sağlanması” olarak tanımlanmaktadır. “Gastronominin işlevi ise; temel ilkelere dayanarak, yiyecek haline dönüştürülebilecek her şeyi arayan, sağlayan ve hazırlayan herkese rehberlik sağlamak” olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010:3).

Gastronomide asıl amaç ise, mümkün olabilecek en iyi beslenme biçim ve düzeniyle insanın korunması ve hayattan zevk almasının gerçekleştirilmesidir. Yenilebilir olan bütün maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen biçimde, azami damak ve göz zevkini hedefleyerek, yemeye hazır biçimde sofraya getirilmesine dek olan süreç gastronominin alanı içinde bulunur (Baysal ve Küçükarslan, 2013: 11).

Yiyecek ve içecekler konusunda yapılan hazırlıklar ve onların sunulması, bilindiğin ötesinde olarak bir sanatı ifade eder ve bu da gastronominin sanat yönünü oluşturmaktadır. Bu konuda dikkat çekici olan en önemli nokta, gastronomi sanatının insanın var oluşundan beri olması ve günümüze dek sürmüş bir yolculuk niteliğinde olması olgusudur. Bir başka deyişle “insan ihtiyaçları merdiveninin” en alt basamağında kendine yer bulmuş olan yeme-içme olayı, sanatsal (gastronomik) bir yaklaşım sergileme yoluyla merdivenin en üst noktasına ulaşabilmesidir. İnsanın bütün duyularına hitap etme amacındaki gastronomi, estetik değerlerin bütününe içine alma iddiasındadır (Akgöl, 2012: 21).

Akdeniz ülkeleri olarak, başta Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler olmak üzere, turizm sektöründe, rakip durumundaki ülkelere bu denli büyük farklar atabilmelerinin temelinde mevcut kültürel ve doğal zenginliklerini en güzel ve en isabetli biçimde tanıtip pazarlayabilmeleri yatar. Gastronomi için çok değerli, önemli ve belirleyici olabilecek potansiyele sahip durumdaki ülkemiz, mevcut potansiyel öğeleri efektif duruma dönüştüremediğinden gastronomi bağlamında önemli bir gelişim gösterememiş bulunmaktadır. Turizm sektöründe tanıtım konusunda eksiklik ve yetersizlik olduğu sürece, bir ülkenin veya bir yörenin potansiyel değerlerinin ön plana çıkartılması söz konusu olamayabilir. Her ülkenin bulunduğu coğrafi konum ve topraklar, o yerin iklim koşullarına paralel ve o koşullarla uyumlu birtakım yemek kültürlerini meydan getirmiştir(Dilsiz, 2010:19).

Gastronomi bağlamında bakıldığında Türkiye önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Yiyecek içecek sektörü ülkemizde son derece gelişmiş pozisyonundadır. Farklı kültürlerle ev sahipliği yapması da bunu etkilemiştir. Etten balığa balıktan sebze meyveye çok çeşitli bir yemek kültürüne sahiptir. Fakat bu kadar çeşitliliği barındırmasına karşın hala istenilen düzeye gelinebilmiştir. Bunun en önemli sebebi ise ülkemizde deniz kum güneş turizminin önem kazanmasıdır. Aynı zamanda pazarlama ve reklam faaliyetlerinde de en çok deniz kum güneş sektörüne ağırlık verilmiştir. Gastronomik anlamda yapılan tüm faaliyetler kültürler arasında bir köprü vazifesi görebilecekken aynı zamanda şehirlerin kalkınarak marka şehirler haline almasında da önem arz etmektedir(Bucak ve Arıcı, 2013:207).

Yiyecek ile elde edilen kazanç ve yarar demeti Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014) tarafından aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur (Oğuz, 2016: 32-33):

- Ziyaretçi sayısının artması,
- Satış oranlarının yükselmesi,
- Basına yansımaları oranlarının artması,
- Yeni rekabet avantajları veya benzersiz satış teklifleri,
- Devletin çok daha fazla vergi geliri elde etmesi,
- Genel olarak turizm alanında artan gösteren toplum bilinci,
- Yörenin yiyecek içecek kaynaklarıyla ilgili olarak artan farkındalık ve bu artışın o toplumun bundan gurur duymasını getirmesi.

#### **2.1.4. Gastronominin Uluslararası Gelişimi**

Kişilerin seyahat memnuniyetlerinde gittikleri yerdeki yiyecek ve içeceklerin etkin rol oynadığını söylemek mümkündür. Turistlerin memnuniyet derecelerinin ölçümünde en büyük rolü gastronominin kapsadığı görülmektedir. Diğer unsurlar (fiyat, çekicilik vb.) gastronomiden sonra gelmektedir. Öte yandan gastronomi hakkındaki yazılar incelendiğinde destinasyonların sadık müşteri oluşturmadaki en önemli etken gastronomi olarak gösterilmektedir. “Seyahat Endüstrisi Birliği gastronomi turistlerinin %70’inin” ziyaret edilen bölgedeki beğenilen ve taşınmaya müsait yiyeceklerin başka şehir veya ülkelere götürülerek oradaki tanıdıklara ikram edildiği kanaatine varmıştır. Bu bağlamda ülkenin tanıtımında etkin rol oynayan

gastronomi turist çekme açısından da önemli bir potansiyeli oluşturur durumdadır (Sarışık ve Özbay, 2015:274).

Yiyecek ve içecek sektörü, bölgesel gıdalar üretmekle bölgesel ekonomi üzerinde bir çarpan etkisi oluşturmaktadır. Evrensel çapta turizm bölgelerinin ziyaretçi çekmek adına birbirleri ile yarışması ve bu sektörün daha da çekicilik oluşturma olanağı vermektedir (Sims, 2009:322). Bölgeler ve o bölgeye ait yemekler arasında açık bir bağlantı vardır. Fransız yemekleri "rafine", Hint yemekleri "sıcak," Amerikan yemekleri "basit," Alman yemekleri "ağır" olarak algılanmaktadır. Bir bölgenin yiyecek ve içecek ürünleri o bölgenin en önemli kültürel değerlerinin somut göstergesi durumundadır. Marzella (2008), turistlerin % 70'inin ziyaret ettikleri bölgelerdeki yiyecek ve içecekleri, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak amacıyla, kendi yaşadıkları ülkelere taşıdığını göstermektedir (Oğuz, 2016: 36).

Romanya'yı ziyaret eden turistler üzerinden gerçekleştirilen bir çalışmada Nield ve arkadaşları (2000), seyahat deneyimi sürecine bakıldığında 'yemek kalitesi', 'yemeğin ödenen fiyata değmesi', 'yemeğin çeşitliliği' ve 'atmosferin çekiciliği' öğelerinin önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hong Kong ve Macau'da Kivela ve Crofts (2009) yaptıkları bir çalışmayla memnuniyetin ve ziyaret edilen yere tekrar gelme eğiliminin gastronomi deneyimi ile de ilişkili olduğunu saptamışlardır.

Fransa, İtalya ve Tayland üzerinden yürütülen yiyecek imajları, turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkilerin araştırılmış olduğu çalışmalarında Karim ve Chi (2010); lezzet, sunum, çeşit, yiyeceklerle ilgili olarak çok çeşitli bölgelere düzenlenen turlara dair ve yiyecek kalitesi gibi kavramlara ilişkin hususların ön plana çıktığı gerçeğini tespit etmişlerdir.

Gurme ve mutfak turları bazı seyahat acenteleri tarafından sistemli ve programlı şekilde düzenlendiği görülmektedir. Asya, İtalya ve Fransa'da pişirme ve şarap turları; Avustralya'da, Sydney ve Melbourne'de ise yiyecek, şarap ve restoran turlarına sık sık yer verildiğini söylemek mümkündür. Avustralya merkezli birçok turizm acentesi, şimdilerde Asya-Çin, Hindistan, Tayland, Malezya, Vietnam, ve Japonya gibi destinasyonlara gurme paket tatili gibi hizmetler sunmaktadırlar.

Portekiz’de ise toplam turist harcamalarının yaklaşık dörtte birini yiyecek ve içecek konusundaki harcamalar oluşturmaktadır(Oğuz, 2016: 38).

Evrensel çapta bakıldığı zaman gastronomi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malağa (İspanya) gibi bu konuda çok iyi tanınmış bölgelerdeki yemek okullarını, bölgesel lokantaları, gıda pazarlarıyla bölgesel üreticileri ziyaret etme şeklinde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Fransa, İtalya gibi ülkelerde peynir tatmak, Belçika ve İsviçre’de çikolata tatmak, Sri Lanka ve Japonya’da çay içmek, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya’da kahve içmek gastronomi ve turistleri için çok değerli ve belirleyici öğeler olduğu görülmektedir (Chiru vd. 2011:177-178).

Gastronomi turları özellikle İtalya, İspanya ve Fransa için yoğunlaşmıştır. Birçok turist her yıl bu bölgeleri yiyecek ve içeceklerini tatmak üzere ziyaret etmektedir. Dünyanın ikinci büyük gastronomi fuarının yapıldığı kabul edilen Barselona’yı her yıl 60 ülkeden, 200 bini bulan turist ziyaret etmektedir. Aynı zamanda Barselona her yıl 500'e yakın yiyecek ve içecek etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Barselona Üniversitesinin yapmış olduğu araştırmaya göre, Barselona'nın turizm gelirlerinin % 30'unu aşan miktarı aslında gastronomi orijinli olmaktadır. Yemek yeme ve yerel yiyecek içecekleri keşfetme adına La Boqueria adlı yiyecek pazarını ziyaret eden yabancı turist sayısı, günlük olarak, 2500 kişi olarak saptanmıştır. Aynı zamanda dikkat çeken bir diğer unsur; bu rakam Picasso Müzesi'ne giden ziyaretçi sayısına eşit durumdadır. Amerika için de benzer bir olgu şu şekilde açıklanabilir; Batı kıyısında Disneyland'ın hemen ardından ikinci sırada en çok turist çeken bölge Napa Vadisi olmaktadır. Bölgede 200'den fazla şarap imalathanesiyle ünlüdür (Orcan, 2008).

TÜRSAB’ın hazırladığı Gastronomi Raporuna (2015) göre, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turistlerin % 88,2’sinin yemeği çok önemli bulmaktadır. Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyetler incelendiğinde dünya lideri durumunda olan ülke ABD’dir. Burada 17 bin 879 topluluk yemek turizmi alanında faaliyet göstermektedir. Her bir turist için 828 dolar olarak hesaplanan ortalama harcamanın ortalama 157 doları yeme içme etkinlikleri için yapılmakta olduğu görülmektedir. Dünyada yemek turizmine ilişkin faaliyetlere odaklı kurum ve kuruluşların %80’e

yakını yemek etkinliklerine dair ürün üretip sunduklarını beyan etmişlerdir. Yine bu faaliyetleri, yemek turları ve aşçılık workshopları takip etmektedir.

### **2.1.5. Gastronominin Türkiye'deki Gelişimi**

Türk mutfağının gelişimi incelendiğinde de Türklerin Anadolu'ya yerleşmelerinin ardından Anadolu mutfağını ve özelliklerini benimsedikleri görülmektedir. Orta Asya'dan taşınan mutfak kültürü yeni yerleşim bölgesindeki mutfak kültürüyle bir araya gelerek daha da zenginleşmiştir. Zaman içerisinde Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi gelişmelerinin yanında farklı coğrafi ve kültürel bölgelere ait çok çeşitli gastronomik zenginlikler Türk mutfağı bünyesine dâhil edilmiştir. Böylece Türk mutfağı zamanla "füzyon mutfağı"(farklı mutfak kültürlerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir 'sentez') niteliğindedir. Bu sebeple Türk mutfağı bugün için bilinen en eski ve en zengin mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı; 2008).

Stratejik açıdan da inceleme yapıldığında görülecektir ki bölgesel ve politik kalkınma açısından turizm ile bölgesel mutfak arasında kurulan bir ilişki söz konusudur. Long (2003:2), gastronominin sosyokültürel yönüne dikkat çekmiş ve kişilerin başka insan ve toplumların yiyeceklerini tatmalarının, aynı zamanda farklı kültürleri gönüllü kabul etmeleri ve onları deneyimlemeleri anlamına geleceğini ifade etmiştir.

Gastronomi sürecinde, tatil amaçlı olarak bulunulan yerde yaşayan bölge halkı ile turist arasında etkileşim oluşmaktadır. Gastronomi, turistlerin yemeklerden kazandıkları deneyimler sayesinde kırsal bölgelerin kalkınmasına yardımcı bir etkidir (Quan ve Wang, 2004:303).

Bölgesel beslenme hareketi, üretim ve tüketim arasındaki en kısa mesafe anlamına gelir. Buna bağlı olarak ortaya çıkacak her talep, üreticilerin ve lokantaların bölgesel ürünlere yükledikleri anlamı artırmakta ve aynı yolla tüketiciler adına turizm etkinliklerini de zenginleştirmeye vesile olmaktadır. Günümüzde tüketiciler tabağına konan yiyeceğin hammaddesinin kaynağını, nasıl üretildiğini ve nasıl işlendiğini bilmek istemektedir (Kanık, 2014:14-22).

TÜRSAB'ın Gastronomi Raporu (2015)'na göre Türkiye de turizm gelirleri açısından en büyük paya yiyecek içecek bölümü sahiptir. Yiyecek içecek harcamaları konaklama gelirlerinden de önce gelmektedir. Ülkemizde yiyecek içecek harcamalarının toplam gelir içindeki payı % 20 ile 25 arasındadır. Ülkemizde turist başına ortalama olarak 157 doları yeme -içme için harcanmaktadır. Türkiye zengin bir mutfığa sahip olmasına rağmen tescillenmiş durumdaki ürün sayısı çok azdır. Kişilere ve toplumlara daha çok kazandıran bir turizm türü olduğundan gastronomi için Türk turizmciler harekete geçmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda başta Japonya olmak üzere tüm Uzakdoğuluları Antep, Şanlıurfa, Hatay ve Mardin mutfığı gibi yerel Türk mutfığı ile tanıştırmak amaçlanmaktadır (TÜRSAB, 2015).

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED) tarafından düzenlenen panelde, “Yabancı zincir otellerin ülkemize girişi realitesiyle birlikte, aynı zamanda ülkemiz gastronomisinde önemli bir noktaya da geldiği ve anılan bu yeni gelişmenin de yabancı şef aşçıları ülkemize çektiği” belirlenmiştir. Söz konusu bu gelişimin, yeni bir Türk aşçı kuşağının yetiştirilmesi gibi olması gereken doğrultuda olumlu anlamda bir adım atıldığı kanısına varılmıştır (Tuyed,2018).

Ülkemizde birkaç turizm şirketi gastronomi turları düzenlemeye başlamıştır. Bu anlamda bir turizm şirketi “Mutfağın Kalbine Yolculuk” ismi tur yoluyla müşterilerine Konya mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda “Kaz dağları Zeytin Turu” ismini verdiği gastronomi turuyla da müşterilerine zeytin kültürünü tanıtmaya odaklı çalışmaktadır (Oasis, 2009).

## **2.2. Gastronomide Kullanılan Kavramlar**

Gastronomide bilinen 3 temel kavram vardır. Bunlar; gastronom, gurme ve degustatör kavramlarıdır. Aşağıda bu kavramlar kısaca açıklanarak bilgi verilmeye çalışılmıştır.

### **2.2.1. Gastronom**

Gastronom; yemek zevki ve damak tadı gelişmiş, iyi yemekten anlayan ve yeni tatlar denemekten hoşlanan, midesini düşünen kişilerdir. Bir başka deyişle gastronom; iyi derecede yemek pişirebilen kendi işletmesinin sahibidir. Aynı

zamanda mutfak alanında uzman, gastronomi dalında eğitim almış kişidir (Akgöl, 2012.s.14)

### **2.2.2. Gurme**

Damak tadına sahip olup yemekten anlayan, aynı zamanda mutfak kültürüne hakim olan, ağız tadına güvenen kişilere gurme olarak ifade edilmektedir (Canpolat, 2017.s.5). Aynı zamanda gurmeler yemek yeme ve içme anlamında incelikleri bularak takdir eden, yemeklerin içerisindeki aromaların birbirleri ile uyumlarını inceleyen, pişirme aşamasındaki duygusal katkıların yemeğe verdiği tadı bulan ve takdir eden kişilerdir. Gurme olabilmek için yalnızca iyi yemek tadımı yapmak yeterli değildir. Aynı zamanda yiyecekler konusunda gurmelik eğitimi almak ta gerekmektedir (Hatipoğlu, 2010:6-7).

### **2.2.3. Degustatör**

Degustatör içecek tadımı yapan kişilere verilen isimdir. Dünyada genellikle şarap tadımı yapmakta olan kişiler için söylenen bir tabirdir (Hatipoğlu, 2010:6-7).

## **2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi**

Memnuniyet müşterilerin memnun olma veya müşterileri memnun etme düzeyleridir. Daha geniş açıdan bakacak olursak tüketicilerin tatmin karlık seviyeleri dahil olmakla birlikte keyif verici tatmin karlık yargısı olarak tanımlanabilir. Hizmet sektörü açısından müşteri memnuniyeti ise; “Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak tanımlanabilir(Uygur ve Doğan. 2013:35,36).

