T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

BEŞ YILDIZLI HER ŞEY DAHİL OTEL İŞLETMELERİNDE ETNİK RESTORAN HİZMETLERİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN REKREAKTİF FAALİYET OLARAK ALGILANMA DÜZEYİ VE GENEL TATMİN ÜZERİNE ETKİSİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

MUSTAFA CANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR. OLCAY KILINÇ

BURDUR – 2023

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

BEŞ YILDIZLI HER ŞEY DAHİL OTEL İŞLETMELERİNDE ETNİK RESTORAN HİZMETLERİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN REKREAKTİF FAALİYET OLARAK ALGILANMA DÜZEYİ VE GENEL TATMİN ÜZERİNE ETKİSİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

MUSTAFA CANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DOÇ.DR. OLCAY KILINÇ

ÜYE: DR. ÖĞR. ÜYESİ. UTKU ONGUN

ÜYE: DOÇ. DR. MEHMET BAHAR

BURDUR – 2023

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum "Beş yıldızlı Her şey Dahil Otel İşletmelerinde Etnik Restoran Hizmetlerinin Tüketiciler Tarafından Rekreaktif Faaliyet Olarak Algılanma Düzeyi ve Genel Tatmin Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği" adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Mustafa CANLI

Tarih ve İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans döneminin başlamasıyla beni hep olumlu yönde etkileyen destekleyen kıymetli güvenilir bir yol haritası çizmemde desteğini üzerimden hiç esirgemeyen değerli hocam Doçent. Dr. Olcay KILINÇ' ve ailem tüm samimiyetimle teşekkür ederim.

Burdur, 2023

(*CANLI, Mustafa, ‘‘Beş yıldızlı Her şey Dâhil Otel İşletmelerinde Etnik Restoran Hizmetlerinin Tüketiciler Tarafından Rekreaktif Faaliyet Olarak Algılanma Düzeyi ve Genel Tatmin Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği’’ Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2022)*

ÖZET

21. yüzyılda artan rekabet koşulları faaliyetlerini sürdürebilmek isteyen işletmeleri müşteri memnuniyeti konsepti üzerine yoğunlaşmaya yönlendirmiştir. Verdikleri hizmetin doğası gereği, otel işletmeleri de müşteri memnuniyetini daha fazla dikkate almaya başlamıştır. 2000 yılından itibaren Antalya ili ve evresinde hizmet veren otellerde yaygınlaşan her şey dahil sisteminin iç ve dış turizm olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Her şey dahil sisteminin artmasıyla otel işletmeleri bünyelerinde etnik restoranlara yer vererek ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmekte, kendilerine olan talebi arttırmaktadır.

İnsanların yenilenme, sosyalleşme, yeni lezzetler tatma ve meraklarını giderme arzularının otel içerisinde yer alan bu restoranların artmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Etnik restoranların faaliyet alanlarını genişletmesi, otel işletmelerini bu restoranların genel tatmin üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve tüketicilere sunulan restoran hizmetlerinin ne ölçüde rekreaktif bir faaliyet olarak algılandığı sorularını cevaplamaya yönlendirmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı beş yıldızlı otel işletmelerinde yer alan etnik restoranların sundukları hizmetlerin rekreaktif faaliyet olarak algılanma düzeyi ve etnik restoran hizmetlerinin genel tatmin üzerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada nicel veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış, araştırma evrenini temsil edecek olan örneklem Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinden seçilmiştir. Yapılan literatür taramasının bu konuda daha önce yapılan başka çalışmaların izlerini taşımaması bu çalışmanın sonraki çalışmalara öncü olabilecek nitelikte bir çalışma olmasının önünü açmakta ve araştırmanın değerini arttırmaktadır.

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde yiyecek içecek işletmeleri ve etnik restoran ile ilgili konular işlenmektedir. İkinci bölümde müşteri memnuniyeti, oluşturma süreci, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yararlarından bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde, rekreasyon, çeşitleri, özellikleri, rekreasyona katılım sebepleri, rekreasyon ve turizm ilişkisi bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, problemi, amacı, önemi, araştırma evreni ve

örneklemi, varsayım ve sınırlılıkları, veri toplama süreci, aracı ve araştırma bulgularının analizi ve sonuçları yer almaktadır. Elde edilen araştırma bulgularının analizi sonucu, etnik restoran hizmeti alma, etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme ve genel tatmin arasında orta derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin anlamlı olarak artmasıyla birlikte bazı unsurlarda anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak, beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan etnik restoran hizmetlerinin genel tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğu, etnik restoran hizmetlerinin tüketiciler tarafından rekreaktif bir faaliyet olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler*: Etnik Restoran, Rekreaktif Faaliyet, Genel Tatmin, Antalya.*

(CANLI, Mustafa "The Level of Consumer Perception of Ethnic Restaurant Services as a Recreational Activity and Its Effects on Overall Customer Satisfaction in Five-Star All-Inclusive Hotel Businesses: The Case of Antalya Province)

ABSTRACT

Growth of competition in the 21st century has directed businesses that want to sustain their operations towards focusing on the concept of customer satisfaction. Due to the nature of the services, they provide, hotel businesses have also started to pay more attention to customer satisfaction. Since 2000, it has been observed that the all-inclusive system, which has become widespread in hotels serving in and around the Antalya province, has positively affected domestic and foreign tourism. With the increase of the all-inclusive system, hotel businesses are diversifying their products and services by including ethnic restaurants in their establishments and increasing their demand.

It is believed that people's inclination for renewal, socialization, tasting new flavors, and satisfying their curiosity have played a role in the expansion of ethnic restaurants operating within hotels. The expansion of activity areas by ethnic restaurants has led hotel businesses to focus on to questions about how these restaurants affect overall satisfaction and to what extent the restaurant services offered to consumers are perceived as a recreational activity. Accordingly, the aim of this study is to reveal the level of perception of the services provided by ethnic restaurants in five-star hotels as recreational activities and the effect of ethnic restaurant services on overall customer satisfaction. In the context of the study, the survey technique was used as a quantitative data collection tool, and the sample representing the research population was composed of five-star hotel establishments operating in Antalya province. The fact that literature did not reveal any traces of similar studies on the subject, paves the way for this study to be a pioneering work for future studies and enhances the value of the research.

This research consists of four parts. The first chapter provides general information about food and beverage establishments and ethnic restaurants. In the second chapter, the

concept of customer satisfaction, the process of creating customer satisfaction, measuring customer satisfaction, and the benefits of customer satisfaction for businesses are discussed. The third chapter elaborates on the characteristics and types of recreation, the reasons for participating in recreation, and the relationship between recreation and tourism. In the fourth section, the research problem, research method including research population, sample, data collection process and tools, the assumptions, limitations, findings of the research, conclusions and suggestions are presented. As a result of analyzing the research findings, it was found that there is a moderate relationship between receiving ethnic restaurant service, perceiving the ethnic restaurant as a recreational activity, and overall customer satisfaction. It was also observed that there is a significant difference in some respects as this relationship increases. Consequently, the research findings indicates that the ethnic restaurant services offered by five-star hotels have a positive effect on the overall satisfaction of customers and that these services are viewed as a recreational activity.

Keywords: *Ethnic Restaurant, Recreational Activity, General Satisfaction, Antalya*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN i
TEŞEKKÜR ii
ÖZET iii
ABSTRACT v
KISALTMALAR xi
TABLOLAR DİZİNİ xii
ŞEKİLLER DİZİNİ xiv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN VE ETNİK RESTORAN

1.1.Restoranın Tanımı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi 3
1.2.Restoranların Sınıflandırılması 7
1.2.1. Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri 7
1.2.2.Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri 8

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Müşteri 23
2.2. Müşteri Memnuniyeti 23
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Restorancılık Açısından Önemi 25
2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 25
2.4.1. Fiyat 25
2.4.2. Reklam 26
2.4.3. Ürün Kalitesi 27
2.4.4. Beklenti 27
2.4.5. AR-GE Çalışmaları 28
2.4.6. Kurum İmajı 28
2.4.7. Algılanan Değer 29
2.4.8. Satış Sonrası Hizmetler 29
2.4.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi 30
2.4.10. Yönetimin Desteği 30
2.5. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Süreci 30

2.5.1. Müşteri Profilinin Analizi 31
2.5.2. İhtiyaçların ve Beklentilerin Ortaya Çıkışı 31
2.5.3. Müşteri Algı Derecesinin Belirlenmesi 32
2.5.4. Hareket Planının Geliştirilmesi 32
2.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi 33
2.6.1. Odak Grup Tekniği 33
2.6.2. Anket Tekniği 33
2.6.3. Kıyaslama Tekniği 34
2.6.4. Danışma Panelleri 34
2.6.5. Kritik Olaylar Tekniği 35
2.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Yararları 35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKREASYON

3.1. Boş Zaman 37
3.2. Boş Zaman ve Rekreasyon 37
3.3. Rekreasyonun Tanımı 38
3.4. Rekreasyonun Özellikleri 39
3.5. Rekreasyonun Tarihi 40
3.6. Rekreasyonun Önemi ve Amacı 42
3.7. Rekreasyonun Sınıflandırılması 43
3.7.1. Rekreasyondaki Etkinlik Durumlarına Göre Rekreasyon 43
3.7.2. Rekreasyonun Yapıldığı Mekân Çeşidine Göre Rekreasyon 43
3.7.3. Yaş Farklılıklarına Göre Yapılan Rekreasyon 44
3.7.4. Katılma Sayılarına Göre Rekreasyon 45
3.7.6. Etkinliklerde Yer Alan Kişilerin Milliyetlerine Göre Rekreasyon 46
3.7.7. Yerel Sınıflandırmaya Göre Rekreasyon 46
3.7.8. Sosyolojik Olarak Rekreasyon 46
3.7.9. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon 47
3.7.10. Yararlılığına Göre Rekreasyon 48
3.8. Rekreasyona Katılım Sebepleri 48
3.9. Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Sunmuş Oldukları Rekreasyon Faaliyet Örnekleri 49

3.10. Rekreasyon ve Turizm 50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK RESTORAN HİZMETLERİNİN REKREAKTİF FAALİYET OLARAK ALGILANMA DÜZEYİ VE GENEL TATMİN İLİŞKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Yöntemi 52
4.2. Araştırma Problemi 52
4.3. Araştırma Amacı ve Önemi 53
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 53
4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 54
4.6. Araştırma Varsayımları 55
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları 55
4.8. Veri Toplama Aracı 55
4.9. Veri Toplama Süreci 56
4.10. Verilerin Analizi 56
4.11. Araştırma Bulguları 56
4.11.1. Demografik Bulgular 56
4.11.2. Rekreaktif Faaliyet Ölçeği, Etnik Restoran Ölçeği ve Genel Tatmin Ölçeğine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler 58
4.11.3. Güvenilirlik Analizi 62
4.11.4. Faktör Analizi 63
4.11.5. Normal Dağılım Testi 65
4.11.6. Etnik Restoran Hizmeti Alma, Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatmin Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi 65
4.11.7. Çoklu Regresyon Analizi 67
4.11.8. Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Cinsiyete Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi 69
4.11.9. Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Yaş Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi 69

4.11.10. Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Medeni Duruma Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi 70
4.11.11. Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Aylık Gelir Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi 71
4.11.12. Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi 72
SONUÇ 74
ÖNERİLER 78
KAYNAKÇA 81
EKLER 104
Ek 1- Türkçe Veri Toplama Formu 104
Ek 2- İngilizce Veri Toplama Formu 106
Ek 3- Rusça Veri Toplama Formu 108
Ek 4- Almanca Veri Toplama Formu 110
ÖZGEÇMİŞ 112

.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KMO	: Kaiser –Meyer-Olkin
M.Ö	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
Ort.	: Ortalama
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SS.	: Standart Sapma

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Restoran Tanımları 4
Tablo 2: Restoranın Tarihi Serüveni 6
Tablo 3:Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Etmelerinin Altında Yatan Sebepler 16
Tablo 4: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Etnik Restoran Örnekleri 19
Tablo 5: Etnik Restoranlar Üzerine Yapılan Çalışma Örnekleri 20
Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti Tanımları 24
Tablo 7: Rekreasyon Tanımları 38
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 56
Tablo 9: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı 57
Tablo 10: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 57
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Grubuna Göre Dağılımı 57
Tablo 12: Katılımcıların Ayrlık Gelire Göre Dağılımı 58
Tablo 13: Rekreaktif Faaliyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 58
Tablo 14: Etnik Restoran Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 60
Tablo 15: Genel Tatmin Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 61
Tablo 16:Güvenilirlik Analizi 62
Tablo 17: KMO Değerleri ve Bartlett Testi 63
Tablo 18: Toplam Varyans 63
Tablo 19: Faktör Analizi 64
Tablo 20: Etnik Restoran Hizmeti Alma Unsurları, Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatmin Arasındaki İlişki 66
Tablo 21: Etnik Restoran Hizmeti Almanın Genel Tatmin Üzerindeki Etkisi 67
Tablo 22: Etnik Restoran Hizmeti Almanın Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme Üzerindeki Etkisi 68
Tablo 23: Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görmenin Genel Tatmin Üzerindeki Etkisi 68
Tablo 24: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu 69
Tablo 25: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Yaş Durumuna Göre Bir Farklılık Gösterme Durumu 69

Tablo 26: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Medeni Duruma Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu ...70
Tablo 27: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Aylık Gelir Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu 71
Tablo 28: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu. 72
Tablo 29: Araştırma Hipotezlerinin Sonucu 73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Araştırma Modeli……56

GİRİŞ

Günümüzde yoğun iş hayatı, insanları dışarıda yemek yemeye, geriye kalan vakitlerinde ise tatil yapma ve rekreaktif faaliyetlere katılarak stres atmaya yöneltmektedir. İnsanlar dışarıda yeme ihtiyaçlarını karşılamayı ve tatile gittikleri yerden memnun olmuş bir şekilde ayrılmayı istemektedirler. Tüketicilerin, ödeme yaptıkları ürün ve hizmet bedellerinin karşılığını alma beklentisi, işletmeleri alarma geçirmiştir. Bu sebeple işletmeler, henüz talep dahi edilmemiş çeşitli hizmetlerin araştırılmasından , ortaya çıkan olumsuz durumlar karşısında ani çözümler üretmeye kadar çeşitli adımlar atarak tüketici memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedir. Bu yönde atılan her bir adım aslında müşterilerin işletmelerden memnun bir şekilde ayrılmasını ve bu sayede işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Literatürde bu konuda yapılan pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak herhangi bir restoranın başarısını artıran faktörlerin etnik restoranında başarısı üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarma (Agarwal vd., 2015:20), Varşova da aktif olarak faaliyet gösteren etnik restoranlarda verilen hizmetlerin kalitesini *''servqual modeli''* ile ölçme (Altuğ, 2019:4), etnik restoran işletmelerinin tüketiciler tarafından seçilmesinin altında yatan sebepleri analiz etme ı(Cevizkaya, 2015:2), etnik restoranda yemek yemede etkili olan faktörleri inceleme (Clemes vd., 2013:413), etnik restoran yöneticilerin karşı karşıya kaldıkları problemleri ve bu problemlerin çözümlerini saptama (Gündoğdu, 2021:45), etnik restoranlarda yemek yeme faktörleri müşteri duyguları ile hissedilen değerini ne derece etkilediğini ve müşterinin ileri ki zamanlarda *''davranışsal niyetlerinin nasıl''* etkilediği ortaya çıkarma(Jang vd., 2012:990), tüketicilerin *''gıda güvenliği''* algısı ve etnik restoranlar hakkındaki tutumları(Lee vd., 2012:531), etnik bir restoranı seçmede belirleyici olan ve *''etnik restoranın algılanan imajına''* etki yapan faktörlerin kapsamı (Marinkovic vd., 2015:1903), Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarında hizmete sunulan yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü ve işletme politikalarına uygun olarak yaşanan sorunların açığa çıkarılması (Schlup vd., 2008:119) amaçlarıyla yapılmıştır.

Yukarıda da görüldüğü üzere etnik restoran ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak turizm sektöründeki yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin bünyesinde bulunan etnik restoranların genel tatmin üzerine etkisinin olup olmadığını ve bu restoranlardan

yararlanmanın rekreaktif bir faaliyet olarak algılanıp algılanmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma tespit edilememiştir. Bu çalışma literatürdeki bu eksikliğe cevap verme amacında olup, beş yıldızlı otel işletmeleri bünyesinde sıklıkla rastlanan etnik restoranların işlevselliğinin genel tatmine etkisini tespit ederek, bu restoranların sundukları hizmetlerin tüketiciler tarafından ne ölçüde rekreaktif bir faaliyet olarak değerlendirildiği sorusuna cevap aramaktadır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde restoran ve etnik restoran kavramlarının tanımlarına, özelliklerine, restoranların sınıflandırılmasına, etnik restoran tercih nedenleri, etnik restoranın turizmdeki rolü, Türkiye'de faaliyet gösteren etnik restoran örnekleri ve etnik restoranlar üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

İkinci bölümde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmış, müşteri memnuniyetinin restoran açısından önemine vurgu yapılmış, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler belirtilmiş, müşteri memnuniyetini oluşturma sürecine ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde rekreasyonun ne anlama geldiği, rekreasyonun özellikleri, tarihsel süreç içerisindeki konumu, sınıflandırılması ve insanların rekreasyona katılım sebepleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise; araştırmanın yöntemi, problemi, amacı ve önemi, evreni ve örneklemi, modeli ve hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları, veri toplama aracı, süreci, verilerin analizi, araştırma bulguları ve bu bulgular içerisinde sonuç, güvenirlik analizi, normal dağılım testi, regresyon analizi ile korelasyon analizine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
RESTORAN VE ETNİK RESTORAN

1.1.Restoranın Tanımı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde ve dünyada hızlı bir şekilde yayılan, günlük hayatımızın içerisinde yer alan teknolojinin gelişmesine bağlı olarak zaman kavramının öneminin artmasıyla da hayatımızın zaman kavramının öneminin artması ve teknolojinin gelişmesi artve teknolojinin gelişmesi ile de hayatımızın önemli bir alanını kaplayacak olan restoranın anlamı hakkında fikir sahibi olabilmek için tarihin tozlu yapraklarını çevirmek yeterli olacaktır. Tarihsel olarak restoran kavramının 1765 yılında şu an Fransa'nın başkenti olan Paris şehrinde *''M.Boulanger''* lokantasının camına tanıtım amaçlı asılmış olan cümleden ortaya çıktığı ve 1789 -1799 tarihleri arasında Fransa'da meydana gelen ihtilalden sonra zamanla *''restoran''* yerine *''restaurant''*a dönüşerek günümüze kadar geldiği görülmektedir (Oğuzalp, 2020: 32).