Müşteri memnuniyeti bir program dan ziyade sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalardır. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti hem işletmenin karının artmasında hem de pazar payının artmasında önemli bir yere sahiptir. İşletmeler müşterilerin memnuniyetlerini sağlayarak özel hedeflerine ulaşmaktadırlar. Müşterileri memnun edebilmenin yanında memnun edememek de söz konusudur. Yüksek düzeyde müşteri odaklı olarak hizmetlerine devam eden kurumların amacı uzun vadede müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Soysal, 2015:16-

27). Müşterilerin satın aldıkları ürün konusunda beklentileri vardır. Üründen beklenen yararları sağladığı aynı zamanda beklentileri de karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin bir dahaki satın alma eyleminde de aynı markaya yöneldiğini söylemek mümkündür. Pazarlama amacıyla oluşturulan halkla ilişkiler departmanı satın alma sonrası memnuniyeti de sağlamayı amaçlamaktadır (Eroğlu, 2005:9-10).

Müşteri Odaklı Pazarlama ilkeleri (Soysal, 2015:16-27);

1. Bütün ürün ve hizmetleri müşterinin sorununa en uygun çözümü bulacak şekilde sunmak,
2. Müşterinin zamanını boşa harcamamak,
3. Müşterinin tam olarak ne istediğini anlamak,
4. Müşterinin tam olarak nerede ve ne istediğini anlamak,
5. Müşterinin tam olarak nerede, ne zaman ne istediğini anlamak,
6. Müşterinin zamanını ve iş yükünü azaltmak için sürekli çözümler bulmak.

İhtiyaçların karşılanması yanı sıra restoranların müşterilerini özel ve önemli hissettirmek adına uygulamalarının olması oldukça önemli bir kriter olmalıdır. İşletmelerin asıl hedeflerinin mevcut müşterileri tatmin etmesi en önemli kriter haline gelmelidir. Bir işletme için birkaç çeşit müşteri tipi mevcuttur. Bunlar (Kahraman, 2002:3-4);

Muhtemel müşteriler; satış için düşünülmüş fakat hâlihazırda müşteri olarak yerini almamış müşteri adaylarıdır. Bu gruptaki kişiler için iki ihtimal söz konusudur ya firma olarak mevcut müşteri halini alacaklar ya da muhtemel müşteri olarak kalacaklardır.

Kaybedilen müşteriler; duygusal ya da daha farklı sebepler ile işletmeyi bir daha tercih etmeyecek olan müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler işletmeyi tercih etmedikleri gibi olumsuz imaja da neden olurlar.

Eski müşteri; işletmeyi daha önce tercih etmiş şuan tercih etmeyi bırakmış olan müşterilerdir.

Yeni müşteri; işletmedeki hizmetlerden yararlanmaya başlayan müşterilerdir.

Hedef müşteri; işletmeyi tercih edebilecek olan müşteri grubudur.

Bir işletmenin muhtemel müşterisi olabilmek için bahsi geçen kişi ve kuruluşların işletmenin ürettiği mal veya hizmetlere ihtiyaç duyması gerekmektedir. Mevcut ve muhtemel müşteriler ise müşteri kitlelerini oluşturmaktadır. Özellikle yeme içme sektörü açısından tavsiye edilme çok önemli bir kriterdir (Kahraman, 2002: 3-4).

Hizmet, müşteri isteklerini karşılamak amacıyla üretilen soyut ürünlerdir. Başka tanıma göre hizmet, müşteri ile hizmeti müşteriye ulaştıran kişi veya kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan sosyal faaliyetlerdir. Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkan bir olgudur. Uygulamada hizmet kalitesinin geliştirilmesi ile işletmelerin daha fazla yeni müşteri kazandıkları, mevcut müşteriyle iş hacmini aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü artırdığını, hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, literatürde bazı ölçekler yer almaktadır. Parasuman, Zeithaml ve Bery tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri SERVQUAL ölçek modelidir. Parasuraman'a göre (1985) hizmetin sektörüne bakılmaksızın, tüketiciler hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak on farklı ölçütü kullanmaktadırlar (Zerenler ve Öğüt: 502).

**Tablo 1.** Parasuraman’a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları

<b>Fiziksel Özellikler;</b> Hizmet sunumu sırasında kullanılan bina, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleri, hizmet alan ya da bekleyen diğer müşteriler.
<b>Güvenilirlik;</b> Hizmeti ilk seferde doğru olarak sunma yetisi olarak da tanımlanabileceği gibi hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirebilme olarak da ifade edilebilir.
<b>İsteklilik;</b> Personelin hizmet sunumundaki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülük, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların hızlı ayarlanması.
<b>Yeterlilik;</b> Hizmeti gerçekleştirebilmek amacıyla gerekli bilgi ve deneyime sahip olma durumudur.
<b>Nezakat; Müşterilerle</b> direk iletişim halinde olan personelin saygılı ve içten olması.
<b>İnanılabilirlik;</b> Hizmet sunum sürecinde müşterilerin çıkarlarının korunduğunun hissettirilmesidir.
<b>Güvenlik;</b> Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve kuşku ortadan kaldırılması.
<b>Ulaşılabilirlik;</b> Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanmasıdır. Aynı zamanda iletişim araçlarıyla hizmete kolay erişimin desteklenmesi gerekmektedir.
<b>Anlayış;</b> Müşteri beklentilerini anlamak için çaba göstermesi, düzenli hizmet alan müşterilerin tanınması, müşterilerin kişiye özel taleplerinin giderilmesi.
<b>İletişim;</b> Müşteriler arasında kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınması suretiyle müşterileri bilgilendirme, sorunlarının dinlenip çözümlerinin sağlanması

Kaynak: Zerenler ve Öğüt, : 503.

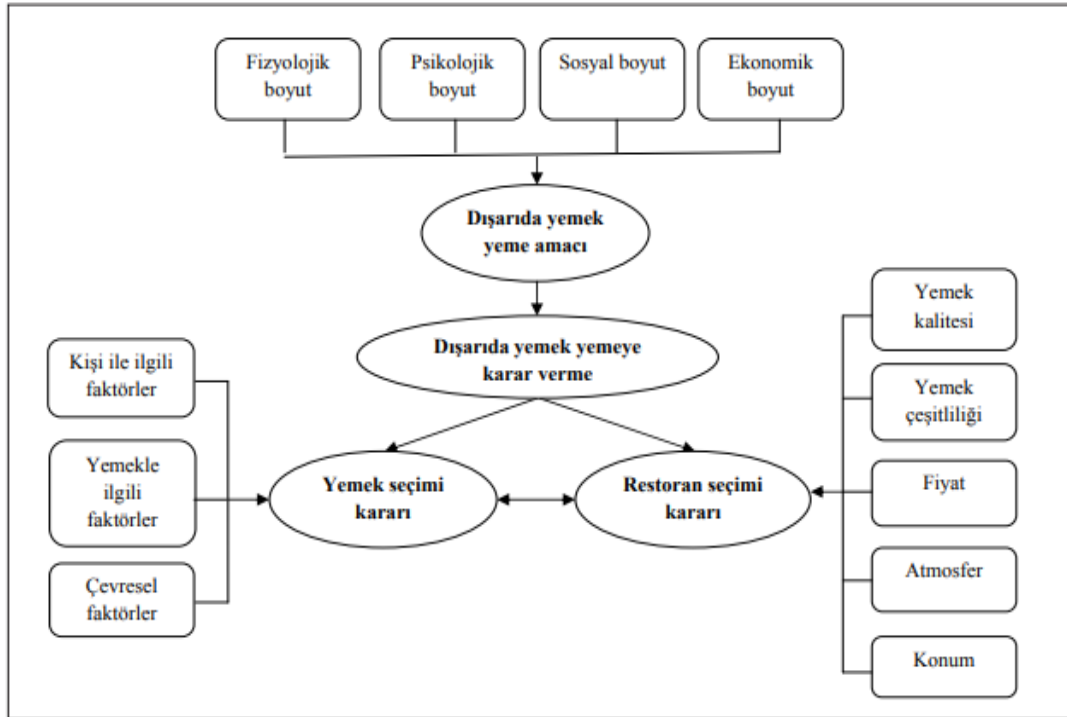
Müşterilerin hizmet aldıkları mekânlarda hizmetin kalitesi önemli rol oynamaktadır. Turizm sektöründe en önemli unsur şüphesizdi ki müşterilere sunulan hizmetin kalitesidir. Restoranlar bağlamında inceleyecek olursak kaliteli ürün ve sunulan hizmet hemen hemen eşdeğer pozisyonadadır. Hizmet kalitesi de müşteri memnuniyetine doğrudan etki eden bir unsurdur. Yukarıdaki başlıklarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin pek çok unsuru ele alınmıştır. İşletmelerin bu unsurlara dikkat etmeleri sadık müşteri portföyünü de beraberinde getirerek işletmenin devamlılığına doğrudan etki edecektir (Öztürk ve Seyhan, 2015: 121-138).

#### 2.4. Restoranlarda Yemek Kalitesi, Hijyen ve Düzen

Thomas ve Mills’e göre dışarıda yemek yeme amacı yemek seçimi kararını etkileyebilir aynı zamanda dışarıda yemek yeme amacının çeşitleri de restoran seçimini etkileyebilmektedir. Restoran seçimi tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarından etkilenebilen bir olgudur. Özet olarak, dışarıda yemek yeme

ihtiyacı tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönlendirmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin yemek seçimi kararları ile restoran seçimi kararlarına ve bu kararları etkileyen faktörlere verdikleri öneme etki ettiğinde söylenebilmektedir (Özdemir, 2010: 225-226).

**Tablo 2.** Dışarıda Yemek Yeme Olgusu



Kaynak: Özdemir, 2010: 225-226

Fizyolojik boyut, psikolojik boyut, sosyal boyut, ekonomik boyut dışarıda yemek yemenin amaçlarını meydana getirmektedir. Öte yandan kişi ile ilgili faktörler yemek ile ilgili faktörler, çevresel faktörler ise yemek seçim kararını etkilemektedir. Yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum ise restoran seçimini etkilemektedir. Tüm bu faktörler bir araya gelerek dışarıda yemek yemeğe karar vermeyi oluşturmaktadır (Özdemir, 2010: 225-226).

Hijyen dünya sağlık örgütünün tanımına göre, sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak için hazırlama, depolama ve dağıtımını esnasında gerekli olan kurallara uyulmasıdır. Başka bir tanıma göre ise, besinlerin her türlü hastalık riskinden arındırılarak sunulması sürecidir (Denizer, 2012: 105). Yiyecek içecek sektörü kalite ve hijyene en önem verilmesi gereken sektörlerin başında yer

almaktadır. Aynı zamanda güzel görüntü de yiyecekler için önemli bir diğer unsurdur. Bu maddelerin yanı sıra yemeklerin sağlıklı olması hususu yasal bir zorunluluktur. Gıda mevzuatına göre yiyeceklerin sağlıklı olması gıda işletmelerine aittir. ‘‘Yasalar bu kapsamda restoranlar da dâhil tüm gıda işletmelerinin HACCP esaslı bir gıda güvenlik sistemini uygulamasını talep etmektedir’’. Sağlık standartlarına uygun gıda üretimi hijyen kurallarına uyulması ile mümkün olur. Pek çok restoranda yemekler taze, lezzetli ve güzel görünüme sahipken hijyen kuralları göz ardı edilmektedir. Olması gereken yiyeceklerin taze, güzel görünümlü ve hijyenik şartlara uygun üretimidir (Foodinlife,2019).

## **2.5. Türk Mutfağı ve Tarihi**

Türk mutfağı başlığı altında Türk mutfağı ve tarihsel gelişimi ve Türk mutfağı kültürü açıklanmıştır.

### **2.5.1. Türk Mutfağı ve Tarihsel Gelişimi**

Mutfakların dünyaca ünlü olabilmesi için taşınmaları gereken özellikler vardır. Bu özelliklere kısaca bakacak olursak (Dilsiz, 2010: 33);

1. Kendine özgü olmak; mutfakların kesinlikle özgün olmaları ve diğer mutfaklarla ayıt edici özelliklerinin bulunması gerekmektedir.
2. Tanınmış olmak; mutfaktaki yemeklerin farklı ülkeler tarafından bilinmesi gerekmektedir.
3. Çeşitlilik sağlayabilmek; kendine özgü birçok yemeği içinde barındırarak alternatifler ve çeşitlilik sağlaması gerekmektedir. Yemek çeşitleri ne kadar fazlaysa o mutfak o kadar tanınmış ve gelişmiş bir mutfak olur.

Yukarıdaki özellikleri sağlayan mutfakları global düzeyde ünlü mutfaklar olarak adlandırmamız mümkündür.

**Tablo 3.** Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmalardan Bazıları

<b>Kaynak</b>	<b>Temel amaç</b>	<b>Kapsam</b>
Akman, 1998	Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeyleri, Türk mutfağına ilişkin düşünceleri ile ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yeri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi ve Türk Mutfağı Uygulamaları
Özdemir, 2003	Türk, Fransız ve İtalyan mutfakları arasında bir karşılaştırma	Türk Mutfağı Uygulamaları
Özdemir ve Kınay, 2004	Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi
Şanlıer, 2005	Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi
Güler, 2007	Türk mutfağının tanıtımı ve tarihsel gelişim sürecinin, günümüze nasıl geldiği	Türk Mutfağının Tanıtımı
Okumuş vd., 2007	Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurunun kullanımı	Türk Mutfağı Uygulamaları
Köroğlu vd., 2007	Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolü	Türk Mutfağının Tanıtımı
Schulp ve Tirali, 2008	Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının durumu, otantikliği ve adaptasyon düzeyi	Türk Mutfağı Uygulamaları
Arslan, 2010	Alanya'ya gelen yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personelleri ve Türk mutfağına yönelik görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi
Güler, 2010	Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreç içindeki durumu	Türk Mutfağının Tanıtımı
Güler ve Olgaç, 2010	Lisans düzeyinde Turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağına yönelik tutumları	Türk Mutfağının Tanıtımı
Arman, 2011	Mengenli aşçıların bakış açılarına göre Türk mutfak kültüründe yaşanan tanıtım sorunları	Türk Mutfağının
Albayrak, 2013	Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında görüşleri	Turist Görüşlerinin Belirlenmesi

Kaynak: Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 30

Yukarıdaki tabloda Türk mutfağı üzerine yapılan çalışmalar genel bir çerçevede ele alınarak incelenmiştir. Türk mutfağı ile ilgili çalışmaları 3 şekilde gruplandırmak mümkündür. İlk olarak turistlerin görüş ve düşüncelerinin belirlenmesi. İkinci olarak Türk mutfağının tanıtımı ve son olarak ise Türk mutfağı uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalar olarak gruplandırılabilir. Turist görüşlerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalarda yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüş ve düşüncelerini yiyecek içecek hizmeti veren işletmelere aktararak gelişimlerine katkı sağlamaları amaçlanmaktadır. Türk mutfağının tanıtımına yönelik yapılan çalışmalarda ise Türk mutfağının tanıtımı ve tarihi

anlatılarak tanıtımının yapılması amaçlanmıştır. Son olarak deneysel yapılan çalışmalarda rehberlerin ve turizm okuyan öğrencilerin Türk mutfak kültürüne bakış açıları değerlendirilmektedir. Türk mutfağı ile ilgili yapılan çalışmalar deneysel çalışmalardır (Seyitoğlu ve alışkan, 2014: 30).

### **2.5.2. Türk Mutfak Kùltürü**

Türk milletleri kendilerinden önceki kùltürlerin yeme içme alışkanlıklarını, üzerinde yerleşim kurdukları toprakların coğrafi durumunu da göze alarak Anadolu'da bulunan farklı kùltürlere aktarımlar ile birlikte Türk mutfağının oluşmasını sağlamışlardır. Günümüzde ise Türk mutfağı kùltürüne tekrar dönüş sağlanarak ulusal ve yerel olan tatlar tekrar gün yüzüne çıkmaktadır (Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015: 208).

Türk mutfak kùltürünü incelediğimizde pek çok ÷lke mutfağına göre çeşitlilik barındırdığını, lezzetli ve yapımı zahmetli yemeklerin yer aldığını görmemiz mümkündür. Özellikle coğrafi bakımdan her türlü sebze meyve bakliyat, et, süt ve balık ürünlerine sahip olmamız öte yandan birçok ÷lke ile komşu durumda yer almamız ve farklı milletleri barındırmamız yemek kùltürümüzün çeşitliliği bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir(Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013: 117-134).

Ne yazık ki fastfood yeme alışkanlığının yaygınlaşması ile birçok yemek gerek evlerde gerekse restoranlarda unutulmaya yüz tutmaktadır. "Turizm yatırımları ve işletmelerinin niteliklerine göre "1. Sınıf veya lüks restoranlar menülerinde Türk mutfağı yemeklerinden bulundurmak zorundadır. Fakat incelendiğinde restoranların ya hiç Türk mutfağı yemeği bulundurmadıkları yada pide, döner tarzında aperatif yiyeceklere yer verdikleri gözlemlenmektedir (Aslan, 2010:37).