Ülkemizde ise lokanta kelimesinin 1930 tarihinde insanların seyahat etmek için kullandıkları trenlerin içerisinde yer alan yemek vagonları için kullanıldığı görülmektedir (Nişanyan , 2017).

Restoran kelimesinin şekil değiştirerek restaurant olarak karşımıza çıkmasının ve bu yeniden adlandırmanın hızlı bir şekilde kabullenmesinin temel sebebi günlük konuşma dilinde kelimenin restaurant biçiminde kullanılmasının yanı sıra, yeni açılan restoranların isimliklerine restaurant yazılması sonucu oluşan kanıksamadır. Ancak restaurant kelimesinin kökü merak edilip bakıldığında *''restaurer (onarmak,yenilemek)''* sözcüğünden türeyerek bu halini aldığı anlaşılmaktadır (Gürpınar.,t.y.).

Restoran kavramının ilk olarak kullanılmaya başlandığı yer, türediği kelime ve kelime anlamı hakkında birbirinden farklı bilgiler mevcuttur. Restoran kelimesinin mevcut tanımı dışında pek çok farklı tanıma sahip olduğu görülmekle beraber, bu tanımların aslında aynı şeyi ifade ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Toplanan veriler sayesinde elde edilen restoran tanımları aşağıda oluşturulan tabloda yer almaktadır.

Tablo 1:Restoran Tanımları

Yazar	Açıklama
Cevizkaya (2015:28)	*"Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir".*
Çetinkaya (1996:14)	*"Seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir".*
Kaya (2019: 52)	Sağlığı iyi olmayan ya da yorgun düşmüş insanların direncini artıran *''yemek''* veya *''ilaç''* olarak tanımlanmıştır
Kılınç (2011:34)	Temel amacı yeryüzünde hayatına devam eden insanların yemek ve içecek ihtiyaçlarının güzel ve sorunsuz bir şekilde karşılanması, ihtiyaçların sorunsuz şekilde karşılanırken herhangi bir problemin yaşanmasına izin vermeyerek hizmetlerin sunulmaya devam edildiği işletmelerdir.
Öztürk (2006: 2)	Herhangi bir yere ait olmadan şahsi olarak hizmet veren veya insanların konaklamalarını yaptığı işletmelerin içerisinde yer alan, ziyaretçilerin yemek yiyip içecek içtikleri ve sunulan bu hizmet karşılığında belli bir miktar para kazanmayı amaçlayan işletmelere denir.
Petek (2007: 13)	Kişilerin kendilerine ayrılmış bölümlerde tek başlarına, arkadaşları veya aileleriyle konforlu ve gürültüden uzak bir şekilde yeme ve içme ihtiyaçlarını gerçekleştirdikleri yerdir.
Yazıcıoğlu (1998: 23)	İnsanların geldiklerinde rahat bir şekilde zaman geçirmelerini sağlayan, malzemeler ile servis hizmetini gerçekleştiren çalışanları buluşturan daha önceden belirlenen saat dilimleri içerisinde sunulmak üzere hazırlanan yiyecekleri masalara ulaştırılan işletmeye denir.

Yukarıdaki tabloda yer alan tanımlar analiz edildiğinde restoran temel olarak kişilerin sorumlu oldukları işlerde çalışırken ya da sosyal hayatlarını yaşarken insanın biyolojik yapısı gereği harcamış oldukları enerjinin yerini alan açlık hislerini bastırmak için uğradıkları konforlu, sağlığa uygun ve mevcut taleplerini karşılama kapasitesine sahip yeme içme hizmeti veren mekanlar olarak tanımlanabilir.

İnsanların rahat bir şekilde beslenme ihtiyaçlarını giderdiği, dinlendirici ve konforlu bir alan sunan restoranın taşıması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden başlıcaları aşağıdaki gibidir:

- Emek ön plandadır.
- Meydana getirilen ürünün tüketimi aynı anda gerçekleştirilir.
- Üretilen ürünlerin bekletilmesi imkânsızdır.
- Ortaya çıkarılan somut ürünlerin yanında soyut bir niteliği de vardır.
- Hizmetin ürün ile birleştirildiği mamullerin üretimi yapılmaktadır (Yazıcıoğlu,1998:34).

Yukarıda bahsedilen beş ana özelliğin kapsamı ve özellikleri şöyle detaylandırılabilir:

- **Emeğin Ön Planda Olması**: Günümüz şartlarında teknolojinin hızlıca geliştiği ve daha da ileriye gideceği gerçeğini görmemek mümkün değildir. Yıllar geçtikçe teknolojinin gelişmesi insanların işlerinin kolaylaştırmış ve insan emeğine duyulan ihtiyacı azaltmıştır. . Hizmetin ön planda olduğu restoranlar da insan emeğine duyulan ihtiyacın azalmasından büyük oranda etkilenmiştir. .
- **Meydana Getirilen Ürünün Tüketimi Aynı Anda Gerçekleşmesi:** Ürünler hazırlanmalarından hemen sonra müşterilerin tüketimine sunulmakta, üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.
- **Üretilen Ürünlerin Bekletilmesinin İmkânsız Olması:** Tüketilmek üzere hazırlanan ürünlerin stoklanması mümkün değildir. Hazırlandığından itibaren belirli bir süre içinde tüketilmesi şarttır. Bu süre geçtiği an ürünler bozulmaya başlayacaktır. Bozulan ürünleri de tekrar değerlendirmek mümkün değildir.
- **Orta Çıkarılan Somut Ürünler Yanında Soyut Özelliğinin Var Olması:** Tüketicilerin tercih etmeleri için hazırlanan ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanında onları etkileyen ve servise heyecan katarak müşterilerin işletmelerden memnun ayrılmasını sağlayan jestler de ortaya çıkarılan somut ürünlerin yanı sıra restoranların soyut bir boyutu olduğuna işaret eder.
- **Hizmetin Ürün ile Birleştirildiği Mamullerin Üretimi Yapılmaktadır:** Ortaya çıkarılan sadece ürün değildir. Buna ilaveten ürünün müşteriye ulaşması sağlanmaktadır. Bu durum da hizmetin ürün ile birleştiğini göstermektedir (Yazıcıoğlu,1998:34).

Restoranın geçmişten günümüze kadar nasıl bir rota çizerek ulaştığı,çizmiş olduğu bu rota sırasında nelerden etkilendiği ve bu etkilenmenin sonucu oluşan farklılıkların neler olduğu hakkında pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılmış olan bu araştırmalarda restoranların 1766 tarihine kadar insanların yemek ihtiyacının giderildiği yerler olduğu ve bu yerlerin birbirinden farklı isimlerle adlandırıldığı görülmektedir.

Birbirinden farklı isimlerle adlandırılan bu yerlerde sunulan hizmetlerin çeşit açısından sınırlı olduğu, insanlara alternatif sunmadığı beslenme zevkine hitap etmektense temelde açlık hissini bastırmayı hedefledikleri görülmektedir. Ancak insanlara seçim şansı vermeyen bu durum Boulanger'in Paris şehrinde açtığı restoran ile son bulmuştur. Bu restoran müşterilere çok fazla alternatif sunarak müşterilerin beklenti

ve taleplerinin göz ardı edilerek , restoran ne üretiyorsa onu almak zorunda oldukları durumu ortadan kaldırmıştır. Meydana gelen bu gelişme aslında müşteriler açısından olumlu ve tatmin edicidir. Boulanger'in bu atılımı müşterilere çok sayıda tercih şansı sunarak taleplerin karşılanmasının önemsendiği bir restoran sistemi doğurmuştur (Korkmaz, 2010:23).

Müşterilerin tercih şanslarının arttırılmasının yanı sıra restoran konseptinde meydana gelen başka değişiklikler de mevcuttur. Bu değişiklikler yalnızca restoranlarla değil aynı zamanda müşterilerle de ilgilidir. Tarihsel süreçte restoranlardaki önemli gelişmeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Restoranın Tarihi Serüveni

Zaman	Açıklama
M.Ö 2500-1000	Restoran hizmetlerinin verilmeye başlandığı, taştan yapılan ocaklar ile fırınların kalıntılarına ulaşılmıştır.
M.Ö 2200-1000	Seyahat eden kişilerin yararlanması amacıyla güzergâh üzerinde yer alan hanlar ve kalabalık nüfusa sahip yerleşme alanlarında faaliyet gösteren restoranların hizmet verdiği görülmektedir.
M.Ö300 M.S 320	Restoranlar açılmadan önce tavernaların hizmet verdiği görülmektedir
1640	Tarihte bir ilke imza atılarak kafe açılmıştır.
1765	Monsier Boulanger'in öncülüğünde ilk lokanta Paris'te açılmıştır.
1800	Delmonico restoran New York'ta açılmıştır.
1818	Bu tarihlerde ortalama yedi ila dokuz arası otel bulunurken bundan sonraki dönem de üç haneli sayılara ulaşılmıştır.
1850-1938	*''Cesar Ritz ve Auguste Escoffier''* büyük otel restoranlarında hizmet vermişlerdir.
1890-1915	New York'ta *''Delmonico ve Rector''* standartlarında ünlü restoranlar açılmıştır.
1921	Hamburger hizmeti sağlayan '' *White Castle Amerika'da*'' açılmıştır.
1926	Restoranların yıldızlama yöntemiyle değerlendirilmesi meydana çıkmıştır.
1950	İnsanların daha basit ve çabuk yemek yemelerini sağlayan *''McDonald's''* ve *''Kentucky Fried Chicken''* açılmıştır.
1959	En yüksek maliyetle kurulan restoran *''The Four Seasons ''* açılmıştır.
1971	Günümüzde çok popüler olan, insanların genellikle aldıkları hizmet yanında fotoğraf çektirmek için de gittikleri Starbucks *''J.Baldwin, Z.Siegel ve G. Bowker''*ın birleşmeleri sonucu açılmıştır

Kaynak : (Bilgen, 2021:37-38-39).