**Tablo 4.** Orta Asya Türk Mutfağında Tüketilmiş Olan Bazı Gıdalar

Yiyecek-İçecek Türü	Yiyecek ve İçecekler
• Et ve Et Ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koyun ve at eti</li> <li>• Tavşan* ve geyik eti*</li> <li>• Konserve et, kavurma et ve sakatatlar</li> <li>• Pastırma ve sucuk</li> </ul>
• Süt ve Süt Ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kısırak sütü, yoğurt, ayran, çökelek ve tereyağı</li> <li>• Kefir</li> <li>• Keş</li> <li>• Kurut</li> <li>• Tarhana</li> </ul>
• Tahıl ve Baklagiller	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arpa, buğday, yulaf ve darı</li> <li>• Bulgur, yarma (dövme) ve keşkek</li> <li>• Erişte</li> <li>• Mantı**</li> <li>• Mercimek</li> <li>• Bezelye**, bakla** ve kişniş**</li> </ul>
• Ekmekler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somun, bazlama ve yufka</li> </ul>
• Çorbalar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Topık süngük (paça çorbası)</li> <li>• Tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, mercimek çorbası ve un çorbası</li> <li>• Umaç (oğmaç, omaç) çorbası</li> </ul>
• Alkolsüz İçecekler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Io***</li> <li>• Boza</li> </ul>
• Alkollü İçecekler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kımız</li> <li>• Begni</li> <li>• Tarasun</li> <li>• Şarap**</li> <li>• Medus*** ve camum***</li> </ul>
• Meyveler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üzüm** ve karpuz**</li> <li>• Kiraz*** ve kayısı***</li> </ul>

\*Daha çok Kırgızlar tüketmiştir. \*\*Daha çok Uygurlar tüketmiştir. \*\*\*Daha çok Hun Türkleri tüketmiştir.

Kaynak: Demirgöl, 2018:110

Türk Mutfak kültürü Orta Asya'dan günümüze kadar çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşam sürmesiyle birlikte günümüze kadar gelmiş ve dünya mutfakları arasında yerini almış bir mutfaktır (Cömert ve Özata, 2016:1965).

## 2.6. Bazı Etnik Mutfaklar

Bu başlık altında çerkez mutfağı ve Karadeniz mutfağı incelenmiştir. Karadeniz ve çerkez mutfağının incelenme nedeni ise Gürcü mutfağı ile fazlasıyla benzerlik göstermesidir.

### 2.6.1. Çerkez mutfağı

Çerkezler, yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden bağımsız olarak şahsi Çerkez kimliklerinin tek bir halka ait olduğu düşüncesine sahiptirler. Çerkezlerin anavatanları Kuzeybatı ve Merkezi Kafkasya'dır. Yurtdışında bölgesel Çerkez gruplarının uymuş oldukları ortak davranış tarzı, örf ve adet hukuku (Adiğe Habze) Çerkezlerin etnik bilinci açısından oldukça önemlidir (Betrozov, 2009:12).

Çerkes kültüründe kendini anlatmak ayıp olarak algılanan bir durumdur. Buna bağlı olarak Çerkeslerle ilgili bilgilere diğerlerinin onları tasvir ettiği şekillerle ulaşmak mümkündür. Araştırmacı ve yazarların çoğu Kafkasya'ya seyahat etmişler, izlenimleri ve hatıraları Fransızca, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça ve diğer dillerle ifade etmişlerdir. Türk Yazarlar; Tarihçi Cevdet Paşa "Evliya Çelebi'nin seyahatnamesi ile Haşim Efendi'nin notlarından başka, tarihimizde malumat yoktur." (Yılmaz, 2017: 54).

Evliya Çelebi Seyahatnamesi (Güneş, 1969: 15-19); Ünlü seyyah Evliya Çelebi 1666 yılında Kafkasya'yı gezerek gördüklerini ve yaşadıklarını Arap harfleri ile büyük boy 100 sayfaya aktarmıştır. Kafkas halkının yaşayış biçimleri ile ilgili olarak tespitlerini, özellikle misafirperverliklerini anlatmıştır.

Prof. Dr. Sıqun Haşan, Çerkeş'lerde 1000 üzerinde yemek olduğunu ve ziyafetlerde 101 yemek ikram edildiğini aktarmaktadır. Geleneksel Çerkeş yemekleri ağırlıklı olarak et ve et ürünlerinden oluştururken haşlanmış, kurutulmuş ve fırında pişirilmiş et ürünleri Çerkeslerin sevdiği ve tercih ettiği ürünlerdendir. Fırından ekme çıkarıldıktan sonra, kurutulmak için, mısır buğday gibi tahıllar konulur ve bu hali ile tahıllar daha lezzetli olmaktadır. Buldukları ülkelere adapte olmuş ve oralarının yemekleriyle kendi yemeklerinin sentezini yaparak ve kendilerinden bir şeyler katarak günümüz Çerkeş Mutfağı oluşmaktadır. Günümüzde birçok büyük şehirlerde çerkes yemeklerinin sunulduğu büyük lokantalar mevcuttur(Yılmaz, 2017: 109-111).

### 2.6.2. Karadeniz Mutfağı

Karadeniz bölgesi adını kuzeyinde yer alan Karadeniz'den almakla birlikte ülkenin %15'lik yüz ölçümünü kapsamaktadır. Karadeniz bölgesindeki ekonomik yaşam tarım ve hayvancılıktır. Karadeniz yemeklerinde çoğunlukla kuru soğan, tereyağı baharat olarak ise karabiberin kullanıldığı görülmektedir. ‘‘Karadeniz mutfağının tescilli coğrafi ürünleri; **Ordu;** Akkuş Şeker Fasulyesi, **Trabzon;** Akçaabat Köftesi, **Samsun;** Bafra Pidesi, Kaz Tiridi, Simidi, Terme Pidesi, **Çorum;** Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, İskilip Turşusu, **Giresun;** Tombul Fındığı, Piraziz Elması, **Gümüşhane;** Dut Pestili, Kömesi, **Tokat;** Niksar Cevizi, Tokat Kebabı, Zile Pekmezi **Karabük;** Safranbolu Lokumu, Safranbolu Safranı, **Kastamonu;** Taşköprü Kuyu Kebabı, Taşköprü Sarımsağından oluşmaktadır’’ (Çakmak ve Sarıışık, 2017:2-3).

Karadeniz mutfağı tarihsel gelişim süreci içerisinde aldığı göçlerle birlikte zenginlik ve çeşitlilik kazanan bir mutfaktır. Bölgede yaşayanların örf ve adetleri, gelenek ve görenekleri ile şekillenmiştir. Özellikle Gürcü yemekleri ile Karadeniz mutfağı zenginleşmiştir(Ordu Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2013:2).

Şekil 1. Gürcü Kavurması



Kaynak: Orduturizm,2019

### **Malzemesi**

- 2 adet kuru Soğan,
- 1.5 yemek kaşığı Salça,
- 2 diş Sarımsak,
- Kinzi,
- 1 kg Kuşbaşı et,
- Zabrana baharat çeşidi,
- Bir avuç Ceviz,
- 2 yemek kaşığı Mısır unu kavurması,
- Bir tutam Maydanoz,
- 1 tatlı kaşığı Tuz,
- 1 çay kaşığı Kırmızı Pul biber,
- 3 yemek kaşığı Tereyağı

### **Yapılışı**

Kuşbaşı etleri tek başına pişiriyoruz, daha sonra bir tencerede soğan ve salçayı kavurup ete ilave ettikten sonra maydanoz ekliyoruz. Pişen yemeğe kinzi, sarımsak, zaprana, kırmızıbiber, ceviz içi, mısır unu kavurmasını ilave ediyoruz (Ordu Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2013:18).

### **2.6.3. Gürcüler**

Aşağıdaki başlıklarda Gürcü tarihi, Gürcü kavramı ve Gürcü mutfağı üzerine açıklamalara yer verilmiştir.

#### **2.6.3.1. Gürcü tarihi**

MÖ 2000 yıllarında Gürcistan'ının bulunduğu bölgede yerleşim olduğu tespit edilmiştir. Bugünkü Gürcü halkının MÖ 7. yüzyılda Mezopotamya'dan geldiği düşünülmektedir. Gürcistan MÖ 66 yılında Romalılar tarafından işgal edilmekle birlikte Ms. 337 yılında Hıristiyanlığı benimsemiş ve 5. yüzyılda da Gürcü harfleri ilk kez kullanılmaya başlanmıştır(Tutar vd., 2013:8-11). Dünyada kullanılan en eski dillerden biri bu ülkeye ait olmakla birlikte kendine özgü bir alfabesi vardır.

Bağımsız krallık olarak Gürcistan'ın en üst düzeyde yaşadığı dönem 11 ve 12. yüzyıl aralığındaki önemdir. 1801 yılında Rusya İmparatorluğu Gürcistan'ı parça parça ilhak sürecini başlatmıştır. Gürcistan Sovyetler Birliğinden 1991 yılında ayrılmasıyla bu birlikten ayrılan ilk ülke olmuştur. Bu nedenle Rusya Federasyonu ile sürekli olarak gerginlik oluşmuştur (Güngör:40). Daha sonraları ise başlayan özgürlük hareketleri ile birlikte 13. yüzyılda Erzurum ve Trabzon'dan Gence'ye; Azerbaycan'dan Çerkezya'ya kadar büyük bir alana yayılmıştır. "Bu dönem Gürcü tarihinde "altın çağ" olarak nitelendirilir". Gürcistan Osmanlı İmparatorluğu'nun İstanbul'u alması ile birlikte Hıristiyanlık ile bağlarını kesmiştir. 16 Aralık 1991'de Gürcistan'ın bağımsızlığını tanımıştır. 21 Mayıs 1992'de de Türkiye Gürcistan arasında diplomatik ilişki kurulmasına dair Protokol imzalanmıştır. Ülkelerin Ankara ve Tiflis'teki Büyükelçiliklerinin yanı sıra, Türkiye'nin Batum'da, Gürcistan'ın ise İstanbul ve Trabzon'da Başkonsoloslukları bulunduğu bilinmektedir (Tutar vd. 2013:8-11)

"Gürcistan Gürcü dilinde Sakartvelos Respublika. Eski Sovyet Cumhuriyetlerinden Olan Gürcistan, ülkemizin kuzey-batısında yer Alan ve Kafkas Dağlarının güney kesimi boyunca uzanan Kuzeyin de Rusya, güneyinde Ermenistan ve Türkiye, doğu ve güneydoğusunda ise Azerbaycan yer almaktadır. Bugünkü Gürcistan Topraklarında üç de özerk bölge vardır. Bunlar; Acara (başkenti Batum). Abhazya(başkenti Suhumi) ve Güney Osetya özerk bölgeleri idi" (Canım: 222).

Gürcistan ms.337 yılında resmi olarak Hristiyanlığı kabul etmiştir. Gürcistan tarihi coğrafyası ilk çağlardan beri doğu ve batı olarak ikiye ayrılmıştır. Bu durum iki farklı kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Oldukça geniş bir coğrafyaya ya yayılması pek çok farklı egemenliğe de ev sahipliği yapması ve dini- siyasi- kültürel ilişkiler de farklı kültürlerin ortaya çıkmasında oldukça etkilidir (Karakuş, 2015:483-493). Gürcistan Dünyadaki en eski medeniyetlerinden biri olması ile beraber Doğu ve Batı kültürünün harmanlandığı bir coğrafya olması ile göze çarpmaktadır. Çoklu kültür, günlük yaşamın yanı sıra kadar mutfak kültürünü de etkilemektedir. Tarihin en önemli ticaret kanallarından olan İpek Yolu'nun güzergâhında bulunan Gürcistan, dünyanın en önemli merkezlerinden gelen tüccarları ağırlamıştır. İpek yolunun etkisi ile kaliteli baharatları öğrenmiş ve farklı kültürlerin mutfakları ile etkileşime geçerek

kendi mutfağını da ayrı bir noktaya taşımıştır. Gastronomi söz konusu olduğunda akla gelen ilk ülkelerden biri olan Gürcistan; Akdeniz, Arap, Moğol, Pers ve Osmanlı mutfaklarının harmanlanması ile farklı bir boyut kazanmıştır (Prontotur,2019).

### **2.6.3.2. Gürcü Kavramı**

Gürcistan Geçmişte Osmanlı imparatorluğu ile yakın ilişkiler içinde bulunmuştur. Karadeniz Bölgesi ile yakınlığı sayesinde Gürcü mutfağı ile Türk Mutfağı açısından büyük ortaklıklar göstermektedir. Türk mutfağı ile yakınlık gösteren Gürcü mutfağında en çok mısır, ceviz ve şarap kullanılmaktadır. Mısır ve cevizin yanı sıra çokça sebze yemeği de bulunmaktadır. Gürcistan mutfağı lahanalı ve patlıcanlı yemekleriyle de meşhurdur. Sebzelerin dışında beyaz et tercihi oldukça fazla olmakla birlikte tavuk yemekleri açısından oldukça zengin bir mutfaktır. Balık da Gürcü mutfağında önemli bir yere sahiptir. Geleneksel mutfaklarına sahip çıkan Gürcüler, şarap konusunda da bir hayli iddialıdır. Gürcistan'da sofraya kültürü adına yapılan etkinlikler cenaze, düğün, bayramlar gibi zamanlarda sofraya etrafında yapılan kültürel faaliyetler önemli bir yere sahiptir. Özel günlerde daha önce destek ve iyilikleri görülen insanlara dost eli uzatılır. Cenaze merasimlerinde 2 özellik dikkat çekmektedir. İlki kırmızı et tüketiminin yasak olmasıdır. Fakat balık veya tavuk eti tüketimi konusunda herhangi bir yasak yoktur. İkinci özellik ise sarhoş olunmayacak şekilde şarap tüketilmesidir. Bu iki kural cenazenin kırkı çıkana kadar geçerlidir(Karakuş, 2015:483-493). “Kahuri dedas purebi” Gürcülerin sofralarından eksik olmayan ekmeklerindedir. Öte yandan Gürcülerin mezeleri son derece meşhurdur. Gürcüler için kahvaltı önemli bir yere sahiptir. Gürcülerin tulum peynirlerinin güzelliği ülke sınırlarını aşmıştır. Gürcülerin meşhur peynirli börekleri “haçapuri” de geleneksel düğün yemekleri arasındadır. ‘Çorba konusunda da zengin bir çeşitliliğe sahip Gürcü mutfağında en ünlü çorbalardan bazıları, Balbis, Nivris, Satatsuris, Shindis, Dos, Gogris, Matsvnis ve Pomidvris'tir.Tabaka, Chkhmeruli, Satsivi, Kutchmatchi, Tsitsila Abdhazurd, Katmis Mkhali, Bati Shavi Kliavit ve Katami Nivrit de tavuk ve hindi yemekleri arasında en bilinenlerden bazılarıdır’. Balık menülerinin olmazsa olmazları ise Tarti Tetri Ghvinit, Tsotskhali, Kephali ve Khizilala dir(Gurcistanegitim,2019).

Gürcüler'in Türkiye'deki dağılımını aşağıdaki gibidir (Gül,2019:102-103).

**Amasya;** Merkez ve bağlı 6 köy Taşova merkez ve 3 köy

**Artvin;** Merkez ve bağlı 1 köy, Borçka merkez ve bağlı 13 köy, Camili (Maçahel) merkez ve bağlı 5 köy, Göktaş(Murgul) ve bağlı 9 köy, Muratlı merkez ve bağlı 3 köy, Şavşat merkez ve bağlı 6 köy, Meydancık bağlı 14 köy, Yusufeli merkez ve bağlı 6 köy.

**Balıkesir;** Merkez ve bağlı 2 köy, Gönen merkez ve bağlı 7 köy, Manyas ve bağlı 6 köy, Susurluk merkez ve bağlı 2 köy.

**Bolu;** Bolu merkez

**Bursa;** Merkez ve bağlı 3 köy, Gemlik ve merkeze bağlı 8 köy, İnegöl merkez ve bağlı 34 köy, İznik ve bağlı 3 köy, Orhangazi merkez ve bağlı 2 köy.

**Çanakkale;** merkez ve bağlı 4 köy.

**Düzce;** Merkeze bağlı 7 köy.

**Giresun;** Merkez ve bağlı 6 köy.

**İstanbul;** Merkez ve bağlı 5 köy, Şile ve bağlı 5 köy.

**Kocaeli;** Merkez ve bağlı 8 köy, Gölcük merkez ve bağlı 5 köy, Kandıra ve bağlı 2 köy, Karamürsel merkez ve bağlı 3 köy.

**Ordu;** Merkez ve bağlı 10 köy, Fatsa merkez ve bağlı 5 köy, Ünye merkez ve bağlı 6 köy, Çaybaşı 8 köy, Gököy, 8 köy ve Yenikent 6 köy.

**Rize;** Merkez ve bağlı 2 köy.

**Sakarya;** Merkez ve bağlı 1 köy, Akyazı merkez ve bağlı 7 köy, Geyve ve bağlı 6 köy, Karasu ve bağlı 3 köy, Sapanca ve bağlı 7 köy.

**Samsun;** Merkez, Çarşamba merkez ve bağlı 7 köy, Havza merkez ve bağlı 2 köy, Ladik merkez ve bağlı 3 köy, Terme merkez ve bağlı 7 köy.

**Sinop;** Merkeze bağı 6 köy, Erfelek 5 köy.

**Tokat;** Merkeze bağı 2 köy, Niksar merkez ve bağı 7 köy, Turhal merkez ve bağı 1 köy, Reşadiye merkez ve bağı 2 köy.

**Yalova;** Merkez ve bağı 3 köy.

### 2.6.3.3. *Gürcü Mutfağı*

Gürcü mutfağı Avrupa ve Ortadoğu mutfaklarını etkilemiş aynı zamanda da bu mutfaklardan etkilenmiş bir yemek kültürüne sahiptir. Gürcü mutfağı bu özelliği ile kendine has lezzetler oluşturmasıdır. Sahip oldukları yöresel farklılıkları yemeklerine yansıtan Gürcüler, kendi mutfaklarıyla iftihar etmektedirler. Gürcü mutfağı tarihsel geçmişlerini yansıtan zengin bir sofraya sahiptir. Gürcü mutfağında Anadolu ve Kafkas mutfağının kültürlerinin etkilerini görmek mümkündür. Gürcülerin büyük bir çoğunluğu tarafından Anadolu'ya göç gerçekleşmiştir. Gürcistan Tarım ürünleri açısından oldukça verimli topraklara sahiptir. Ürettikleri şarap, mısır ve cevizi Gürcü mutfağında önemli bir yere sahiptir (Gastromanya,2019).