Restoranın tarihi serüveni,zorunlu beslenme ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkan restoranların daha sonraki dönemlerde yöresel yemeklerin sunumunu amaçlayan ticari işletmelere dönüştüğüne işaret etmektedir. Bu duruma ilaveten küreselleşen kültürün etkisiyle fast food tarzı yerlerin de hızlıca yayılarak insanların yeme ihtiyaclarını karşıladıgı görülmektedir.

1.2.Restoranların Sınıflandırılması

Restoran işletmeleri taşıdıkları özellikler ve hizmet ettikleri amaçlar açısından belirli sınıflara ayrılmaktadır.

1.2.1.Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

1.2.1.1.Lokantalar

Lokantalar, bünyesinde tabldot, alakart veya özel yemek bulunduran yemek çeşitlerine göre servis açılan, kişilerin ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir. Lokantaları üç boyutta ele alabiliriz. Birincisi üçüncü sınıf, ikincisi ikinci sınıf, üçüncüsü birinci sınıftır. Bu ayrımın yapılabilmesi için Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinde belirtilen hususlara ek olarak işletme dekorasyonu, sunulan hizmetin kalitesi, yemeklerin tadı gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır (Kozak vd., 2011:55).

Ayrıca işletme tarafından belirlenen çeşitli yemeklerin hizmete sunulduğu büfeler veya alakart yemeklerinin donanımlı kişilerce servis edildiği mekanlar şeklinde bir tanım yapmak da mümkündür (Göde,2019:6).

1.2.1.2.Kafeteryalar

Servis şeklinin hızlı olduğu kafeteryalar, hijyen kurallarına uygun yiyecek içecek servisi yapan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine göre kapasitesi 50 kişi olan işletmelerdir. *''Mustakillen''* belgelendirme yoksa lokantaların açılması için gerekli olan kurallara tabidir (Kozak vd., 2011:55).

Kafeteryaları çay ve kahve çeşitleriyle belirli yiyeceklerin tüketicilere sunulduğu, insanların güzel vakit geçirmeleri için elverişli ortama sahip genellikle tüketicilerin talep ettikleri ürünlerin servis elemanları tarafından doğrudan masalara getirildiği yer olarak tanımlamak mümkündür (Fidan, Sezer, Ünlü ve Kara, 2005:363).

1.2.1.3.Eğlence Yerleri

Tatil için gidilen turistik merkezler veya yıldızlı oteller içerisinde yer alan, müşterilerin rahat bir şekilde eğlenmelerini sağlayan yiyecek-içecek işletmetleridir (Bilgen,2021:42)

Eğlence yerleri, girişinde mutlaka bir hole sahip olmakla birlikte, mevcut kapasitesi ile orantılı cinsiyetlere uygun tuvaletler ve acil çıkış kapıları da bulundurmalıdır (Zeynalov,2021:11).

1.2.2.Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

1.2.2.1.Kar Amaçlı Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bu tür işletmelerin esas amacı kardır. Amacına uygun olarak kar elde etmek temel amaç durumundayken, elde edilen karı koruyabilmek de önceliklidir (Yiğit, 2018: 32).

1.2.2.1.1.Pazarın Tamamını Hedef Alan İşletmeler

Pazarın tamamını hedef alan işletmelerin sundukları hizmetlerden yararlanmak isteyen kişilerin taşıması gereken ekstra herhangi bir özellik yoktur. Bu tür işletmeler, sunulan hizmetlerden ücretinin ödenmesi yoluyla kolaylıkla yararlanılabilen işletmelerdir (Öztürk,2006:13).

1.2.2.1.1.1.Lüks Restoranlar

Lüks restoranlarda hizmetin kusursuz bir şekilde gerçekleştirilmesi temel beklentidir. . Bu tür işletmeler müşterilerine içerik açısından zengin menüler sunarken, açlığı gidermekten ziyade güzel vakit geçirmenin sağlanması amaçlanır. Lüks restoranlarda, mutfakta hazırlanan her ürün müşteriye sunulmak üzere hazırlanmaz, müşteri yalnızca özel ürünlerin sunumunu görür. Bu tür restoranların en önemli ve ayırt edici özelliği kalite ve profesyonellik anlayışıdır (Kılınç, 2011: 38).

Lüks restoranlar genellikle yüz kuverden daha az, bağımsız olarak veya lüks oteller bünyesinde, *chef de rang* servis sistemine göre çalışan işletmelerdi

r(Küçükaslan,2011:14; Taşdağıtıcı,2016:28). Bu restoranlarda sunulan hizmetten yararlanmak isteyen müşteriler için rezervasyon yaptırmak zorunludur. Rezervasyon yaptıran müşterilerin işletmeye ulaştıklarında rahat ve konforlu bir şekilde masalarına oturmalarını sağlayan, servis başlangıcından, işletmeden ayrılıncaya kadarki süreçte müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlayan özel görevliler bulunmaktadır (Taşdağıtıcı,2016:28).

1.2.2.1.1.2.Barlar ve Snack Barlar

21. yüzyılda yiyecek ve içecek sektöründe alkollü ve alkolsüz içeceklere olan talep artmaktadır. Alkollü içecekler veya bünyesinde alkol içeren karışımlar bulundurmak ve servis edebilmek için devlet tarafından belirlenen birtakım şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Ancak bu şartları yerine getiren işletmelere alkollü içecek ruhsatı sağlanabilmekte ve işletmeler çalışmaya başlayabilmektedir. Bu tür içecekler çoğunlukla çeşitli mezeler veya *aperatif* yiyeceklerle birlikte sunulur. Bu mekanlar "bar" olarak adlandırılmaktadır.

Snack barlarda ise ağırlıklı olarak alkolsüz içecekler, *fast food* tarzı yiyecekler ,kek, pizza, mangal çeşitleri servis edilir. Snack barlarda servis hizmeti günün erken saatlerinde başlar ve gecenin ilerleyen saatlerine kadar devam eder. Hızlı servis olmasıyla birlikte alakart hizmeti de verilmektedir (Bucak, 2012: 19).

1.2.2.1.1.3.Özellikli Restoranlar

Özellikli restoranlar, genel olarak müşterilerin kısıtlı zaman harcadığı hazırlanması kolay yemeklerin sunulduğu ve servis elemanlarına gerek duyulmayan ya da servisin minimum sayıda eleman ile sağlandığı restoranlardır. Mevcut iş gücünün oluşturduğu maliyetlerin azalması, bu tip restoranların hızlıca yayılarak zincir oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (Gündüz, 2020:52).

Restoran işletmelerinde sınıflandırma genel olarak sunulan menüler, sahip olunan mutfaklar restoran düzeni ve hizmet verilen adresler dikkate alınarak yapılır. Bu kriterler dikkate alındığında restoranlar *mom ve pop* restoranlar, etnik restoranlar, kebap salonu ve aile işletmeleri olarak sınıflandırılabilir (Kılınç,2011:38).

1.2.2.1.1.3.1.Mom ve Pop Restoranlar

Hem pahalı olmayan hem de hijyenik olan restoranlara ABD'de *mom ve pop* lokantalar denilmektedir. Mom ve pop restoranlarda müşteriye sunulacak olan yemekler taze bir şekilde hazırlanıp servise hazır hale getirilir (Cevizkaya, 2015: 36).

Bu tür restoranlarda çıkarılan ürünler sınırlı sayıdadır. Genellikle çok fazla çeşit içermezler .Çıkarılan ürünlerin müşterilere sunumlarında çoğunlukla kadın garsonlar hizmet etmektedirler (Turan,2014:10).

1.2.2.1.1.3.2.Kebap Salonu

Kebap salonları geçmişte daha sınırlı bir alanda hizmet verirken günümüzde çok daha geniş bir alana yayılmıştır. Zengin bir menüye sahip olan bu tarz restoranlarda birbirinden ilginç ve lezzetli kebap çeşitlerinin sunumunu görmek mümkündür. Burada diğer restoranların çoğunda olduğu gibi kadın ve erkek garsonlar yardımıyla servis hizmeti tamamlanmaktadır.