Gürcü halkı Türklerden kahve alışkanlığını kazanmış ve kahvelerini Türk usulü yoğun ve şekerli tercih etmektedirler. Tatlı tercihleri ise taze meyveler ve ceviz şekerlemelerinden oluşmaktadır. Gürcü mutfak kültüründe meyvelerin et ile birlikte kullanılmasının yanı sıra yemeklerinde ekşi tadı veren reçeteleri de benimsemişlerdir. Gürcülerde haşlanmış et, ekşi erik veya nar ile pişirilmektedir. Ceviz yağının pahalı bir tercih olmasından dolayı, Gürcüler yemeklerinde zeytinyağını, Ayçiçek yağını ve sıklıkla da mısır yağını tercih etmektedirler. Gürcülerin en çok tükettikleri tahıl gruplarından biri mısırdır. Gürcü mutfağının meşhur yemeklerinden birisi de elardzhi'dir. 'Bu yemek, yöresel bir peynir ile mısır ununun karıştırılmasıyla yapılır ve neredeyse sıvı şekilde sıcak servis edilir'. Gürcüler kuru fasulyeyi birçok yemekte kullanmaktadırlar. Gürcülerin Hristiyanlığı benimseyen gürcü kültüründe şarabın ayrı bir yeri vardır. Şarap bağıcılığı (*viticulture*) Gürcüler için önemli bir yere sahiptir ve şarabın yer almadığı bir yemek yok denecek kadar azdır (Öztürk, 2019: 30-50).

Gürcü mutfağında, özellikle ceviz ve mısır çok sık karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Gürcü mutfağı sebze ağırlıklı bir mutfaktır. Yemeklerde patlıcan, lahana, pancar ve pırasa sık yer alan sebzelerdendir. Et ürünlerinden en çok beyaz eti tercih eden Gürcüler, tavuk ile yapılan yemeklerde ceviz ve cevizli soslar kullanılmaktadırlar. Gürcüler kahvaltısız bir güne asla başlamazlar. Gudis Kveli Gürcülerin tulum peynirine verilen isimdir. Hem tulum peyniri ve çay, kahvaltılarının vazgeçilmezlerindendir. Gürcüler için bir değerli şey ise düğün sofralarıdır. Düğün sofralarının vazgeçilmez rengi ise mavidir. Mavi Gürcülere göre mutluluğun rengidir. “Diğer bir gelenek ise dananın sırt bölümünün haşlanması ile yapılan yemektir. Bu yemeği farklı kılan ise sıcak olarak tüketildikten sonra kalan kemik kısmının üzerine, gelen davetlilerin hatıra kalması amacıyla imza atmalarıdır” (Gastromanya,2019).

Gürcü mutfağında birçok kültürdeki gibi sığır eti, küçükbaş hayvan eti, tavuk eti ve balıketi tüketilmektedir. Tavuk etinin kullanımını diğer etlerin kullanımına göre oldukça daha fazladır. Kırmızı et çeşitleri en çok kurban bayramlarında ve bundan sonraki yaklaşık 2- 3 aylık sürelerde kullanılmaktadır. Bu sürelerin dışında ise maliyetinden dolayı fazla kullanım oranı düşmektedir. Fakat özel günlerde misafir ağırlamada genellikle kırmızı et grubu tüketilmektedir. Yeşil fasulye, yeşil biber, pırasa, karalahana, soğan, patlıcan, salatalık, patates, kabak mutfakta en çok tercih edilen sebzelerdir. Gürcü mutfağında meyvelerinde oldukça önemli yeri vardır. Meyve olarak dut, elma, armut, incir, erik sık tüketilen meyvelerdendir. Özellikle erik tüketimi Gürcü mutfağı için oldukça önemlidir. Hem meyve hem komposto olarak tercih edilir. Gürcüler eskiden süt ve süt ürünlerini kendileri üretmekteydi. Günümüzde ise sadece köyde ikamet eden insanlar kendi ürünlerini üretmektedir. Merkezi bölgelerde ikamet edenler ise ihtiyaçlarını pazarlardan, marketlerden, yöresel ürün satan marketlerden ve köyde tanıdıkları olan kişilerden temin etmektedir (Öztürk, 2019: 30-50).

Tereyağı Gürcü mutfağında geçmişte ve günümüzde tercih edilmektedir. Ayrıca Gürcü yemeklerinde sık rastladığımız ceviz havanda dövülerek yağı çıkartılır çıkan yağ süzülerek yemeklere kullanılır. Sıvıyağlar da günümüzde Gürcü yemeklerinde yerini almıştır Fakat zeytinyağı Gürcü mutfağında hiç yer

almamaktadır. ‘‘Gürcü mutfağının vazgeçilmez baharatı kinzi (kişniş)’’dir’’. Hem taze hem de kurutulmuş olarak kullanılan bu baharat mutfakta neredeyse tüm yemeklerde bol miktarda kullanılır. Geçmişte süt, ıhlamur, ayran, komposto, hoşaf, çay Gürcü mutfağında tüketilen içeceklerin başında yer almaktadır. Günümüzde ise bu içeceklere bitki çayları, hazır meyve suları, gazlı içecekler eklenmiştir. Eskiden kentleşmenin de bu denli yaygın olmaması ile birlikte mısır başta olmak üzere salatalık, fasulye, kabak, pancar, lahana, patates, pırasa, maydanoz, marul bahçelerde yetiştiriliyordu. Günümüzde bu malzemeler pazarlardan ve marketlerden temin edilmektedir. ‘‘Malohto, Loby, Zetiyani, Cevizleme, Hinkali, Haçaburi, Cılbiri, Lebsi, Gürcü Kavurması, Papa, Koraveli Phali, Loby Phali Gürcü mutfağında sık tüketilen yemeklerdir’’ (Öztürk, 2019: 30-50).

#### **2.6.3.4. Gürcü Mutfağında Kullanılan Araç ve Gereçler**

Gürcü mutfağında kullanılan araç ve gereçlerden bazıları aşağıda açıklamalarıyla birlikte yer almaktadır(Kadıoğlu Çevik, 2007:108-111);

**Baca-buhari:** taş fırınlarda ve sobada yapılan yemekler için gereklidir.

**Bardak-istigani,şuşe**

**Bıçak-dala,dana**

**Büyük sahan-tebşi:** kahvaltılarda kullanılan araç gereçlerdendir.

**Çömlek-çanak,cam**

**Dış ocak-sahbaburi:** taş fırınlara verilen isimdir.

**Ekmek teknesi-gobi;** ekmekler taş fırınlarda pişirilmektedir. Mayalama işlemi gobi denilen büyük leğenlerde gerçekleştirilmektedir.

**Güveç-kotami,thiya;** Gürcü mutfaklarında güveç yemekleri de bolca yapılmaktadır.

**Kaşık-govzi**

**Kazan-kuabi,didi kazani;** özellikle tören yemekleri büyük kazanlarda pişirilmektedir. Geçmişten günümüze kadar Kuabi, didi, kazani gibi farklı isimler kullanılmıştır.

**Kepçe-Kebgi, Çamça**

**Kuyu-Guy:** kuyularda pişirilen et yemekleri mevcuttur.

**Küp-Deği:** su taşımakveya kuyularda yemek pişirmek amacı ile kullanılan araçlardır.

**Ocak-Bukhari**

**Oklava-Uhlavi,Yuhuçhiri**

**Sacayağı-Saçyağı:**saçlarda odun ateşinde yapılan hamu işleri için gerekli araçtır.

**Tabak-Tabağı**

**Tava-Tapa**

**Tencere-Kuşhana**

**Yer Sofrası-Supra**

### ***2.6.3.5. Gürcü Mutfağında Yiyecek İçecek İsimleri***

Gürcüler kendilerine ait bir alfabe ve dil kullanmaktadırlar. Bununla birlikte geçmişten günümüze kadar gelen yemeklerin yanı sıra yiyecek ve içeceklerin de isimleri mevcuttur. Aşağıda Gürcülerin yemeklerinde kullandıkları bazı yiyecek ve içeceklerin kendi dillerine göre karşılıkları yazılmıştır (Kadioğlu Çevik, 2007:108-111);

**Alabalık-Kalmahi**

**Ahududu-Coli**

**Armut-Shali**

**Arpa-Keri**

**Ayran-Çalhama,Do (Koyusu)**

**Ayva-Biya,Gomşi**

**Bal-Tapli(Süzülmemiş)**

**Karakovan Balı-Cecili**

**Balık- Tevzi**

**Balkabağı- Maşeklela,Tetri Hapi**

**Böğürtlen-Magvali,Makvala,Marvala**

**Börülce-Cireli Lobiyo**

**Buğday-Buğda,Buri**

**Ceviz-Kakali,Gagali**

**Çorba-Şorba**

**Dana Eti-Kaboskorçi,Moziz Horzi**

**Dut-Tuta**

**Ekmek-Buri**

**Elma-Vaşli**

**Erik-Kliyavi**

**Fındık-Tihili**

**Hamsi-Kapşia**

**İncir-Leğvi**

**İşkembe-Paşpuşi,Tsrımalı,Natzlavi**

**Kara Lahana-Şavi Phali**

**Kapuz-Sazamtru**

**Kaz-Badi**

**Kelle-Tavi**

**Kestane-Zabli**

**Kiraz-Bali**

**Lahana-Phali**

**Lor-Gorcolu**

**Mısır-Simindi**

**Nane-Ten**

**Ördek-İhvi**

**Patates-Kartop**

**Piriç-Pirinci**

**Salatalık-Kitri**

**Sarımsak-Niyori**

**Soğan-Ėahvi**

**Su-Sgali,Tskali**

**Süt-Tze**

**Şeker-Barki**

**Tuz-Marili**

### 2.6.3.6. Örnek Gürcü Restoran Menüsü

**Tablo 5.** Geleneksel Gürcü Yemekleri / Traditional Georgian Dishes

Soğuk mezeler / Cold appetizers
Kara lahana çeşitleri (ıspanak, pancar) ile cevizli patlıcan Assorted pkhali (spinach, beetroot) and eggplants rolls with walnuts (עלי סלק, תרד) והציליים עם לחמניות ואגוזי מלך
“Gebzaliya” nane-yoğurt soslu ev yapımı suluguni peynirli soğuk meze Gebzhaliya - cold starter of homemade suluguni cheese with mint yogurt dressing גבינה גאורגית תוצרת הבית ברוטב יוגורט נענע
“Acapsandal” (mevsim sebze sote) Ağ'psandalı – sauted season vegetables ברוטב Acar turşusu (salatalık, yeşil domates, çeri, acı biber) Adjarian pickles (cucumbers, green tomatoes, cherry tomatoes and hot pepper) – חמוצים
Geleneksel Gürcü peynir tabağı (imeretin, suluguni, fūme suluguni, nadugi) Georgian cheese plate (imeretian, suluguni, smoked suluguni, az tuzlu ekşimik ) צלחת גבינות גרוזיניות
Çorbalar / Soups
“Çihirtma” (geleneksel Gürcü organik tavuk çorbası) Chikhirtma - traditional Georgian soup of farm chicken – מסורתי גאורגי עוף מרק “Tatariahni” Zengin aromalı yeşillikli et suyu herbs fresh with broth beef rich – Tatariakhni
Ana yemekler / Main dishes
Bitkisel garnitür ile sıcak sos “acıka” içinde kömür pişmiş Dana kaburga Charcoal baked veal ribs in hot sauce “adjika” with vegetable garnish – צלעות עגל אפויות “Çakapuli” – tkemali Tavada sebzeli kızartma tavuk karaciğeri Roast chicken liver with vegetables in a pan – ירקות עם במחבת צלוי עוף כבד tarhunlu beyaz şarapta pişmiş kuzu eti Chakapuli – farm lamb, stewed in white wine with tkemali and tarragon – עגל מבושל בייין “Chashushuli” dana ve domates ile baharatlı aromalı yemek Chashushuli – spicy flavored dish with veal and tomatoes – ועגבניות עגל בשר עם פיקנטי תבשיל
Unlu mamül ürünleri / Bakery
Acar / Imeretin / Megrel Haçapuri (Gürcistan'da yapılan pide çeşididir) פתוח פורי'חצ/ סגור פורי'חצ/ פתוח פורי'חצ khachapuri Megrelian / Imeretian / Adjarian Mçadi veya çvištari – geleneksel mısır ekmeği Mchadi or chvishtari – traditional corn bread לחם תירס מסורתי (4 חתיכות) מוגש עם רוטב אגוזים מעט חריף וחמוס

Kaynak: eclipse.casino,2018

### 2.6.3.7. En İyi Gürcü Yemekleri

#### *Haçapuri*

Şekil 2. Haçapuri



Kaynak: Yemek,2019

#### **Malzemeler**

- 1 su bardağı ılık süt
- 1 tatlı kaşığı toz şeker
- 50 gr tereyağı
- 1 paket maya
- 1 çay kaşığı tuz
- Aldığı kadar un(2 su bardağı)

#### **İç malzemesi**

- 2 yemek kaşığı tereyağı
- 1 yemek kaşığı sıvıyağ
- 150 gr tuzsuz peynir
- 150 gr kaşar peyniri
- 1 çay kaşığı karabiber

#### **Kenarı ve üzeri için gereken malzemeler**

3 yemek kaşığı eritilmiş tereyağı  
2 yumurta

### **Yapılışı**

Süt, maya ve şeker, karıştırın. Bir kabın içerisine unu alın ve karışımı üzerine ilave edin. Hamur kıvamına gelinceye kadar yoğurun. Son olarak tereyağını üzerine ilave edip hamura yedirin 1 saat dinlenmeye bırakın. Bir tencereye tereyağını ilave edin üzerine peynirleri koyarak erimesini bekleyin son olarak karabiberi de atarak karıştırın altını kapatın. Hamuru 2 eşit parçaya bölün. Un yardımı ile hamuru orta kalınlıkta uzun şekilde açın. İçerisine peynirli harcı 2 ye bölerek koyun ve yayın. kenarlarını katlayarak pide şeklini verin. Önceden ısıtılmış fırında üzeri kızarıncaya kadar pişirin. Fırından çıkartıp yumurtaları kırın. Tekrar fırına koyup yumurtalar pişene kadar pişirin. Fırından alıp sıcak servis yapın (Yemek,2019).

### **Hınkal**

**Şekil 3.** Hınkal



Kaynak: Turktoyu,2019

**Malzemeler**

6 su bardağı un

1 yumurta

Aldığı kadar un

Su

Tuz

**İç malzemesi**

300 gram kıyma

1 soğan

Maydanoz

Baharat

Tuz

**Üzeri için**

Tereyağı

Toz kırmızıbiber

**Yapılışı**

Un, yumurta, tuz ve aldığı kadar un koyularak sert bir hamur elde edilir. Büyük bir hamur açılır büyük yuvarlaklar kesilir. İç harcı hazırlanır ve kesilen hamurun içerisine ufak parçalar halinde konulur. Bir sağdan bir soldan olarak şekilde hamur kapatılır. Kaynamış suya atılarak yaklaşık 8-10 dk pişirilir. Üzerine tereyağı ve biber kızdırılarak dökülür (Nefisyemektarifleri,2019).

## *Lobio*

**Şekil 4.** Lobio



Kaynak: Yoldaolmak,2019

### **Malzemeler**

300 gr kırmızı barbunya

3 soğan

1 su bardağı ceviz içi

1 havuç

1 çay kaşığı taze kişniş

3 diş sarımsak

Karabiber,tuz,kimyon

Zeytinyağı

### **Yapılışı**

Barbunyalar akşamdan suyun içerisine konulur ve yumuşaması sağlanır. Islanan barbunyalar tencereye alınır üzerine tuz ve su eklenerek pişmeye bırakılır. Soğanlar minik şekilde doğranarak pembeleşinceye kadar pişirilir. Üzerine doğranan havuç ve sarımsaklar eklenir. Haşlanan barbunyadan 2 bardak 1 su bardağı su ile kavru lan sebzelerin üzerine ilave edilir. Blander yardımı ile karışım püre haline getirilir. Ceviz ve diğer malzemeler tencereye ilave edilir. Tuz karabiber, kimyon eklenerek 10-15 dk kaynatılır. Pişen yemeğe kişniş ilave edilir ve karıştırılır. Üzerine yoğurt dökülerek servis edilir (Unansea,2019).

**Tablo 6. Ünlü Gürcü Yemekleri**

**KHİNKALİ;** Khinkali, yapım aşamasında farklı dolgu malzemeleri kullanılan dan yapılan bir tatlıdır. Türk mutfağındaki mantının daha büyük ve soğan şeklinde kapatılması ve şerbetlenmesiyle yapılan bir tatlıdır. Bazı bölgelerde bu yemek değişiklik göstererek kuzu kıymasıyla yapılarak ana yemek olarak tüketilmektedir. Etle ve tuzlu hali ile yapıldığında Hinkal (Hingel) denen Gürcü mantısının kökeni tam olarak bilinmese de bir Tatar yemeği olduğu aynı zamanda mantıyla aynı atayı paylaştıkları söylenebilir

**PURİ;** Gürcü yemeklerinin hepsi ekme servisiyle başlamaktadır. Özel fırınlarda pişirilen Puri görüntüsüyle bazlamayı andırır da tadı oldukça farklıdır. Bazıları uzun ve kayak şeklinde de pişiriler de bu ekme, her sofranın baş tacıdır. En az Türkler kadar ekme tüketen Gürcüler, özellikle et yemeklerini Puri olmadan tüketmemektedirler.

**MTSVADİ;** Dana, kuzu veya domuz etiyle yapılan bu yemek bir tür et şiştir. Çok farklı Gürcü baharatıyla tatlandırılan mtsvadi'nin günlük hayattaki anlamı ise bizimkine göre oldukça farklıdır. Mangal ziyafetlerinin vazgeçilmezi olan et şiş, Gürcü kültüründe bir kutlama yemeğidir. Izgarada pişen küçük parçalar halindeki etler, ince dilimlenmiş soğan ve nar suyunun bulunduğu tencereye koyulur. Soğanlar karamelize hale gelirken nar suyu ve et suyu bir sos halini alır. Bu yemek farklı sosu sayesinde lezzeti sofraların vazgeçilmez yemeklerindedir.

**CHURCHKHELA;** Gürcistan yemekleri arasında en çok dikkat çekenler arasındadır. Churchkhela, dükkânların vitrininde sallanan renkli şekerlemelere verilen addır. Anadolu mutfağının bir parçası olarak yerini almış olan bu tatlı ülkemizde cevizli sucuk olarak bilinmektedir. Yıllık şarap hasadından artan üzümlerden elde edilen konsantr üzümler suyunun ceviz parçalarının üzerine dökülmesi ve kurutulmasıyla yapılmaktadır. Yüksek protein ve şeker içeren bu evlerde kahve eşliğinde servis edilmektedir

**KHARCHO;** Gürcü yemek isimleri arasında en popüler lezzetlerden biridir. Domates, baharat, aromatik bitkileri içeren bir et yahnisidir. Zengin besin içeriğine sahiptir aynı zamanda Doğu baharatlarını içerisinde barındıran bir çorbadır. Kharcho, kısıp ateşte et kemiklerinden ayrılncaya kadar pişirilir böylece baharatlarında ete lezzeti tam anlamı ile geçmektedir.

**GÜVEÇTE MANTAR;** Gürcü yemeklerinde yavaş pişirilen et yemekleri yaygındır. Fakat et yerine mantar kullanılarak yapılan yemekler vejetaryen olanlara hitap ederek mutlu olmalarını sağlamaktadır. Gürcü usulü güveç mantarın göze çarpan özelliği ağaç gövdelerinde yetişen yaban mantarların kullanılmasıdır. Yaban mantarı yavaş pişirmeye ve saatlerce kaynamaya müsait bir mantar türüdür. Yaban mantarının lezzeti toplandığı ormanın atmosferine göre değişmektedir.

**TKEMALİ SOSU;** Tkemali tek başına yemek olmasa da hemen her yemekte kullanılabilen, ekşi erik ve türlü aromatik bitkilerden elde edilen geleneksel bir sostur. Gürcüler, tkemali sosu et yemeklerinin dışında güveçlerde ve bazı balık yemeklerinde kullanmaktadırlar. Bazı bölgelerde et yemeklerinin yanında servis edilen garnitürler tkemali sosta bekletilerek servis edilmektedir. Sosun kökeni Kafkas gastronomisine dayanmakla birlikte içerdiği baharatlar ve bitkilerle Gürcistan mutfağının küçük bir özeti durumundadır.

**ÇAKAPULİ;** Gürcü mutfağındaki sulu yemeklerindedir. Batum yemekleri yapan her restoranın menüsünde bulunmaktadır. Çakapuli genel yapısı itibariyle Kharcho'ya benzese de bazı farklılıklar göstermektedir. İlkbaharda tercih edilen bu yemek beyaz şarap ve tkemali sos ile tatlandırılan bir yahnidir. Çakapuli her türlü kırmızı etle yapılabilir.

**PKHALİ;** Et yemekleri genellikle kutlamalarda ve tarihsel öneme sahip günlerde tüketilmektedir diğer zamanlarda ise sıklıkla vejetaryen yemeklere rastlanmaktadır. Pkhali de, Gürcistan'ın en meşhur meze tabağı olarak geçmesinin yanında vejetaryen besinlerden oluşmaktadır. Pancar, havuç ve ıspanak gibi sebzeler limon

---

sosu ve sarımsak eşliğinde püre hale getirilerek birbirine karışmadan servis edilmektedir. Servis edilmeden önce nar taneleriyle süslenmektedir.

---

**AJAPSANDALI;** sebze güveç diyebileceğimiz bu yemeğin farklı versiyonları Kafkas, Akdeniz, Balkan ve Orta Doğu mutfaklarında da bulunmaktadır. Yazın son aylarında, domates ve patlıcanın bol bulunduğu dönemde sıklıkla tercih edilmektedir. Halk tarafından “Kışa merhaba” yemeği olarak adlandırılmakla birlikte ajapsandalinin sinüsleri açtığı ve vücut ısısını dengelediği bilinmektedir.

---

**SULGUNİ;** gürcistanın önemli besin kaynaklarından biri de peynirleridir. Mutlaka tadılması gereken bu lezzet dokusuyla mozarellayı andırmaktadır. Batum ve çevresindeki köylerde bolca üretilmektedir. Peynir neredeyse her yemeğin yanında meze olarak servis edilmektedir.

---

**GÜRCÜ ŞARAPLARI;** Gürcistan mutfağının tanılan ürünlerden biri de şaraptır. Avrupa’daki pek çok lüks restoranda Gürcü şarapları servis edilmektedir. Şarap üreticiliğinin yedi bin yılı aşkın zamandır devam ettiği bilinmektedir.

---

Kaynak: Prontotour.com,2019



## 4. YÖNTEM

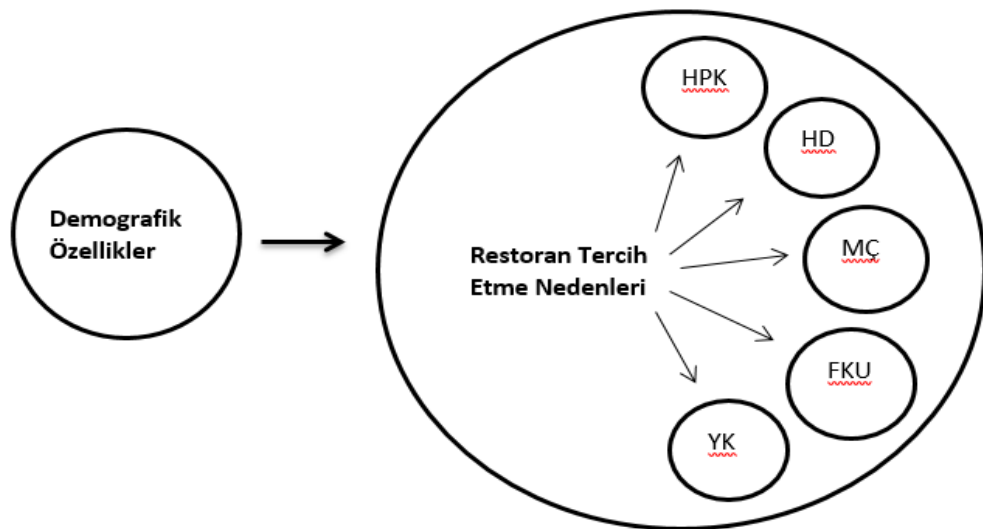
Bu bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, güvenilirlik, geçerlilik, pilot uygulama gibi başlıklara yer verilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Gürcü mutfağının gastronomi bağlamında değerlendirilmesidir. Çalışmanın amacı müşterilerin Gürcü restoranlarını tercih etme nedenlerini demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Gürcü restoranını tercih eden müşterilerin görüşlerini ölçmek amacı ile Restoran'ın hizmet ve personel kalitesi hijyen ve düzen menü çeşitleri, fiyat kalite uyumu, yemek kalitesi boyutları değerlendirmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olması sebebiyle nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

### 4.2. Araştırma Modeli

Şekil 5. Araştırma Modeli



- HPK: Hizmet ve Personel Kalitesi

- HD: Hijyen ve Düzen
- MÇ: Menü Çeşitleri
- FKU: Fiyat Kalite Uyumu
- YK: Yemek Kalitesi

H<sub>1</sub>: müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Nicel veri analizinde, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Karasar, 2015: 122). Çalışmada veriler anket aracılığı ile elde edilmiştir.

### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma yöntemi başlığı altında nicel araştırma yönteminin özellikleri ve nitel ve nicel araştırma yöntemleri karşılaştırması açıklanmıştır.

#### **4.3.1. Nicel Araştırma Yönteminin Özellikleri**

Nicel araştırmalar; Ne kadar? Ne sıklıkta? Ne kadar yaygın gibi sorulara cevap aramaktadır. Nicel araştırmalar olgu ve olayları nesnelleştirerek sayısal olarak ölçülebilir şekilde ortaya koyan bir araştırma yöntemidir. Gözlem ve ölçümlerin tekrarlanabildiği araştırmalar niceliksel araştırmalar olarak adlandırılmaktadır.

bireylerin toplumdaki davranışları gözlem, deney ve testlerle nesnel bir şekilde ölçülerek sayısal veriler ile açıklanmaktadır (Gurbetoğlu, 2018: 7-12).

**Tablo 7.** Nitel Ve Nicel Araştırma Yöntemleri Karşılaştırması

Nitel Araştırma Yöntemi Özellikleri	Nicel Araştırma Yöntemi Özellikleri
Varsayım <ul style="list-style-type: none"> <li>Gerçeklik neseldir</li> <li>Asıl olan yöntem</li> <li>Değişkenler ve ilişkileri ölçülebilir</li> <li>Araştırmacı dışarıda</li> </ul>	Varsayım <ul style="list-style-type: none"> <li>Gerçeklik oluşturulur</li> <li>Asıl olan durum</li> <li>İlişkilerini ölçmek zor</li> <li>Araştırmacı katılımcı</li> </ul>
Amaç <ul style="list-style-type: none"> <li>Genelleme</li> <li>Tahmin</li> <li>Nedensellik açıklama</li> </ul>	Amaç <ul style="list-style-type: none"> <li>Derinlemesine tanımlama</li> <li>Yorumlama</li> <li>Aktörlerin bakışını anlama</li> </ul>
Yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> <li>Kuram ve hipotez ile başlar</li> <li>Deney-uygulama-kontrol</li> <li>Standardize veri toplama araçları kullanma</li> <li>Parçaların analizi</li> <li>Uzlaşma ve norm arayışı</li> <li>Verinin sayısal gösterimi</li> </ul>	Yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> <li>Kuram ve hipotez ile sonlanır</li> <li>Bütünlük içinde-doğal</li> <li>Araştırmacının kendisinin veri toplama aracı olması</li> <li>Örüntüleri ortaya çıkarma</li> <li>Çokluluk ve farklılık arayışı</li> <li>Verinin zenginlik ve derinliğinde tanımlanması</li> </ul>
Araştırmacı Rolü <ul style="list-style-type: none"> <li>Olay ve olgu dışı, yansız, nesnel</li> </ul>	Araştırmacı Rolü <ul style="list-style-type: none"> <li>Olay-olgulara dâhil, öznel, empatik</li> </ul>

Kaynak: Karataş, 2015: 65-66

Nitel araştırmalarda katılımcının görüşleri derinlemesine anlaşılması amaçlanırken niceliksel araştırmalar görüşlerin incelenmesine yöneliktir. Yapısal olarak niteliksel araştırmalar objektif tutumların yerine duygusal ve kavramsal tutumları içermektedir. Nitel araştırmalar neden sorusuna cevap ararken niceliksel araştırmalar kaç tane gibi soruları cevaplarlar. Nitel araştırmalar karmaşık yapıları gereği sosyal olguları tahmin edilmesi güç olması dolayısıyla keşifle ilgilenmektedir. Nicel araştırmalarda katılımcılar kanıtlar bularak ilerlemektedirler. Analiz bakımından incelendiğinde niteliksel araştırmalar yoruma dayalıyken, nicel araştırmalar tanımlayıcı niteliktedir. Nitel araştırmalarda genellikle az kişi ile çalışılmaktadır kesin sonuç kaygısı güdülmemektedir. Nitel araştırmalar esnek bir yapıya sahip olması sebebi ile araştırmaların tasarım süreçlerinde ve araştırmacının gerçekleştirilmesi aşamalarında kolaylık sağlamaktadır (Karataş, 2012: 65-66). Nicel verinin tercih edilme sebebi daha çok kişiye ulaşarak müşterilerin görüşlerini incelemektir.

#### 4.4. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Örneklem ise, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Arslantürk ve İşleyen, 1992). Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da yer alan Gürcü restoranları oluşturmaktadır. Örneklemine ise İstanbul ilinde de yer alan 5 farklı restoran oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında web siteleri üzerinden tarama yapılmış, İstanbul da yer alan 5 Gürcü restoranı tespit edilmiştir. Bu restoranlarla iletişime geçilip görüşmeyi kabul eden restoranlarda 380 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Restoranlara gelen müşterilerin bazılarının anket doldurmaya sıcak bakmaması nedeni ile sayı 361 ile sınırlı kalmıştır. Araştırmaya dahil olan restoranların müşterilerinin homojen bir kitle olması, spesifik bir olgu olması gibi sebeplerle Gürcü restoranından 361 anket toplanmıştır.

#### 4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında araştırmacı tarafından anket formu düzenlenmiştir. Form Ilhan (2018) Çerkez mutfağının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: restoran sahipleri ve müşteri görüşlerinin karşılaştırmalı analizi çalışmasından alınmıştır. Ilhan (2018) çalışmasında müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri beş boyut bağlamında değerlendirilmiştir. Bu boyutlar 1,2,3,4,5 şeklindedir. Bu çalışmada ilhan(2018) yapmış olduğu boyutlar bağlamında katılımcıların gürcü restoranını tercih etme nedenleri incelenmiştir. Anket formunda 9 genel bilgiler ve 37 yemek servisine ilişkin ifadeye yer verilmiştir. Bu sorular 5'li likert ölçeğinde 1 "hiç katılmıyorum", 2 "az katılıyorum", 3 "orta derecede katılıyorum", 4 "çok katılıyorum, 5 "tamamen katılıyorum" ifadeleriyle yanıtlanmak üzere oluşturulmuştur. Toplamda 361 Gürcü restoran müşterisine anket uygulanmıştır.

#### 4.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlik, geliştirilen ölçme araçları yardımıyla ölçülmek istenilen özelliğin doğru ve diğer özelliklerle karıştırılmadan ölçülmesidir. Güvenirlik ise, bir testin ya da herhangi bir ölçüm aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesidir ve ölçümün kalitesinin göstergesidir (Çalışkan ve Çıkar, 2012: 55-56). Çalışmada geçerliliğin sağlanabilmesi için ilk olarak hazır ölçekli bir anket tercih edildi ve anket az sayıda katılımcıya uygulanarak test edildi. Doğru ve tutarlı sonuçlar elde edildikten sonra 374 katılımcıya test uygulandı.

Soru formunun oluşturulmasının ardından ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama 10 ağustos 2018 ve 20 ağustos 2018 tarihleri arasında toplam 361 tane gürcü restoran müşterisine uygulanmıştır. Bu araştırma da elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Cronbach,1990). Bu doğrultuda elde edilen verilerin güvenilirliği ölçülerek ön uygulamada elde edilen verilerin Cronbach Alpha değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır. Test sonucunda verilerin genel Cronbach Alpha'sı 0,7 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 37 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Bu araştırma da elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Ölçeğin Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
<b>Tercih etme nedenleri</b>	,964	37

Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,92 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 361 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test

edildiği Bartlett testi sonucuna göre ( $p=0,01, p<0,05$ ) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

#### 4.6.1. Boyutların Normallik Varsayımlarının İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda boyutların normallik varsayımları incelenmiştir.

**Tablo 9.** Boyutların Normallik Varsayımlarının İncelenmesi

Boyutlar	K-S p
Hizmet ve Personel Kalitesi	0,200*
Hijyen ve Düzen	0,200*
Yemek Kalitesi	0,200*
Menü Çeşitliliği	0,200*
Fiyat Kalite Uyumu	0,200*

Çalışmada üzerinde durulması gereken diğer bir konu da verilerin normal dağılıp dağılmadığıdır. Çalışmada normallik varsayımı için Kolmogorov Smirnov testi aracılığıyla incelenmiş analiz sonucunda hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat kalite uyumu alt boyutlarının dağılımlarının normallik yaklaşımına uyduğu görülmüştür ( $n=200, K-S p=0,200^* p>0,05$ ). Bu bağlamda çalışmanın verileri parametrik testler aracılığı ile analiz

edilmiştir. Ayrıca örneklem sayısının 50'den büyük olması dolayısı ile karşılaştırılmalarda normallik varsayımı gösteren analizler yapılmıştır.

#### **4.7. Verilerin Analizi**

Anket aracılığı ile toplanan veriler, tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile tamamlayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. İki evre gruplar için bağımsız t testi analizi ve Üç evre grubun karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi amacı ile Scheffe testi uygulanmıştır. Analizler istatistiksel veri çözümleri paket programı ile yapılmıştır. Çalışmada siğ değeri 0,05'den küçük( p değerleri) istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

## 5. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sorularının analize dayalı olarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### 5.1. Nicel Veri Analizine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular ve farklılık analizleri incelenmiştir.