1.2.2.1.1.3.3.Aile İşletmeleri

Aile işletmeleri, bir günlük süreçteki öğün periyodunda, yani sabah, öğle ve akşam olmak üzere günde üç sefer, kadın ve erkek garsonlar yardımıyla yemek hizmeti sunmaktadır. Ortaya çıkardıkları yemeklerde çeşitleri itibariyle buzdolabında bekletilebilen gıdalar kullanabilecekleri gibi, talep üzerine taze gıda maddeleri kullanarak da ürün hazırlayabilmektedirler. İşletme menülerinin zengin görünmesi amacıyla sandviç çeşitleri ve kahvaltı için özel hazırlanmış yiyeceklere de yer verildiği görülmektedir. Sadeliğin ön planda olduğu aile işletmelerinde servisler basit olduğu kadar fiyatlarında ekonomik olduğu anlaşılmaktadır (Koçbek, 2005: 25).

Gösterişten uzak kalarak günlük yaşamın bir parçası olarak kalmaya devam eden bu işletmeler, sunulan yemekler ve ilave maliyet gerektirmeyen servis usulü ile müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle ulaşımı kolay lokasyonlarda hizmet vermeleri önemli bir tercih sebebidir (Çınar, 2004:9).

1.2.2.1.2.Pazarın Belirli Bir Kısmını Hedef Alan İşletmeler

Pazarın belirli bir kısmına hitap eden yiyecek–içecek işletmelerinin temel amacı sunulan hizmetler sonucunda kar elde etmektir. Ancak hitap ettiği kısımlar sınırlı kişiler ve gruplardır (Öztürk,2006:12).

1.2.2.1.2.1.Ulaşım Sektöründeki Yiyecek İçecek İşletmeleri

İnsanlar gitmek istedikleri yerlere ulaşmak için kara yolu, hava yolu, deniz yolu ve demir yollarından herhangi birini seçmektedirler. Bu seçim gidecekleri yerlere uygunluk ile belirlenmektedir. Seyahatler insan doğası gereği yeme-içme gereksinimi doğurur ve bu gereksinimler tercih edilen her ulaşım türünün kendine özgü yöntem ve imkanlarıyla karşılanır.

1.2.2.1.2.1.1.Deniz Yolu

Deniz yolu seyahatleri mesafeler açısından kısa ve uzun olabilmekte ve bu ayrım yiyecek ve içecek hizmetlerini farklılaştırabilmektedir. Mesafe açısından uzun olan seyahatlerde sunulan hizmetler, kalite açısından kısa mesafeye göre fazladır. Uzun mesafeli seyahatlerde sunulan yiyecek içecekler restoran kalitesinde iken, kısa mesafede genellikle hazır yenilebilen ürünler mevcut olmaktadır (Yılmaz vd., 2013:54).

1.2.2.1.2.1.2.Kara Yolu

Kara yollarında, her saat hizmet verilmesi ve çalışan ikametlerinin iş yerlerine uzak olmasından kaynaklanan sorunlar nedeniyle yiyecek içecek hizmeti ağırlıklı olarak *self servis* biçiminde iken, nadiren de olsa servis hizmetini sağlayan kişileri istihdam eden işletmeler de mevcuttur. Bu tip işletmeler genellikle benzin istasyonları, yol üstü dükkanlar ve dinlenme tesislerinde konumlanmaktadır (Demirkol, 2020:145).

1.2.2.1.2.1.3.Demir Yolu

Demir yolu seyahati kapsamında yiyecek içecek hizmeti iki farklı şekilde sunulmaktadır: tren içerisinde ve yolcu iniş binişlerinin yapıldığı istasyonlarda. Tren içerisindeki yeme-içme hizmeti çalışanlar tarafından doğrudan müşterilere

sunulmaktayken, istasyonlar müşterilerin oturarak servis hizmeti alabileceği restoranlar ve kendi çabalarıyla yeme içme gereksinimlerini karşılayabilecekleri dükkân ve büfeleri barındırması açısından hibrit bir görünüm sergiler (Öğün, 2021: 39).

1.2.2.1.2.1.4.Kulüpler

Kulüplerin ayırt edici özelliği yalnızca üye olan kişilerin kullanımına açık dışardan gelen başka kişilerin yararlanımına kapalı yiyecek içecek işletmeleri olmalarıdır. Bünyelerinde genellikle yiyecek–içecek hazırlamak için gerekli üniteleri barındırsalar da sundukları ürünleri otel veya restoranlardan hazır bir şekilde ücretini ödeyerek temin edebilmektedirler (Bucak, 2012: 15).

1.2.2.2.Kar Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kâr amaçlı olmayan yiyecek içecek işletmelerinde genellikle hizmet ön planda olmaktadır. Bu gibi işletmelerde elde edilen kazançtan geriye kalan kar dikkate alınmamaktadır. Bu sınıfa giren yiyecek –içecek işletmeleri hakkında bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.2.2.2.1.Okul

Geçmiş dönemlerde yapılan araştırmalarda okullarda yiyecek içecek işletmelerinin çok yaygın olmadığı görülmektedir. Ancak günümüzde kreş seviyesinden başlayarak üniversiteye kadar hemen hemen tüm eğitim kurumlarında bu hizmetin sunulduğu görülmektedir (Zameddinli,2022:19).

Okul işletmelerinde yiyecek içecek hizmetleri ya özel işletmeler tarafından ya da kendileri tarafından verildiği görülmektedir(Kuldaş,2018:39)

1.2.2.2.2.Hastane

Geçmişten günümüze yatılı hastaların tedavisinde, hızlı iyileşme ve direnç kazandırma için uygulanan ilaçların yanı sıra beslenme de büyük önem arz etmiştir. Hastanelerde uygulanan tedavinin doğru ve dengeli beslenme ile paralel olarak iyileşme

sürecini hızlandırdığı ve hastanelerde sunulan yeme-içme hizmetlerinin bu durumu dikkate alınarak verildiği bilinen bir gerçektir (Bilgen,2021:45).

Hastaneler bünyesinde , görev yapmakta olan personeller ,doktor ve hemşireler ,yatan hastalar ve hasta yakınları için yiyecek içecek hizmeti vermektedirler. Ancak, yatılı hastalara ve personele sağlanan yeme içme hizmetinin sunumu birbirinden farklılık arz etmektedir. Yatılı hastalara *tabldot* ile servis yapılırken personellere tabakla sunum yapılır (Kuldaş,2018:40).

1.2.2.2.3.Ordu

Orduda sunulan yiyecek-içecek hizmetleri iki grupta incelenebilir: askeri öğrencilere sunulan yeme-içme hizmetleri ve rütbeli personele (subay, astsubay, erbaş ve er) sunulan yeme-içme hizmetleri. Askeri öğrenciler ve rütbeli personele sunulan yeme içme hizmetleri temelde her iki grubun da günlük kalori ihtiyacı ve görevleriyle ilişkili aktivitelerde harcadıkları enerji itibariyle farklılaşır (Öğün, 2021: 41).

1.2.2.2.4.Endüstriyel İşletmeler

Endüstri işletmelerinde istihdam edilen çalışanların yaklaşık %80'lik kısmı öğle yemeği ihtiyaçlarını iş yerlerinde karşılarken, bazı iş yerleri öğle yemeği yanında sabah ve akşam öğünlerini de çalışanlarına sunmaktadır. Yemek servisi yapılan endüstri işletmelerinde masaya servis genellikle yoktur. Ancak bazı işletmelerin yöneticilere mahsus olarak masaya servis yaptığı görülmektedir. .Bu tarz işletmelerde yemek servisinin yapıldığı alanlar işletme içerisinde olabileceği gibi müstakil bir bina şeklinde de olabilir (Yılmaz vd., 2013:56). Endüstriyel işletmelerin sunmuş oldukları yeme-içme hizmetlerini otomatik satış makineleriyle de desteklediği gözlemlenmektedir (Kızıleli,2018:31).

1.2.2.3.Yapılan Servis Çeşidine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmelerinin bulundukları yer ve türleri açısından sunmuş oldukları servis hizmetleri farklılık gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu farklılık aslında restoran türünü de belirlemede kolaylık sağlamaktadır. Yapılan servis çeşitlerine göre

restoranlar alakart, tabldot, self-servis, fast food, paket servis ve etnik restoranlar olarak sınıflandırılabilir (Öztürk,2006:17).

1.2.2.3.1.Alakart Restoranlar

Alakart restoranlar, önceden belirlemiş oldukları konseptlerine uygun yemeklerin listesini, hazırlamış oldukları *mönü* kartları aracılığıyla sunarak misafirlerin yemek seçimlerini kolaylaştırmaktadırlar. Alakart restoranların mutfaklarındaki üretim süreci, müşterilerin mönü kartlarındaki yemek listesinden ilgili yiyecek veya içeceği sipariş etmesi ile başlar. Yiyecek ve içeceklerin sipariş üzerine hazırlanması, her türden restoranda bulunmayan kendine has ürünlerin müşteri beğenisine sunulması ve verilen hizmetin görece daha seçkin olması üretilen ürünün maliyetini ve alınacak hizmetin bedelini artırmaktadır (Yılmaz, 2021: 10).

1.2.2.3.2.Tabldot Restoranlar

Fransızcada ‘‘misafir sofrası’’ anlamına gelen tabldot, *table d’hote* kelimesinin Türkçeleştirilmesi ile dilimize kazandırılmıştır. Genellikle dört çeşit yemek içermektedir (Güdük,2016:24).

Tabldot restoranlar, yemek hizmeti almak isteyen kişilerin istedikleri ürünleri değil önceden kararlaştırdıkları menüleri sunan işletmelerdir. Bu işletmelerde yemek menüleri günlük yazılmakta ve belirlenen sabit bir fiyattan müşterilere sunulmaktadır (Sarı,2009:56).

1.2.2.3.3.Self-Servis Restoranlar

Müşterilerin yiyecek içecek siparişlerini verdikten sonra, servislerini kendilerinin yaptığı restoranlar *self-servis* restoranlardır. İsminden de anlaşılacağı üzere bu tip restoranlarda bir servis elemanı bulunmamakta, müşteriler ihtiyaçlarını kendileri karşılamaktadır (Cılız, 2019: 24).

Self-servis restoranlarda tüketiciler arzu ettikleri yiyecek ve içeceklerin sunulduğu tezgâhtan, siparişlerini kendileri alır, bu sebepten servis alanında çalışan bir eleman bulunmaz (Sarı, 2019:57).

1.2.2.3.4.Fast Food Restoranlar

Fast food restoranlar ilk kez Amerika'da 1948'lerde hizmet vermeye başlamıştır. Zaman içerisinde büyüyüp gelişerek yiyecek içecek sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir(Aydoğdu,2002:14). Fast food restoranlar, müşterilere yapılacak servisin süresini minimuma indirerek en kısa sürede talepleri karşılayan, müşterileri ekonomik yönden fazla zorlamayan, sipariş edilen ürünlerin paketlenerek teslim edildiği, çoğunlukla self-servis mantığıyla hizmet eden ancak doluluk durumuna göre yemeğin üretildiği mekânda da tüketim imkânı sunan ve bünyesinde az sayıda çalışan bulundurarak karlılık amacında olan işletmelerdir (Kaya'dan aktaran Çetinkaya, 2020: 18).

Yöresel ürünleri ile fast food hizmeti veren belli başlı ülkeler aşağıdaki gibidir:

- **Türkiye:** Simit, döner, mantı…
- **ABD :** Hamburger, Hot dog, donut
- **Kuzey Avrupa:** Sosis, Schnitzel, fish and chips, waffle, sosis.
- **İtalya:** Pizza, arancini, carpaccio, gelato…
- **Meksika:** Taco, burrito, enchilada, quesadilla …
- **Çin:** Ördek, noodle, Çin mantısı

1.2.2.3.5.Hazır Yemek Paket Servis Restoranları

Genellikle yoğun ve tempolu işlerde çalışan kişiler tarafından kullanılan, telefon veya internet üzerinden sipariş edilen yiyecek veya içecek paketlerini müşterilerin ikamet ettikleri evlere ya da o an bulunmakta oldukları yerlere ulaştıran işletmelere hazır yemek–paket servis restoranı denilmektedir (Yılmaz, 2021: 11).

Bu tip işletmeler menüsünde yer alan ve müşteri tarafından talep edilen yemeği hazırlayarak en kısa süre içerisinde müşterilere ulaştırmaktadır (Kılınç,2011:40).

1.2.2.3.6.Etnik Restoran

Ülkemizde ve dünyada etnik restoranlar hızlı bir şekilde büyüme göstermektedirler Bu büyümenin altında yatan pek çok sebep olduğu açıktır. Talebin gün

geçtikçe artması en temel sebep olarak gösterilebilir. Talebin artması ile farklı kültürlere ait olan restoranların çeşitliliği hızlıca artmakta ve bu restoranlar geniş çevrelere yayılmaktadır. Bu durum etnik restoranların restoran işletmeleri sınıflandırılmasında kendine ait bir yeri olmasını sağlamaktadır. Bu tarz restoranların artması ve yaygınlaşmasının altında yatan diğer sebeplerin başında da toplumun kültürel değerlerindeki değişim ve göçün yer aldığı düşünülmektedir (Yavuz ve Mesci, 2020: 1388).

Etnik restoran konsepti incelenmeden önce etnik kavramı tanımlanmalı ve etnik restoran kapsamı açıklığa kavuşturulmalıdır. Bu kelimenin ne anlama geldiği ve ne için kullanıldığı net bir şekilde anlaşılmadan etnik restoran konseptini açıklamak güçleşebilir.

Etnik, vatandaşı olduğu ülke sınırları dışına çıkıp başka bir ülkeye ulaşan, sahip olduğu kültürel özelliklerine göre farklılık gösteren unsurları tanımlamak için kullanılan terimdir (Turgeon ve Pastinelli'den aktaran Özdemir, 2019: 21). Başka bir deyişle etnik toplumun genelinden farklı dilsel, dinsel, geleneksel aidiyetlere sahip toplulukları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır.

Bu tanım doğrultusunda kültürel değerleri aktaran yöreye ait yemeklerin sunulduğu, içerisinde var olan dekorlar, takdim edilen menüler, dinlenilmesi için seçilen müzikler ve çalışan kişiler sayesinde o yörenin içinde hissedilmesini sağlayan restoranlara etnik restoran denilmektedir (Cevizkaya, 2015: 41).

1.2.2.3.6.1.Etnik Restoran Tercih Nedenleri

Müşterilerin etnik restoranı tercih etmelerinin altında birçok sebep yatmaktadır. Altında yatan sebepler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

Tablo 3: Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Etmelerinin Altında Yatan Sebepler

Yazar	Açıklama
Auty (1992: 335)	Tüketicilerin etnik restoran tercih sebeplerinde ilk sırada yiyecek çeşitliliği gelirken, bunu sırasıyla yiyeceklerin kalitesi ve fiyat takip etmektedir.
Clark ve Wood (1998: 139)	Etnik restoran seçiminde müşteri memnuniyetini etkileyen birincil faktörün yiyecek -içecek kalitesi olduğunu vurgulanmaktadır.
Kivela ,vd., (2000: 16)	Menü çeşitliliğinin etnik restoran seçiminde tüketiciler için önemli olduğunu vurgulanmıştır

Pratten (2003: 830)	Etnik restoranları tercih eden tüketiciler, evlerindeki günlük yemekten farklı, otantik bir deneyim ararlar. Aynı zamanda statü ve prestij için tüketicilerin etnik restoranları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.
Sriwongrat (2008: 16)	Servis çalışanlarının davranışları tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır.
Sukalakamala ve Boyce (2007: 75)	Etnik restoranlarda yemek yemenin o ülkenin kültürünü öğrenmenin bir yolu olarak görüldüğü doğrulanmıştır.
Sulek ve Hensley (2004: 236)	Restoran diğer yönleriyle, çevresel bileşenler ve servis kalitesi gibi iki unsurla kıyaslandığında, müşteri memnuniyetinin en önemli unsurunun yiyecek kalitesi olduğu ifade edilmektedir.
Susskind ve Chan (2000: 62)	Müşteri bakış açısıyla restoranı ziyaret etmede anahtar unsurun yiyecek kalitesi olduğu vurgulanmaktadır.

Yukarıda verilen tabloya göre etnik Restoranların tüketiciler tarafından tercih edilmesi *''farklı kültürleri tanıma'' , ''yiyecek kalitesi'', ''servis çalışanlarının davranışları ve bilgileri'', '' menü çeşitliliği'', ''yiyeceklerin lezzeti'', ''otantik bir deneyim kazanma'', ''statü ve prestij''* gibi sebeplerle gerçekleşmektedir. .

1.2.2.3.6.2.Etnik Restoranların Turizmdeki Rolü

Etnik restoran farklı kültür ve yöresel yiyeceklerin birleştiği bir yer olarak insanların zihinlerinde canlanmaktadır. İnsanlar genellikle yöresel ve kültürel değerleri hissettiren yemeklerin tadına bakmak ve güzel vakit geçirmek için etnik restoranları tercih etmektedirler. Etnik restoranlarda sunulan hizmetlerden memnun kalıp tatmin olmuş bir şekilde restorandan ayrılan tüketiciler deneyimledikleri kültür ve yöresel yiyeceklerin ana vatanlarını merak etmektedirler. Burada merakın esas sebebinin aslında etnik restoranda sunulan yiyecekler ve içeceklerin doğduğu yerin hangi bölgeye ait olduğuna dair net bilgi sahibi olarak, olası bir tatil planı için değerlendirmeye almak olduğu düşünülmektedir (Aybek, 2020: 41). Çünkü, bir yerin tatil için tercih edilmesi temelde mevcut yerin insanlara çekici gelmesi yani ilgisini çekmesine bağlıdır.

İşte tam da burada etnik restoranlar büyük bir rol oynamaktadırlar. Etnik restorana gelen tüketiciler burada deneyimledikleri yöresel yemekler ve hizmetler sayesinde ilgili kültürün çekiciliğine kapılırlar. Etnik restoran deneyimi sonucu tüketicilerin etnik restoranın ülkesine doğru ziyaret etmek için yapmış oldukları hareketin ana sebebi çekiciliktir. Bu unsurun iç ve dış turizm hareketlerini hızlandırdığı görülmektedir (Göker,2011:1).

Yukarıda da bahsedildiği üzerine aslında etnik restoran turizm faaliyetinin gerçekleşmesi için elverişli bir aracı konumundadır. Etnik restoranda sunulan hizmet ve yöresel ürünlerin insanların etnik restoranların tanıttığı ülkelere gitmeyi özendirdiği ve turizme olumlu yönde etki sağladığı anlaşılmaktadır.