#### 5.1.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

**Tablo 10.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	153	42,4
	Erkek	208	57,6
	Toplam	200	100,0
Yaş	18-25 Yaş	80	22,2
	26-35 Yaş	89	24,7
	36-45 Yaş	97	26,9
	46-55 Yaş	57	15,8
	56-65 Yaş	34	9,4
	66 Yaş ve Üstü	4	1,1
	Toplam	361	100,0
Gelir	1600 TL ve Altı	72	19,9
	1601-2000 TL	42	11,6
	2001-3000 TL	99	27,4
	3001-4000 TL	77	21,3
	4001 TL ve Üstü	71	19,7
	Toplam	361	100,0

		Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	İlkokul	22	6,1
	Ortaokul	20	5,5
	Lise	78	21,6
	Ön lisans	41	11,4
	Lisans	159	44,0
	Lisansüstü	40	11,1
	Toplam	360	99,7
Medeni Durum	Bekar	162	44,9
	Evli	199	55,1

	Toplam	361	100,0
<b>Daha Önce Restoranı Tercih Etme</b>	Evet	182	50,4
	Hayır	179	49,6
	Toplam	361	100,0
<b>Restoranı Tekrar Tercih</b>	Evet	255	70,6
	Emin Değilim	85	23,5
	Hayır	21	5,8
	Toplam	361	100,0
<b>Sadece Gürcü Mutfağından Dolayı Tercih</b>	Evet	216	59,8
	Hayır	145	40,2
	Toplam	361	100,0
<b>Restoranı Duydukları Yer</b>	Sosyal Medya	74	20,5
	Arkadaş Çevresi	149	41,3
	Akrabalarımından	89	24,7
	Diğer	49	13,6
	Total	361	100,0

Katılımcılar eğitim düzeylerine göre %41,0 (n=159 ) Lisans, %21,6 (n=78 ) Lise, %11,1 (n=40 ) Lisansüstü, %11,4 (n=41 ) Ön lisans, %6,1 (n=22 ) İlkokul ve %5,5 (n=20) Ortaokul olarak dağılmışlardır. Yapılan frekans analizi sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların %42,4'ün kadın % 57,6'sı erkek olduğu belirlenmiştir.

Yapılan frekans analizi sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların, %22,2'si 18-25 yaş aralığında; %24,7'si 26-35 yaş aralığında; %26,9'ü 36-45 yaş aralığında; %15,8'i 46-55 yaş aralığında; %9,4'ü 56-65 yaş aralığında ve %1,1'i 66 yaş ve üstü yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar gelir durumlarına göre %27,4, 0 (n=99 ) 2001-3000 TL, %21,3 (n=77 ) 3001-4000 TL, %19,9 (n=72 ) 1600 TL ve altı, %19,7 (n=71) 4001 ve üstü, %11,6 (n=42 ) 1601- 2000 TL şeklinde dağılmışlardır.

Katılımcılar medeni durumlarına göre %55,1 (n=199 ) Evli ve %44,9 (n=162) bekar şeklinde dağılmışlardır.

Katılımcıların daha önce bu restoranda bulunma durumlarına göre %50,4 (n=182 ) hayır ve %49,6 (n=179 ) evet şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcıların tekrar bu restoranı tercih edip etmeme durumlarına göre %70,6 (n=255) evet, %23,5 (n=85) emin değilim ve 5,8 (n=21) hayır şeklinde dağılmıştır.

Katılımcıların bu restoranı yalnızca gürcü mutfağı yemeği tercih etmelerine göre %59,8 (n=216) Evet ve %40,2 (n=145) Hayır şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcıların restoranı duyma şekillerine göre %41,3 (n=149) arkadaş çevresi, %24,7 (n=24,7) akraba, %20,5 (n=74) sosyal Medya ve %13,6 (n=49) diğer şeklinde dağılmıştır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Ölçek İfadelerine Yönelik Görüşlerinin Tamamlayıcı İstatistikleri

	N	Ort.	S.s.
Sunulan hizmetin yüksek standartta olması	361	3,8338	,78179
Sunulan hizmetin kalitesi	361	3,8255	,79233
Çalışanların nezaketi	361	3,9003	,85051
Restoran yönetici ve çalışanlarının güler yüzlülüğü	361	3,9446	,85455
Personelin bilgi düzeyi	361	3,8975	,86796
Personelin konuklara yardımcı olma isteği	361	3,9280	,87896
Personelin iletişim kabiliyeti	361	3,8227	,87346
Restoran personelinin yeterliliği	361	3,8532	,88383
Restoran personelinin özeni	361	3,8393	,86069
Yemekler kalitesi	361	4,0776	,90956
Yemek porsiyonlarının yeterliliği	361	3,9917	,93834
Yemeklerin lezzeti	361	4,0277	,93945
Yemeklerin sıcaklığı	361	4,0416	,89190
Yemeklerin sunumu	361	3,8975	1,00168
Yemeklerin uygun şekilde hazırlanması	361	3,9335	94340
Sağlıklı yemek seçebilme imkânı	361	3,8283	1,00188
Menü çeşitliliği	361	3,7950	,91717
Menüde yer alan yemekler den istenilenin hazırlanabilmesi	361	3,8338	,89757
Çok beğenilen yemekler sunulabilmesi	361	3,9446	,90507
Yöresel yemeklerin sunulabilmesi	361	4,1108	,89376
Çok beğenilen içeceklerin sunulabilmesi	361	3,8753	,90583
Sağlıklı yemekler seçebilme imkânı	361	3,8476	,90465
Restoran personelinin temizliği	361	3,9612	,86515
Restoranın mutfağının ve mutfak eşyalarının temizliği	361	3,9030	,80899
Restoranın düzenliliği	361	3,9058	,85440
Personelin dış görünümü	361	3,8753	,90583
Restoranın lokasyonu	361	3,8116	,93570
Restoranın rağbet görme düzeyi	361	3,7147	,94224
Restoranın çalışma saatleri	361	3,8449	,88398
Restoran çevresinin sessizliği	361	3,8698	,90197
Restoran içinin sessizliği	361	3,7590	,89137
Yemekler için bekleme süresi	361	3,8033	,87088
Yemek servislerinin etkinliği	361	3,8144	,89220
Yemek fiyatları	361	3,5485	1,05857
Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyi	361	3,6648	,94933
Restoranda çocuk oyun alanlarının olması	361	2,8366	1,29889
Restoranın atmosferi	361	4,0139	,88338

Araştırmaya dahil olan katılımcıların restoran değerlendirmeye yönelik görüşleri incelendiğinde, “Yöresel yemeklerin sunulabilmesi” (X=4,11), “Yemekler kalitesi” (X=4,07), ve “Restoranın atmosferi” (X=4,01), ifadelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

### 5.1.2. Farklılık Analizleri

**Tablo 12.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gürcü Restoranlarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin T-Testi Analizi

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalama eşitliği için t-testi		
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
<b>Hizmet ve personel kalitesi</b>	5,897	,016	1,167	359	,244
<b>Hijyen ve düzen</b>	12,149	,001	,858	359	,391
<b>Yemek kalitesi</b>	8,736	,003	,520	359	,604
<b>Menü Çeşitliliği</b>	7,585	,006	-,204	359	,839
<b>Fiyat /kalite uyumu</b>	7,209	,008	,553	359	,581

Katılımcıların cinsiyetleri ile restoranı tercih etme nedenlerine (restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat/kalite uyumluğuna) ilişkin boyutlara göre farklılık analizi t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlar ile katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bağlamda H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Gürcü restoranını tercih etme nedenleri arasında fark vardır hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Medeni Durum İle Gürcü Restoranını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin T-Testi Analizi

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalama eşitliği için t-testi		
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
<b>Hizmet ve personel</b>	,319	,573	1,235	359	,218
<b>Hijyen ve düzen</b>	2,785	,096	1,728	359	,085
<b>Yemek kalitesi</b>	3,016	,083	,249	359	,803
<b>Menü çeşitliliği</b>	8,600	,004	,446	359	,656
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	5,717	,017	3,164	359	,002

Katılımcıların medeni duruma göre, Gürcü restoranlarını tercih etme nedenleri(restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlara) ile medeni duruma göre farklılığın olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz

sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi ve menü çeşitliği ilişkin boyutlar ile katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte fiyat/kalite uyumluluğu ile katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p=,002<,05$ ). Farklılığın, bu boyutta bekârların evlilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (ort:3,67). H<sub>2</sub> Katılımcıların medeni durumuna göre Gürcü restoranını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Restoranı Tercih Etme Nedenleri İle Daha Önce Bu Restorana Gelip Gelmediklerini İfade Etmesine İlişkin Analiz

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalama eşitliği için t-testi		
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
<b>Hizmet ve personel</b>	5,109	,024	4,487	359	<b>,000</b>
<b>Hijyen ve düzen</b>	3,511	,062	2,832	359	<b>,005</b>
<b>Yemek kalitesi</b>	,339	,561	2,527	359	<b>,012</b>
<b>Menu çeşitlice</b>	,329	,567	3,009	359	<b>,003</b>
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	1,955	,163	5,145	359	<b>,000</b>

Katılımcıların daha önce bu restorana geldiniz mi?, ifadesi ile, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluluğuna ilişkin boyutlara göre farklılık analizi t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluluğu ilişkin boyutlar ile katılımcıların daha önce bu restorana geldiniz mi?, ifadesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ( $p=<,05$ ). Farklılığın, evet şeklinde cevap verenlerin hayır şeklinde cevap verelerin ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 15.** Katılımcıların Restoranı Tercih Etme Nedenleri İle Bu Restoranı Gürcü Mutfağı Yemekleri Olduğu İçin Mi? Tercih Ettiniz? İfadesine İlişkin Analiz

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalama eşitliği için t-testi		
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
<b>Hizmet ve personel</b>	11,387	,001	1,524	359	,128
<b>Hijyen ve düzen</b>	24,407	,000	3,303	359	,001
<b>Yemek kalitesi</b>	1,960	,162	2,248	359	,025
<b>Menü çeşitliği</b>	11,370	,001	3,023	359	,003
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	2,723	,100	3,034	359	,003

Katılımcıların Bu restoranı, sadece Gürcü mutfağı yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz? ifadesi ile, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluluğuna ilişkin boyutlara göre farklılık analizi t-tesisi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluluğu ilişkin boyutlar ile katılımcıların Bu restoranı, sadece Gürcü mutfağı yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz? ifadesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p \leq ,05$ ). Farklılığın, evet şeklinde cevap verenlerin hayır şeklinde cevap verelerin ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 16.** Katılımcıların Gürcü Restoranını Tercih Etme Nedenleri İle Yaşlarına

		İlişkin Analiz				
		Toplam Kareler	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
<b>Hizmet ve personel</b>	Gruplar arasında	10,525	5	2,105	4,162	<b>,001</b>
	Gruplar İçinde	179,569	355	,506		
	Toplam	190,094	360			
<b>Hijyen ve düzen</b>	Gruplar arasında	4,554	5	,911	2,230	,051
	Gruplar İçinde	144,968	355	,408		
	Toplam	149,522	360			
<b>Yemek kalitesi</b>	Gruplar arasında	4,302	5	,860	1,448	,206
	Gruplar İçinde	210,883	355	,594		
	Toplam	215,185	360			
<b>Menü çeşitliyi</b>	Gruplar arasında	2,389	5	,478	1,056	,384
	Gruplar İçinde	160,570	355	,452		
	Toplam	162,959	360			
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	Gruplar arasında	16,967	5	3,393	6,230	<b>,000</b>
	Gruplar İçinde	193,358	355	,545		
	Toplam	210,324	360			

Katılımcıların yaşları ile, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluluğuna ilişkin boyutlara göre farklılık analizi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi ( $p = ,001$ ) ile fiyat/kalite uyumluluğu ( $p = ,000$ ) ilişkin boyutlar ile katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p \leq ,05$ ). Bu farklılığın hangi guruplardan kaynaklandığını belirleye bilmek için scheffe testi yapılmıştır.

**Tablo 17.** Hizmet Personel İle Yaş Arasındaki Farklılığın İlişkisi Scheffe Testi

Yaş	N	Ort.	Ort.
66 yaş ve üstü	4	2,7143	
46-55 yaş	57		3,6667
26-35 yaş	89		3,8684
56-65 yaş	34		3,8739
36-45 yaş	97		3,9219
18-25 yaş	80		4,0500
Sig.		1,000	,756

Katılımcıların yaşları ile restoranı tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların yaşlarına göre restoran hizmet ve personel kalitesi boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,001 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmak için scheffe testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıları 18-25 yaş aralığına sahip olanların ortalamalarının diğer yaş gruplarına ortalamalarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 18.** Fiyat Uyumu İle Yaş Arasındaki Farklılığın İlişkisi Scheffe Testi

Yaş	N	Ort.
56-65 yaş	34	3,2059
46-55 yaş	57	3,2070
26-35 yaş	89	3,5393
36-45 yaş	97	3,5897
66 yaş ve üstü	4	3,6000
18-25 yaş	80	3,8275

Katılımcıların yaşları ile restoranı tercih etme nedenleri boyutları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların yaşlarına göre fiyat/kalite uyumu boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,000 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırmak için scheffe testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda fiyat /kalite uyumuna göre katılımcıları 18-25 yaş aralığında olanların ortalamalarının diğer yaş gruplarına ortalamalarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19.** Katılımcıların Gelir Durumları İle Gürcü Restoranı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Anova Analizi

		<b>Toplam Kareler</b>	<b>Df</b>	<b>Ortalama kare</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Hizmet ve personel</b>	Gruplar arasında	4,240	4	1,060	2,030	,090
	Gruplar İçinde	185,855	356	,522		
	Toplam	190,094	360			
<b>Hijyen ve düzen</b>	Gruplar arasında	1,643	4	,411	,989	,414
	Gruplar İçinde	147,879	356	,415		
	Toplam	149,522	360			
<b>Yemek kalitesi</b>	Gruplar arasında	4,335	4	1,084	1,830	,123
	Gruplar İçinde	210,850	356	,592		
	Toplam	215,185	360			
<b>Menu çeşitliyi</b>	Gruplar arasında	5,484	4	1,371	3,100	<b>,016</b>
	Gruplar İçinde	157,474	356	,442		
	Toplam	162,959	360			
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	Gruplar arasında	8,990	4	2,247	3,974	<b>,004</b>
	Gruplar İçinde	201,335	356	,566		
	Toplam	210,324	360			

Katılımcıların gelir ile, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlara göre farklılık analizi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, menü çeşitliliği ( $p=,016$ ) ile fiyat/kalite uyumluğuna ( $p=,004$ ) ilişkin boyutlar ile katılımcıların gelirine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<,05$ ).

**Tablo 20.** Menü Çeşitliliği İle Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılığın İlişkisi Scheffe Testi

<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Ort.</b>
<b>1600 tl ve altı</b>	72	3,7063	
<b>2001-3000tl</b>	99	3,8672	3,8672
<b>3001-4000tl</b>	77	3,8905	3,8905
<b>1601-2000 tl</b>	42	3,9184	3,9184
<b>4001 ve üstü</b>	71		4,0946
<b>Sig.</b>		,495	,421

Katılımcıların gelirleri ile restoranı tercih etme nedenleri oluşturulan boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların gelirlerine göre menü çeşitliliği boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,016 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını scheffe testi ile araştırılmıştır. Araştırma sonucunda menü çeşitliliğine göre katılımcıları 1600 tl ve altı gelire sahip olanların

ortalamalarının diğer gelir gruplarına ortalamalarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 21.** Fiyat Kalite Uyumu İle Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılık İlişkisi Sceffe Testi

Gelir	N	Ort.	Ort.
3001-4000tl	77	3,3065	
2001-3000tl	99	3,4404	3,4404
1600 tl ve altı	72	3,6278	3,6278
1601-2000 tl	42	3,6952	3,6952
4001 ve üstü	71		3,7183
Sig.		,065	,337

Katılımcıların gelirleri ile restoranı tercih etme nedenleri oluşturulan boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların gelirlerine göre fiyat/kalite uyumluğuna boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,004 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların fiyat kalite uyumuna göre 3001 tl – 4000 tl gelire sahip olanların ortalamalarının diğer gelir gruplarına ortalamalarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 22.** Katılımcıların Eğitim Durumları İle Restoranı Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Anova Analizi

		Toplam Kareler	Df	Ortalama kare	F	sig
<b>Hizmet ve personel</b>	Gruplar arasında	7,186	5	1,437	2,786	<b>017</b>
	Gruplar İçinde	182,605	354	,516		
	Toplam	189,791	359			
<b>Hijyen ve düzen</b>	Gruplar arasında	8,089	5	1,618	4,056	<b>001</b>
	Gruplar İçinde	141,221	354	,399		
	Toplam	149,311	359			
<b>Yemek kalitesi</b>	Gruplar arasında	9,771	5	1,954	3,368	<b>005</b>
	Gruplar İçinde	205,388	354	,580		
	Toplam	215,159	359			
<b>Menu çeşitliyi</b>	Gruplar arasında	8,956	5	1,791	4,127	<b>001</b>
	Gruplar İçinde	153,636	354	,434		
	Toplam	162,592	359			
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	Gruplar arasında	7,598	5	1,520	2,675	<b>022</b>
	Gruplar İçinde	201,118	354	,568		
	Toplam	208,716	359			

Katılımcıların eğitim durumu ile restorana tercih etme nedenleri oluşturulan boyutlar restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluluğuna ilişkin boyutlara göre farklılık analizi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluluğuna ilişkin boyutlar katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