1.2.2.3.6.3.Türkiye'de Faaliyet Gösteren Başlıca Etnik Restoran Örnekleri

Türkiye bulunduğu jeopolitik konumundan ötürü tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Yaşamış tüm bu medeniyetlerin kalıntıları ve etkilerini günümüzde görmek mümkün olduğu gibi, hala yaşamaya devam eden medeniyetlerin gelenekleri de gözlemlenebilmektedir. Mutfak kültürü bu gözlemlenebilir geleneklerin başında gelmektedir. Anadolu'nun Orta Asya'dan aldığı göç Türk kavimlerinin yaşamsal faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları yöresel ürünlerin bölgeye taşınmasını sağlamış, Orta Asya mutfağının Anadolu'ya taşınmasıyla Anadolu'daki yemek çeşitliliği de artmıştır.

Birden fazla kavmin bölgeye göç etmesiyle artan kültürel çeşitlilik yemek çeşitliliğini de arttırmış, artan yemek çeşitliliği sebebiyle her yemek kendilerine özgü isimlerle adlandırılmıştır. İsimlerindeki farklılıklara rağmen birtakım yemeklerin içerik yönünden aynı olma olasılığı oldukça yüksektir. Kısacası, sahip olduğu coğrafi konum neticesinde aldığı göç Türkiye'de bir yemek kültürü zenginliği oluşmasını sağlamıştır (Akdemir, 2018:457).

Yemek isimlerin çeşitliliğinin artması ‘‘etnik’’ isimleriyle günümüze kadar gelmiş yiyecek ve içeceklerin mevcudiyetiyle açıklanabilir. Etnik isimleriyle karşımıza çıkan bu yiyecek ve içecekler kendi kültür ve yörelerine ait sınırları ve ‘‘aidiyet’’ duygusunu insan elinin değdiği pek çek şeye yansıtırlar. *‘‘Laz Böreği, Tatar Böreği, Kürt Pilavı, Mucahir Böreği, Çerkez Salatası, Yörük Kebabı, Çingene Pilavı…vb.’’* şeklindeki farklı isimlendirmelerin altında yatan temel bir sebep vardır: Yemekler ortaya çıktıkları toplumu kendi dışındaki toplumdan ayırıcı bir işleve sahiptir. Ancak burada vurgu yapılması gereken durum, toplumlar sahip olduğu kültür sonucu ortaya koymayı başardıkları ürünleri kendilerine özgü biçimde isimlendirerek aslında diğer toplumlarla olan farklılıklarını yansıtmaktadırlar (Fırat, 2014: 137).

Günümüzde insanların farklı lezzetleri denemek istemekler ive yeni tat arayışında olmaları Etnik restoran çeşitliliğini arttırmıştır. Etnik restoranlar sayesinde insanların merak ettiği yiyecek ve içecekleri tatmak için ilgili ülkelere gitmelerine gerek yoktur. Çünkü artık neredeyse her ülkenin geleneksel yemek restoranları başka ülkelere açılmaktadır. Açılan bu restoranlarda da insanlar yeni tatları deneyimleme fırsatı elde etmektedir. Türkiye'de faaliyet göstermekte olan başlıca etnik restoranlar tablodaki gibidir.

Tablo 4: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bazı Etnik Restoran Örnekleri

Etnik Restoran İsmi	Açıklama	Kaynak
Arada Endülüs	Lübnan'ın eşsiz yemeklerini bulabileceğiniz şık bir restorandır. Arap lezzetlerinin yanında türk lezzetleride sunmaktadır.	(Endülüs,2020)
Banyan-Uzakdoğu Füzyon Mutfağı	Asya ve Thai'ye ait olan baharatlarla harmanlanmış yöresel lezzetler sunmaktadır.	**(**Banyan Restaurant.,t.y.)
Cafe De Paris:	İstanbulun deniz ve adalarının bir kaçını rahatlıkla seyredebilmek mümkündür. Her mevsim hizmet sunmaktadır.	(Cafe de Paris.,t.y.)
Cannoli Bakery	Chef Arberto'nun kendine ait özel tarifiyle Sicilya'nın popüler *cannolisi'*ni denemek isteyenlere eşsiz bir fırsat sunmaktadır.	(Gurdal,2020)
Dubb	Yiyecek –içecek sektöründe yeni bir vizyon yaratmak için 1998 tarihinde Mehmet Aras öncülüğünde kurulmuş olan restoran, birbirinden farklı kültürlerin tatlarını birleştirerek sunumlarını sıradanlıktan kurtarmakta ve dikkat çekici yiyecek ve içecekleri müşterilerine sunmaktadır.	(Dubb.,t.y.)
İkoki	2012 tarihinde Okitasan tarafından kurulmuştur. Mevcut menü yerel malzemelerle ülkemizin damak tadına uygun hale getirilmiştir. . Mekân 2015 tarihinde *''en iyi Asya mutfağı ''* ödülüne layık görülmüştür	(İoki.,t.y.)
İl Boccalino 34	İtalya'nın eşsiz lezzetlerini sunulduğu hoş bir ortamı olan bu mekan size farklı lezzetler sunmaktadır	(Akgün,2019)
Japonika Sushi	Geleneksel sushi dışına çıkarak, farklı sushi çeşitlerini müşterilerine sunan şık bir Uzakdoğu restoranıdır.	(Gurdal,2020)
Los Altos	Restorandan içeriye girdiğinizde sizi Latin Amerikaya götüren bir havası bulunmaktadır. Yöreye ait kültürü yansıtan etkinliklerin yapılarak müşterilerin hoş bir vakit geçirmeleri sağlanmaktadır.	(Los Altos.,t.y.)
Pera Thai	2001 yılından itibaren İstanbul'da faaliyet gösteren Tayland'ın kendine has	(Pera Thai, 2019)

	yemeklerinin bulunduğu , özellikle Tayland kökenli kadın aşçıların elinden çıkan ürünlerle güzel bir yemek deneyimi sunan bir mekandır.	
Schnitzel Landman	Avusturya'nın popüler bir lezzeti olan *schnitzel* ve çeşitlerinin sunulduğu bir yerdir. İstanbul iki adet şubesi bulunmaktadır	(Gurdal,2020)
Franck Bistro	Franck 6. Bruwier'in açmış olduğu bir restoran olan Franck Bistro haftanın her saatinde açık olmayıp sadece rezervasyon yapılan günlere özel olarak kapılarını açmaktadır. Bistro en fazla on kişi kabul etmekte, müşteriler şefin hazırladığı özel menüleri tatma şansı bulmaktadır. .	(Gurdal, 2020)
Taam Uygur	Bir Uygur Türkü olan Havva Gül Kadıoğlu'nun açtığı bu restoran kırkın üzerinde Orta Asya lezzetinin tadına bakma şansı sunmaktadır.	(Onat,2017)
The Galata House	İngilizlerin kullandığı bir karakol olup günümüze kadar birbirinden farklı amaçlarla kullanılmıştır. Canlı müzik eşliğinde yemeklerin tadına bakma şansı sunmaktadır	(Quandoo.,t.y.)
Warung Nusantara	Warung Nusantara bir aile işletmesidir. Sakin,sıcak bir ortamı bulunmaktadır. Endonezya'ya ait yöresel yemekler sunulmaktadır.	(Şener.,t.y.)

1.2.2.3.6.4.Etnik Restoranlar Üzerine Yapılan Çalışma Örnekleri

Literatürde etnik restoranlara dair birçok çalışmaya rastlanmıştır. Tespit edilen bu çalışmalardan bazıları aşağıda oluşturulan tabloda yer almaktadır .

Tablo 5: Etnik Restoranlar Üzerine Yapılan Çalışma Örnekleri

Yazar	Açıklama
Agarwal vd.(2015: 20)	Herhangi bir restoranın başarısını artıran faktörlerin etnik restoranın başarısı üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sonucu *''yetkin yönetimin ''* etnik restoranın başarısını artırdığını ortaya çıkarırken, *''maliyet kontrolü '', ''piyasa dayalı fiyatlandırma''* ve sadık müşterilerin etkisini de saptamıştır.
Aksatan (2016: 68)	Türk müşterilerinin ''otantiklik deneyimlerini'' etkilemekte olan faktörleri araştırmaktadır. Araştırma boyunca elde edilen bilgiler sonucunda ''otantikliğin'' müşterilerin ''beklentisi'' olduğu anlaşılmıştır. Türk müşterileri açısından otantikliği içeren unsurlar *''beşerî faktörler'' , ''restoran logosu ve ismi'' ''menü'', ''yiyecek ve içecekler'', ''fiziksel çevre ve atmosfer''* olarak sınıflandırılabilir.