**Tablo 23.** Hizmet Personel İle Eğitim Durumuna Göre Farklılığa İlişkisi Scheffe Testi

Eğitim	N	Ort.
lisans üstü	40	3,7286
Lisans	159	3,7673
Ortaokul	20	3,8714
İlkokul	22	3,9416
ön lisans	41	4,0139
Lise	78	4,0897

Ankete katılan eğitimi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların eğitimi göre restoran hizmet ve personel kalitesi boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,017 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı scheffe testi ile araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların hizmet ve personele göre lise eğitime sahip olanların ortalamalarının diğer grupların ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 24.** Hijyen Düzen İle Eğitim Durumuna Göre Farklılık İlişkisi Scheffe Testi

Eğitim	N	Ort.
İlkokul	22	3,6299
lisans üstü	40	3,7679
Lisans	159	3,7996
Ortaokul	20	4,0000
ön lisans	41	4,0139
Lise	78	4,1117
Sig.		,061

Ankete katılan eğitimi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test

sonucunda ankete katılanların eğitimi göre hijyen ve düzen boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p 0,01 <0,05). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hijyen/düzene göre katılımcıları lise eğitim durumuna sahip olanların ortalamalarının diğer grupların ortalamalarından göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 25.** Yemek Kalitesi İle Eğitim Durumuna Göre Farklılık İlişkisi Scheffe Testi

Eğitim	N	Ort.
lisans üstü	40	3,7417
Lisans	159	3,8847
ön lisans	41	4,1016
İlkokul	22	4,1288
Ortaokul	20	4,1333
Lise	78	4,2222
Sig.		,203

Ankete katılan eğitimi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların eğitimi göre yemek kalitesi boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p 0,0005 <0,05). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yemek kalitesine göre katılımcıları lise eğitime sahip olanların ortalamalarının diğer yaş gruplarına ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 26.** Menü Çeşitliği İle Eğitim Durumuna Göre Farklılığın İlişkisi Scheffe Testi

Eğitim	N	Ort.
Lisans üstü	40	3,6357
Lisans	159	3,8086
İlkokul	22	3,8377
Ön lisans	41	3,9826
Ortaokul	20	4,0071
Lise	78	4,1337
Sig.		,066

Ankete katılan eğitimi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların eğitimi göre menü çeşitliği boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p 0,005 <0,05). Bu farklılığın hangi gruptan

kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda menü çeşitliliğine göre katılımcıları lise eğitime sahip olanların ortalamalarının diğer gruplarına ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 27.** Fiyat Kalite Uyumu İle Eğitim Durumuna Göre Farklılık İlişkisi Scheffe Testi

Eğitim	N	Ort.
lisans üstü	40	3,3600
İlkokul	22	3,4182
Lisans	159	3,4352
Ortaokul	20	3,6200
ön lisans	41	3,6488
Lise	78	3,7564
Sig.		,410

Ankete katılan eğitimi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların eğitimi göre fiyat/kalite uyumluğuna boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,022 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda fiyat kalite uyumuna göre katılımcıları lise eğitime sahip olanların ortalamalarının diğer gruplardan ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 28.** Katılımcıların Restoranı Tercih Etme Nedenleri İle Tekrar Bu Restoranı Tercih Eder Misiniz? İfadesine İlişkin Anova Analizi

		<b>Toplam Kareler</b>	<b>Df</b>	<b>Ortalama kare</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Hizmet ve personel</b>	Gruplar arasında	24,379	2	12,189	26,333	000
	Gruplar İçinde	165,716	358	,463		
	Toplam	190,094	360			
<b>Hijyen ve düzen</b>	Gruplar arasında	17,060	2	8,530	23,054	,000
	Gruplar İçinde	132,462	358	,370		
	Toplam	149,522	360			
<b>Yemek kalitesi</b>	Gruplar arasında	29,481	2	14,741	28,417	000
	Gruplar İçinde	185,704	358	,519		
	Toplam	215,185	360			
<b>Menü çeşitliyi</b>	Gruplar arasında	17,897	2	8,948	22,084	000
	Gruplar İçinde	145,062	358	,405		
	Toplam	162,959	360			
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	Gruplar arasında	33,731	2	16,865	34,190	000
	Gruplar İçinde	176,594	358	,493		
	Toplam	210,324	360			

Katılımcıların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ile, restoranı tercih etme nedenleri( restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğuna) ilişkin boyutlara göre farklılık analizi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlar ile katılımcıların Tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İfadesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ).

**Tablo 29.** Hizmet Ve Personel İle Tekrar Bu Restoranı Tercih Eder Misiniz? İlişkin Scheffe Testi

	<b>Tekrar</b>	<b>N</b>	<b>Alfa için alt küme = .05</b>		
		1	2	3	1
<b>Scheffe(a,b)</b>	Hayır	21	3,0612		
	Emin değilim	85		3,6403	
	Evet	255			4,0258

Katılanların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İle ifadesi boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ifadesi ile restoran hizmet ve personel kalitesi boyutunda farklılığın

olduğu tespit edilmiştir (p 0,00<0,05). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet ve personel boyutuna göre katılımcıları hayır şeklinde cevap verilerin ortalamalarının diğer grupların ortalamalarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 30.** Hijyen Düzen İle Tekrar Bu Restoranı Tercih Eder Misiniz? İlişkin Scheffe Testi

Tekrar		N	Alfa için alt küme = .05	
		1	2	1
<b>Scheffe(a,b)</b>	Hayır	21	3,4966	
	Emin değilim	85	3,5647	
	Evet	255		4,0275

Katılımcıların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İfadeleri ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İfadesi ile hijyen ve düzen boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p 0,00<0,05). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hijyen/düzen boyutuna göre katılımcıların evet şeklinde cevap verenlerin ortalamalarının diğer grupların ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 31.** Yemek Kalitesi İle Tekrar Bu Restoranı Tercih Eder Misiniz? İlişkin Scheffe Testi

Tekrar		N	Alfa için alt küme = .05	
		1	2	1
<b>Scheffe(a,b)</b>	Hayır	21	3,3413	
	Emin değilim	85	3,6157	
	Evet	255		4,1752

Katılımcıların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İfadeleri ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların Tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? göre yemek kalitesi boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p 0,00<0,05). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yemek kalitesi boyutuna göre katılımcıların evet şeklinde cevap

verenlerin ortalamalarının diğer grupların ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 32.** Menü Çeşitliliği İle Tekrar Bu Restoranı Tercih Eder Misiniz? İlişkin Scheffe Testi

	Tekrar	N	Alfa için alt küme = .05		
			1	2	3
<b>Scheffe(a,b)</b>	Hayır	21	3,2925		
	Emin değilim	85	3,6319		
	Evet	255	4,0263		

Katılımcıların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İfadesi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İfadesi ile menü çeşitliliği boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,00 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda menü çeşitliliği boyutuna göre katılımcıların evet şeklinde cevap verenlerin ortalamalarının diğer grupların ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 33.** Fiyat Kalite Uyumu İle Tekrar Bu Restoranı Tercih Eder Misiniz? İlişkin Scheffe Testi

	Tekrar	N	Alfa için alt küme = .05		
			1	2	3
<b>Scheffe(a,b)</b>	Hayır	21	2,6762		
	Emin değilim	85	3,1953		
	Evet	255	3,7169		

Katılımcıların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? ifadesi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? İfadesi ile fiyat/kalite uyumu boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,00 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır. Araştırma sonucunda fiyat kalite uyumuna göre katılımcıların evet şeklinde cevap verenlerin ortalamalarının diğer grupların ortalamalarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 34.** Katılımcıların Restoranı Tercih Etme Nedenleri İle Restoranı Nereden Duydunuz? İfadesine İlişkin Anova Analizi

		<b>Toplam Kareler</b>	<b>f</b>	<b>D Ortalama kare</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Hizmet ve personel</b>	Gruplar arasında	11,215	3	3,738	7,461	<b>,000</b>
	Gruplar İçinde	178,879	357	,501		
	Toplam	190,094	360			
<b>Hijyen ve düzen</b>	Gruplar arasında	,761	3	,254	,608	,610
	Gruplar İçinde	148,761	357	,417		
	Toplam	149,522	360			
<b>Yemek kalitesi</b>	Gruplar arasında	3,501	3	1,167	,968	,118
	Gruplar İçinde	211,685	357	,593		
	Toplam	215,185	360			
<b>Menü çeşitliyi</b>	Gruplar arasında	3,113	3	1,038	2,317	,075
	Gruplar İçinde	159,846	357	,448		
	Toplam	162,959	360			
<b>Fiyat kalite uyumu</b>	Gruplar arasında	2,326	3	,775	,331	,264
	Gruplar İçinde	207,998	357	,583		
	Toplam	210,324	360			

Katılımcıların Restoranı Nereden Duydunuz? İfadeleri İle, restoranı tercih etme nedenleri( hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin )boyutlara göre farklılık analizi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi boyutu ile Restoranı Nereden Duydunuz? göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

**Tablo 35.** Hizmet/ Personel İle Restoranı Nereden Duydunuz? İlişkin Scheffe Testi

	<b>Nerden</b>	<b>N</b>	<b>Alfa için alt küme = .05</b>	
		1	2	1
<b>Scheffe(a,b)</b>	Akrabalarım	89	3,6918	
	Diğer	49	3,7405	
	Sosyal medya	74	3,7780	3,7780
	Arkadaş çevresi	149		4,0863

Katılımcıların Restoranı Nereden Duydunuz? ifadesi ile boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İki'den fazla grup olduğundan dolayı anova testi yapılmıştır. Test sonucunda ankete katılanların Restoranı Nereden Duydunuz? İfadesi ile restoran hizmet ve personel kalitesi boyutunda farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,00 < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıları arkadaş çevresinde ortalamalarının diğer grupların ortalamalarından göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Gürcü mutfağı gastronomi bağlamında incelenerek müşteri restoranı tercih etme nedenleri analiz yapılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde yer alan 5 Gürcü restoranını tercih eden müşterilere anket uygulanmıştır. Anket formunda 9 kişisel bilgi, 37 yemek servisine ilişkin ifadeler ile ilgili soru yer almaktadır. Nicel verileri toplarken ise müşterilerine anket uygulanmasını kabul eden 5 restoranın 364 müşterisine anket uygulanmış ve nicel veriler elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Gürcü yemekleri Karadeniz kültürü ile oldukça yakınlık göstermesinin yanı sıra Gürcü mutfağı uzun yıllardır Türk kültüründe yer edindiğinden dolayı yerli turistlerin lezzet konusunda çok fazla farklılık yaşamadığı söylenebilir. Gürcü yemeklerini öne çıkaran unsurların başında yöresel ürünlerin yer alması ve organik ürünlerden yapılması dikkat çeken bir unsurdur.

Gürcü yemeklerinin özel sunumlar ile servis edilmesi turistlerin ilgisini çekeceğinden dolayı, restoranlarına olan ilgiyi arttırabilir. Bu bağlamda sosyal medyanın da etkisi ile Gastronomiye de katkısı sağlayabilir. Örneğin; günümüzde çekilen ve paylaşılan resimlerin çekiciliği sayesinde restoranların tercih edilebilirliği artacağı gibi birçok kişiyi de restoranın varlığından haberdar edebilir.

Turistler genellikle yemek seçimini restoran çalışanlarına bırakırlar. Bunun nedeni olarak Gürcü yemeklerinin çok bilinmemesi isimlerinin farklılığı gösterilebilir. Aynı zamanda araştırarak gelen ve daha önceden yiyenlerin kendi tercihlerinin olduğu gözlenmektedir. Arkadaş tavsiyesi ile gelen turistler tavsiye edilen yemekleri tercih etmektedirler.

İlhan (2018) Çerkez mutfağının gastronomi bağlamında değerlendirilmesi: restoran sahipleri ve müşteri görüşlerinin karşılaştırmalı analizi incelenmiştir. Sonucunda turistlerin en çok sevdiği yemeğin haluj olduğu ve çerkez yemeklerine

karşı olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra restoranı daha önce tercih eden ve tavsiye üzerine tercih edenlerin memnuniyet dereceleri daha yüksektir. Aynı zamanda Öztürk(2019)'ün etnik gıdaya yönelik tutum ile kültürleşme, kültürel açıklık ve neofobi'nin ilişkisi: Samsun Gürcü mutfağı örneği çalışması incelenmiş çalışma sonucunda kültürleşme ve kültürel açıklığın etnik gıdaya karşı tutumla arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Kültürleşmiş ve kültürel açıklığa sahip bireyler Gürcü mutfağına karşı olumlu görüşe sahiptirler.

Teyin vd.(2017) Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği çalışmasında ;Bireysel olarak hizmet veren yada belirli bir konaklama işletmesi bünyesinde bulunan etnik restoranların sadece İstanbul ilinde değil tüm illerde yaygınlaşması için; yerli ve yabancı turist sayısının artırılması gerektiği, yatırımcıların etnik restoran açmalarının teşvik edilmesi gerektiği, turistlere yemeklerin doğru ve orijinale uygun şekilde aktarılması gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Bekar ve Gümüş Dönmez(2014) 'in Temalı restoranlar ve temalı- etnik restoran ayrımı çalışmasına göre rekabet edebilmek için farklılık oluşturmak gereklidir. Farklılığı oluşturabilen işletmeler yeni müşteriler kazanabilir, mevcut müşteriyi elde tutabilir, kar marjını yükseltebilir ve müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Diğer yandan farklılık oluşturabilmek için temalı restoranlar en büyük avantajlardan biridir. Türkiye'de temalı restoran sayısı oldukça azdır. Bu nedenle yenilik arayan restoran sahipleri için veya sektöre yeni girecek olan yatırımcılar için etnik restoranlar önemli bir alternatif olabilirler şeklinde açıklamıştır.

Literatürde mevcut olan birkaç çalışmanın sonuç kısımlarından elde edilen bilgilere yukarıda yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre ülkemizde etnik restoran anlamında eksikliğin olduğu gözlenmektedir. Etnik restoranların çoğalması ile farklılaşma sağlanarak kültürler turistlere tanıtılırken farklı restoran arayışında olan veya kültürünü yansıtan restoranı seçmek isteyen müşterilerle birlikte restoranların tercih edilebilirlikleri artacaktır. Diğer yandan Gürcü mutfağının kurulduğu bölgelerde de halk restoranları benimsemektedir. Tezden elde edilen verilere aşağıda ayrıntılı biçimde yer verilmiştir.

Çalışmanın, nicel araştırma yöntemi çerçevesinde Gürcü restoranı tercih eden müşterilerin restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek

kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğu boyutları etrafında görüşleri irdelenmiştir.

Analiz sonucuna göre, restorana gelen müşterilerin bay veya bayan olmalarının , restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat/kalite uyumluluğuna herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Önemli olanın alınan hizmetin kalitesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan bir başka analizde, restorana arkadaş çevresinin tavsiyesi ile tercih eden müşterilerin restoranın verdiği hizmet ve personellerin davranışları ile menü çeşitliliğinden memnuniyet düzeylerinin restorana sosyal medyadan duyan ve akrabalarının tavsiyesi ile tercih eden müşterilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Müşteriler arkadaşlarının görüş ve düşüncelerini daha fazla değer vermektedir.

Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi ve menü çeşitliliği ilişkin boyutlar ile katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Müşterilerin evli veya bekar olmaları tercihlerinde etkin bir unsur değildir. Ancak Fiyat/kalite uyumluluğu ile katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın, bu boyutta bekârların evlilere göre ortalamaları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların daha önce bu restorana geldiniz mi? İfadesi ile restorana tercih etme nedenlerini oluşturan boyutları arasında (restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat/kalite uyumluluğu ilişkin) Daha önce bu restorana geldiniz mi? ifadesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın, evet şeklinde cevap verenlerin hayır şeklinde cevap verelerin ortalamaları daha yüksektir. Katılımcıların çoğunluğu daha önce restorana tercih etmiş kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların Tekrar bu restorana tercih eder misiniz? ile, (restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği

ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlara) göre farklılık analizi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlar katılımcıların Tekrar bu restoranı tercih eder misiniz? göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu restoranı daha sonra tekrar tercih edebilecek kişilerdir.

Katılımcıların eğitim ile, restoranı tercih etme nedenleri araştırılmış( restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlara )göre farklılık analizi tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlar katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. lise ve lisans mezunları diğer katılımcılara göre çoğunluktadır.

Katılımcıların Bu restoranı, sadece Gürcü mutfağı yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz? ifadesi ile, restoranı tercih etme nedenleri ( restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğuna ilişkin boyutlara) göre farklılık analizi t-tesisi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliği ve fiyat/kalite uyumluğu ilişkin boyutlar ile katılımcıların Bu restoranı, sadece Gürcü mutfağı yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz? ifadesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın, evet şeklinde cevap verenlerden hayır şeklinde cevap verelerin ortalamaları daha yüksektir. Çoğunluk restoranı Gürcü yemekleri yapıldığı için tercih etmektedir.

Müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir olarak belirlenen h1 hipotezi reddedilmiştir cinsiyete göre farklılık görülmemektedir.

Müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir olarak yer verilen h2 hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>3</sub> hipotezi müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri yaşa göre farklılık göstermektedir seklindedir. Bu hipotez kabul edilmiştir.

Müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir şeklinde yer alan h<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin restoranı tercih etme nedenleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir şeklinde olan h<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda sektöre ve sonraki çalışmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur;

- Hem gastronomi hem de Gürcü mutfağının gastronomi içindeki yeri konusunda halkı bilinçlendirmek gerekmektedir.
- Türkiye’de Gürcü mutfağını konseptinde hizmet veren, Gürcü kültürünün hâkim olduğu bölgeleri kapsayacak gastronomiye yönelik kapsamlı turlar düzenlenerek kültürün tanıtılması sağlanmalıdır.
- Gürcü mutfağı temalı çeşitli etkinlikler ya da festivaller düzenlenmeli ve her yıl tekrarlanarak geleneksel bir hale getirilmelidir.
- Gürcü restoran sahiplerine TÜRSAB, turizm bakanlığı vb. kanallar aracılığıyla çeşitli eğitimler verilerek tercih edilebilirlik seviyesi artırılabilir.
- Anket sonuçlarında da yer alan bilgilere istinaden çocuk oyun alanlarının olmayışı neticesinde ailelerin daha az Gürcü restoranlarını tercih ettikleri görülmektedir. Restoranlara çocuk bakım ve oyun alanları eklenmelidir.
- Hizmet kalitesini artırmak adına restorana gelen müşterilerin beklentilerini, memnuniyet ya da şikâyetlerini iletebilmeleri için sms veya anket uygulaması sağlanarak ve istek ve şikâyetler dikkate alınmalıdır.
- Belediyeler ve yerel kuruluşlar aracılığıyla Gürcü yemek kültürünü yaymak adına bazı etkinlikler yapılmalıdır.
- Gürcü restoran sahiplerinin daha çok turiste hitap edebilmek için reklam ve tanıtım faaliyetleri göstermeleri gerekmektedir.

- Gürcü restoranları kültürlerini yaşatırken herkese hitap edecek hizmet ve lezzetleri sunmalıdır. Böylelikle Gürcü restoranları daha çok gastro turiste hitap edebilir.
- Gürcü restoranı pazarına girmeyi düşünen girişimciler pazar araştırması üzerine çalışmalar yapabilirler.
- Gürcü restoran sahipleri ürün çeşitlendirme üzerine araştırmalar yapılabilirler.
- Gürcü mutfağı üzerine hizmet veren restoranlar menü planlaması yapabilirler.
- Daha sonra yapılacak araştırmalarda Gürcü halkın yaşadığı bölgeler tespit edilerek, Gürcü kültürüne sahip kişilere çeşitli sorular yöneltilebilir bununla birlikte Gürcü mutfağı hakkında kapsamlı bilgilere ulaşılabilir.
- Gürcülerin yaşadığı bölgelerde yerel halk ile Gürcülerin mutfak kültürlerinin etkileşim içinde olup olmadığı ölçülebilir.

## KAYNAKÇA

- Akdu, S.A. (2009), *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm Ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma; İstanbul Ve Ankara Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.) Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aksoy, M. Sezgi,G.(2015). Gastronomi Turizmi Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3/3 79-89
- Arslantürk, Z. Ve İşleyen, C. (1992). *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metot Ve Teknikleri*. Bolu.
- Aslan,H. (2010).*Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi –Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı
- Aydemir, B. Saylan, U. Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat Ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin Ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi Competitiveness İn Tourism: Evaluation Of Turkey And Europe İn The Travel & Tourism (T&T) Competitiveness Report, Çukurova Üniversitesi İibf Dergisi, Cilt:18. Sayı:1. Haziran 2014 Ss.1-15
- Bayraktar, Ö.(2006). *İstanbul Beyoğlu Bölgesi'nde Bazı Konut Dışı Yeme İçme Mekanlarının Oturma Elemanlarının İrdelenmesi*, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı,S.12
- Baysal, A. Ve Küçükaslan, N. (2013). *Beslenme İlkeleri Ve Menü Planlaması*. (2.Baskı). Bursa: Ekinbasım Yayın Dağıtım.

- Betrozov, R.(2009).*Çerkeslerin Etnik Tarihi*.Kafdav,Ankara
- Bekar, A. Gümüş dönmez, F.(2014) Temalı Restoranlar ve Temalı- Etnik Restoran Ayrımı, *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7 Sayı:35
- Bilgin, A. Ve Samancı, Ö. (2008). *Türk Mutfağı*. T.C Kültür Ve Turizm Bakanlığı: Ankara.
- Bucak,T. Arıcı.Ü.E.(2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir University *The Journal Of Social Sciences Institute Volume: 16 - Number: 30, December 2013*
- Canım.R. Gürcıstan İzlenimleri , *Doğu Coğrafya Dergisi 7,S.222*
- Canpolat.C.(2017). *Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi*, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Chiru, C., Ciuchete, S.G. And Moraru, L. C. (2011). *The Ecological Dimension Of Gastronomic Tourism Risks & Galobal Trends In The Age Of Crisis*. Quality-Access To Success.
- Cömert,M.Özata,E.(2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği
- Cronbach, L.J. (I 990). *Essentials of Psychological Testing*. (Fifth Edition). New York: HarperCollins.
- Çağlı,I.B.(2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,S.31
- Çakmak,M.Sarıışık,M. (2017).Karadeniz Bölgesinin Ana Yemeklerinin İçerik Analizi
- Çalışkan, T. Ve Çınar, S. (2012). Akran Desteği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *Müşbed*, 2(1):1-7.
- Demirgül.F.(2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı, *Temmuz-2018 Cilt:3 No:1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*
- Denizer,D.(2012). Yiyecek-İçecek Hizmetleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1511
- Dilsiz,B.(2010), *Türkiye’de Gastronomi Ve Turizm (İstanbul Örneği)* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.S.3-33

- Durulu Özkaya,F.Sünnetçioğlu,S.Can,A.(2013), *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme Rolü*,Journal Of Tourism And Gastronomy Studies,S.14-15
- Ercoskun,M.H.Nalcacı,A.(2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri Ve Önemi, *.Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 11,S.362*
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı Ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.*
- Eroğlu,E. (2005).Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan 2005 C:34 Sayı:1 S.9-10
- Ertaş,Y. Gezmen-Karadağ,M.2013, Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri
- Gastromanya. (2016). Gürcü Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler. Erişim Tarihi: 10.11. 2019, <https://Gastromanya.Com/Gurcu-Mutfagi-Hakkinda-Genel-Bilgiler/>
- Gurbetoğlu.A.(2018).*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*,S.7-12
- Gül,M.2019. Türk- Gürcü İlişkileri Ve Türkiye Gürcüleri, Saü Fen Edebiyat Dergisi Güncel Sorunları Konferansı,Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek
- Güneş, M. (1969). *Çerkesistan Gezi Notları*. İstanbul.
- Güngör.B. Kafkasya Bölgesinde Uluslararası Aktörlerin Değişmeyen Mücadele Alanı: *Gürcistan, Sosyal Bilimler Dergisi*
- Güzel Şahin,G.Ünver,G. (2015), Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, S.63-64.*
- Hall, C. M. Ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences*. Niche Tourism: Routledge.
- Hatipoğlu.A.(2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yüksek Lisans Tezi
- <http://Cmyo.Ankara.Edu.Tr/~İktisad/Turkonf/Program.Htm>. (Turkish)
- E.T.09.08.2019

[Http://Foodinlife.Com.Tr/Makale/700/Restoranlarda Hijyen Yonetimi Ve Surdurul  
ebilirlilik.Html](http://Foodinlife.Com.Tr/Makale/700/Restoranlarda%20Hijyen%20Yonetimi%20Ve%20Surdurul%20ebilirlilik.Html) E.T.26.10.2019

[Http://Www.Gurcistanegitim.Org/Gurcu-Mutfagi.Html](http://Www.Gurcistanegitim.Org/Gurcu-Mutfagi.Html) E.T.05.11.2019

[Https://Eclipse.Casino/Wp-Content/Uploads/2018/12/Menu-Eng-Turk-Hebr.Pdf](https://Eclipse.Casino/Wp-Content/Uploads/2018/12/Menu-Eng-Turk-Hebr.Pdf)

[Https://Unansea.Com/Lezzetli-Tarifler-Lobio-Pisirmeyi/](https://Unansea.Com/Lezzetli-Tarifler-Lobio-Pisirmeyi/) E.T.11.12.2019

[Https://Www.Nefisyemektarifleri.Com/Hinkal-Etli-Manti/](https://Www.Nefisyemektarifleri.Com/Hinkal-Etli-Manti/) E.T.11.12.2019

[Https://Www.Ordudurizm.Com/Gurcu-Kavurmasi-Ordu/E.T.13.10.2019](https://Www.Ordudurizm.Com/Gurcu-Kavurmasi-Ordu/E.T.13.10.2019)

[Https://Www.Turktoyu.Com/Bir-Ahiska-Gelenegi-Hinkal-Yemegie.T.25.08.2019](https://Www.Turktoyu.Com/Bir-Ahiska-Gelenegi-Hinkal-Yemegie.T.25.08.2019)

[Https://Yemek.Com/Tarif/Hacapuri/E.T.20.06.2019](https://Yemek.Com/Tarif/Hacapuri/E.T.20.06.2019)

[Https://Yoldaolmak.Com/Gurcistan-Yemekleri.Html](https://Yoldaolmak.Com/Gurcistan-Yemekleri.Html) E.T.8.10.2019

İlhan.R.(2018).*Çerkez Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Restoran Sahipleri Ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Kadioğlu Çevik.N.(2007).*Gürcü Mutfağı*, Kültürel Araştırmalar Vakfı, Ankara

Kahraman,A.(2002).*Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Çok Uluslu Bir Otomobil Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi Ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri Örneği. *Journal O F Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4),14-22

Karakuş.H.(2015). Tanrı'nın Topraklarında Yaşamın Bitişinin Öyküsü Gürcistan'da Defin Ve Taziye Merasimleri. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal Of Social Science* / Yıl: 2, Sayı:5, Aralık , S. 482-50

Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Nobel Yayınları, Ankara.

Karataş.Z. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi Cilt 1, Sayı 1, Ocak 2015,S.65-66

Karim, A. S. And Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations Food İmage. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

- Keskin,E.Örgün,E.Akbulut,B.A.(2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi.S.256
- Kivela, J. And Crotts J. (2009). Understanding Travelers' Experiences Of Gastronomy Through Etymology And Narration. *Journal O F Hospitality And Tourism Research*, 33 : 161.
- Larousse. (2005). *Gastronomique*. Komisyon, Oğlak Güzel Kitaplar.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington. Abd: The University Press Of Kentucky.
- Mankan,E.2012. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential. *Travel Marketing Decisions*.
- Nield, K., Kozak, M., And Legrys, G. (2000). The Role Of Food Service İn Tourist Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, Mcgraw Hill, New York.
- Oasis. (2009). İstanbul Culinary Institute İle Gastronomik Turlarımız [Http://Www.Oasis.Com.Tr/Tr/Default.Asp?İd=Gdlfhk](http://www.oasis.com.tr/tr/default.asp?id=Gdlfhk) Adresinden 05 Aralık 2017 Tarihinde Alınmıştır.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*. Doktora Tezi. Tc. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Orcan, S. (2008). Gastronomi Ve Turizm, *Food İn Life Turizm Gastronomisi Ve Yaşam Dergisi*, Sayı: 1
- Ordu Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü.2013. Ordu Mutfak Kültürü.
- Özdemir,B.(2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 218-232*,
- Öztürk ,Y.Seyhan,K.(2015), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 1,S.212-138*
- Öztürk.G.(2019).*Etnik Gıdaya Yönelik Tutum İle Kültürleşme, Kültürel Açıklık Ve Neofobi'nin İlişkisi: Samsun Gürcü Mutfağı Örneği*, Gaziantep Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı,Yükseklisans Tezi S.30-50

Prontotour,2019, En İyi Gürcü Yemekleri Ve Gürcistan Mutfağı

<https://Blog.Prontotour.Com/En-İyi-Gurcu-Yemekleri-Ve-Gurcistan-Mutfagi/E.T.20.08.2019>

Quan, S. And Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305

Sarıışık.M.Özbay,G.(2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264 – 278*

Seyitoğlu.F.Çalışkan.O.2014. Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi

Sims, R. (2009). Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience. *Journal O F Sustainable Tourism*, 77(3), 321-336.

Soysal.A.N.(2015), *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği* , Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı,S.16-27

Teyin,G.Aslan,N.Sormaz,Ü.Pekerşen,Y.Nizamlıoğlu,H,F.(2017) Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği, *Journal Of Tourism AndGastronomy Studies 5/Special İssue2 77-87*

Tosun C. Bilim Y. Temizkan R. (2003). Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Ve Güncel Sorunları Konferansı, Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksekokulu Ve Çankırı Valiliği, Çankırı, 3-4 Mayıs (May)

Tutar.H.Demir.E.Demir.M.İnce.O.G.(2013) İş Dünyası İçin Gürcistan Rehberi

Türkoğlu,H.Akoğlan Kozak,M.Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 207 - 220, 2015*

Türsab (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği Yayınları.

Unwto. (1995). *İnternational Tourism: A Global Perspective*. Usa: Wto Education Network.

- Uyar, H. Ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.
- Uygur,S.M.Doğan.S.(2013).Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 37 – Temmuz*
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yılmaz, K. (2017). *Çerkes Mutfak Kültürü*. Ankara: Tunç Yayıncılık.
- Yüksekokulu Ve Çankırı Valiliği, Çankırı, 3-4 Mayıs (May) 2003; Available At Yükte Hafif Gastronomi; Tanıtımda Ağır Basıyor”, (Tuyed) Turizm Gazeteci Ve Yazarları Derneği), Panel 29. [www.tuyed.org.tr/Contdetail.asp?id=44](http://www.tuyed.org.tr/Contdetail.asp?id=44) Adresinden 20 Şubat 2018 Tarihinde Alınmıştır.
- Zerenler,M.Öğüt,A.Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği

## EKLER

### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “GASTRONOMİ TURİZMİ: GÜRCÜ MUTFAĞI ÖRNEĞİ” konulu çalışmada kullanılmak üzere, restoran müşterilerinin beklentilerini ve memnuniyetlerini belirlemeye yöneliktir. Aşağıdaki maddelerde belirtilen yargılarla ilgili görüşlerinizi objektif olarak içtenlikle cevaplamanız büyük önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar araştırma amaçları dışında başka bir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Seda Nur Duman

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Öğrencisi

### BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını lütfen çarpı işareti( X) koyarak işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER		
1. Cinsiyetiniz nedir?	(1) Kadın	(2) Erkek
2. Yaşınız kaçtır?	(1) 18 – 25 yaş (3) 36 – 45 Yaş (5) 56 – 65 Yaş	(2) 26 – 35 Yaş (4) 46 - 55 Yaş (6) 66 Yaş ve Üstü
3. Aylık Geliriniz (Ortalama)	(1) 1600 TL Altı (3) 2001 – 3000 TL (5) 4000 TL Üstü	(2) 1601 – 2000 TL (4) 3001 – 4000 TL
4. Eğitim Durumunuz	.....	
5. Medeni Haliniz	(1) Bekâr	(2) Evli
6. Daha önce bu restorana geldiniz mi?	(1) Evet	(2) Hayır
7. Tekrar bu restorani tercih eder misiniz?	(1) Evet	(2) Emin değilim (3) Hayır
8. Bu restorani, sadece Çerkez mutfağı yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz?	(1) Evet	(2) Hayır
9. Restorani Nereden Duydunuz?	(1) Sosyal medya (2) Arkadaş çevresi (3) Akrabalarımın (4) Diğer (Yazınız.....)	

## İKİNCİ BÖLÜM: “YEMEK SERVİSİNE İLİŞKİN” ile ilgili İfadeler

Sıra No	Şuan tercih ettiğiniz restoranı seçmenize etki eden unsurlardan size uygun olanı işaretleyiniz. Lütfen her bir maddeyi eksik bırakmadan işaretleyiniz.					
		1	2	3	4	5
	1- Hiç memnun kalmadım 2- Memnun Kalmadım 3- Ne Memnunum Ne Değil 4- Memnun Kaldım 5- Çok Memnun Kaldım					
1	Sunulan hizmetin yüksek standartta olması					
2	Sunulan hizmetin kalitesi					
3	Çalışanların nezaketi					
4	Restoran yönetici ve çalışanlarının güler yüzlülüğü					
5	Personelin bilgi düzeyi					
6	Personelin konuklara yardımcı olma isteği					
7	Personelin iletişim kabiliyeti					
8	Restoran personelinin yeterliliği					
9	Restoran personelinin özeni					
10	Yemekler kalitesi					
11	Yemek porsiyonlarının yeterliliği					
12	Yemeklerin lezzeti					
13	Yemeklerin sıcaklığı					
14	Yemeklerin sunumu					
15	Yemeklerin uygun şekilde hazırlanması					
16	Sağlıklı yemek seçebilme imkânı					
17	Menü çeşitliliği					
18	Menüde yer alan yemeklerden istenilenin hazırlanabilmesi					
19	Çok beğenilen yemekler sunulabilmesi					
20	Yöresel yemeklerin sunulabilmesi					
21	Çok beğenilen içeceklerin sunulabilmesi					
22	Sağlıklı yemekler seçebilme imkânı					
23	Restoran personelinin temizliği					
24	Restoranın mutfağının ve mutfak eşyalarının temizliği					
25	Restoranın düzenliliği					
26	Personelin dış görünümü					
27	Restoranın lokasyonu					
28	Restoranın rağbet görme düzeyi					
29	Restoranın çalışma saatleri					
30	Restoran çevresinin sessizliği					
31	Restoran içinin sessizliği					
32	Yemekler için bekleme süresi					
33	Yemek servislerinin etkinliği					
34	Yemek fiyatları					
35	Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyi					
36	Restoranda çocuk oyun alanlarının olması					
37	Restoranın atmosferi					