Altuğ (2019: 4)	Varşova'da aktif olarak faaliyet gösteren etnik restoranlardaki hizmet kalitesinin *''servqual modeli''* ile ölçülmesi amaçlanmıştır. Müşterilerin almış oldukları hizmetlerin hayal ettikleri hizmetler olmadığı, sunulan hizmetin beklenen hizmet karsısında yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Cevizkaya (2015: 2)	Etnik restoran işletmelerinin tüketicileri tarafından seçilmesinin altında yatan sebepler incelenmiştir. Bu araştırma sonucu varılan sonuçlara göre tercih sebepleri öncelikli olarak ; *''arkadaş tavsiyesi ''* ve *''daha önceki deneyimler''* iken diğer sebepler *''yiyeceklerin sunum kalitesi'', ''menü çeşitliliği''*, *''çalışanların davranışları ''* ve *''çalışanların bilgili olması ''* şeklinde sınıflandırılabilir.
Clemes vd. (2013: 413)	Etnik restoranda tercihinde etkili olan faktörlerin neler olduğu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucu dikkat çeken 5 faktör *''yemek deneyimi '', ''sosyal statü'', ''hizmet kalitesi'', ''yemek kalitesi'' ve ''paranın karşılığı''* şeklindedir.
Gündoğdu (2021: 45)	Etnik restoran yöneticilerinin karşı karşıya kaldıkları problemleri-ortaya çıkarmak ve oluşan problemlerin çözümü hakkında fikir sahibi olabilmek için yapılmış bir çalışmadır. Elde edilen bulgular neticesinde karşı karşıya kalınan problemlerin en önemlileri sunulacak olan ürünler için gerekli malzemelerin tedariğinde yaşanan sıkıntılar, kurulduğu ülke içerisinde gerekli üretim malzemelerinin bulunamaması sonucu ithal alınan malzemeler sebebiyle maaliyetlerin artışı, yurtdışından gelen ürünlerin yüksek gümrük vergilerine sahip oluşu, yabancı para biriminin artan değeri ve malzeme tedariğinden sorumlu aracıların artan komisyonları şeklinde özetlenebilir. Bu sorunların çözümündeki en temel adımların yöneticilerin gerekli mecralar ile yaptıkları görüşmeler ve yöneticiler arası işbirliği olduğu anlaşılmaktadır.
Jang vd. (2012: 990)	Etnik restoranlarda yemek yeme faktörleri müşteri duyguları ile hissedilen değerini ne derece etkilediğini ve müşterinin ileri ki zamanlarda *''davranışsal niyetlerinin nasıl''* etkilediği ortaya çıkarılmak istenmektedir. Yemeğin otantik yönlerinin pozitif yönde duyguların oluşmasına ve hissedilen değerin artmasını sağladığı anlaşılmaktadır.
Lee vd. (2012: 531)	Tüketici sınıfında bulunan insanların *''gıda güvenliği''* algısı ve etnik restoranlar hakkındaki tutumlarının neler olduğunu araştırmaktadır. Araştırma sonucunda insanların kesin olarak sadece yemeklerinden emin oldukları restoranlara gittikleri ve Meksika kültürü yansıtan restoranlara Asya'nın mutfağından daha fazla güvendikleri ortaya çıkarılmıştır. . Yemeğe güven ön plandayken yemeklerin yapıldığı mutfak temizliği, sahip olduğu tuvaletin hijyeni ve sunulmak üzere hazırlanan yemeklerin sıcaklık derecesi de tüketicilerin gıda güvenliği algısı açısından mühimdir.
Liu vd.(2018: 1)	Otantikliğin hissedilen değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan araştırma sonucu otantikliğin algılanan değer ve niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.
Marinkovic vd. (2015: 1903)	Bu çalışmanın temel amacı etnik bir restoranı seçmede belirleyici olan ve *''etnik restoranın algılanan imajına''* etki yapan faktörlerin neleri kapsadığını ortaya çıkarmaktır. Bu faktörler içerisinde özellikle *''yemek kalitesi''* ve fiyat faktörünün restoran seçiminde özellikle seçiminde etkili olduğu ve *''iç mekân ''* hizmet kalitesinin onları izlediği ortaya çıkarılmıştır.
Schlup vd. (2008:119)	Hollanda 'da faaliyet gösteren Türk restoranlarında hizmete sunulan yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü, işletmenin sahip olduğu politikalar ve işletmelerin mevcut sorunlarını saptamak için yapılan bir araştırmadır. Bu araştırma Türk yemeklerinin özgünlüğünü kaybetmediği ancak bulunduğu ülkedeki insanların damak tatlarına uygun olarak hazırlanma eğiliminde olduğu sonucuna varmaktadır.

Yigit (2018: 3)	Çalışmanın ana amacı tüketici sınıfındaki kişilerin yiyecekteki yenilik korkusunun safhalarını belirlemektir. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin içinde ne olduğunu bilmedikleri yemekleri tatmayı ve daha önce tatmadıkları malzemelerle yapılan yemekleri tüketmeyi tercih etmedikleri, ancak bu tür yemekleri denemekten de tamamen kaçınmadıkları belirlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak etnik restoranların tercih edilme sebepleri , etnik restoran sahiplerinin karşılaştıkları sorunlar, tüketicilerin etnik restoran ile alakalı oluşan duygu yoğunluğunun etkisi ve etnik restoranlarda sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerinedir.

İKİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1.Müşteri

İnsanlığın -ortaya çıkışından günümüze kadar farklı yöntemlerle de olsa ticaret faaliyetinin devam ettiği görülmektedir. Ticaret faaliyetinin temelinde satan ve satın alan kişi bulunmakta, satan kişi satıcı, satın alan kişi ise müşteri olarak adlandırılmaktadır. Müşteri talep ettikleri ihtiyaçlarını karşılamak için belirlenmiş bir bedel ödeyerek kendilerine mal eden kişilere denmektedir (Kılınç, 2005: 311).

Bir başka tanımla, piyasada hizmet veren birden fazla işletmenin arasından ihtiyaçlarını gidermek için tercih ettikleri firma veya kuruluştan memnun olarak ayrılan, satın aldıkları ürün ve hizmetin hak ettiği değerin farkında olup satın alma kararını veren kişi veya kişiler müşteri olarak adlandırılmaktadır (Altun, 2008: 36).

Müşteri ile tüketici anlam bakımından birbirine çok karıştırılan iki terimdir. Temel anlamlarına bakıldığında ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri satın alan kişiye tüketici denilmektedir. Müşteri ise ihtiyaçlarını belirli zaman aralıklarında belirlediği işletmeden alışveriş yapan kişidir. Müşteri de süreklilik var iken tüketicide ihtiyacını giderme vardır(Editör,2019).

Müşteri, iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç müşteri; işletmenin bünyesinde faaliyet göstermekte olan birimler, kendilerinden önce gelen safhaların müşterileridir. Dış müşteri ise; ürün veya hizmetlerin kaliteli ve kullanıma uygun oluşuyla alıcı kişiye maksimum fayda sağlayacağının farkında olan ve değerini ödeyerek satın alan kişilere denilmektedir (Gül, 2017: 38). Burada gözden kaçırılmaması gereken en önemli şey bir işletme ve kuruluş için dış müşteri kadar iç müşterinin de önem arz etmesi gerekliliğidir. Çünkü her iki durumda da müşterilerin yaptıkları ödemeye değer ürün ve hizmet aldıklarında tatmin oldukları unutulmamalıdır. Müşterilerin ürün ve hizet alımları sonucu geliştirdikleri bu olumlu duygu ve düşünceler müşteri memnuniyeti kavramını ortaya çıkartmıştır.

2.2.Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin içeriği hakkında alanında uzmanlaşmış kişilerce çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Buna göre, memnuniyetin temelinde insanın yararlanmış

olduğu ürün, hizmet veya deneyim sonucu kendilerinde ortaya çıkan mutluluğun yansıması yatmaktadır (Rust ve Oliver 'den aktaran Kırcova, Köse ve Özer, 2020: 83). Ortaya çıkan bu mutluluk sonucu insanlar yararlandıkları deneyimlerin tekrarını talep etmektedirler . Bu durumun farkına varan işletmeler içinde bulundukları pazarda rekabeti artırmak ve devamlılığı sağlamak için müşteri memnuniyeti kavramını ön plana çıkarmışlardır (Yussoff ve Noyan'dan aktaran Aksoy ve Hatipoğlu, 2021: 111).

Müşteri memnuniyetinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması, kavramın çeşitli tanımlarını incelemek yoluyla mümkündür.

Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti Tanımları

Yazar	Açıklama
Bilgin ,(2017: 37)	Gereksinimlerin karşılanması sonucu işletmeler hakkında oluşan tepkilerin tamamını kapsamaktadır.
Fornell'den aktaran Millan ve Esteban, (2003: 534)	Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra meydana gelen değerlendirmelerin tamamı olarak adlandırılmaktadır.
Kırcova, Köse ve Özer ,(2020: 83)	Gerçekleşen deneyim sonucu insanların kendilerinde oluşan olumlu duyguların bütününe müşteri memnuniyeti denilmektedir.
Uygur ve Doğan ,(2013: 35)	Tüketicilerin tatminkâr olmalarının ardından verdikleri tepkidir.
Varinli,(2004:36)	Sunulan hizmeti alan veya yararlanan kişinin ne derece memnun kaldığını gösteren çıkaran durumdur.
Acuner, (2001:47)	Kişilerin talep edilen ücreti ödeyerek sahip olduğu ürün veya hizmetlerin kullanımı sonrası ortaya çıkan pozitif ve negatif duygulara müşteri memnuniyeti denir.
Eroğlu, (2005:9)	İnsanların bir ürün veya hizmette bekledikleri tatmin ile elde ettikleri tatmin arasında oluşan farktır.
Kozak, (2006:225)	Müşterilerin ürün ve hizmetlerin tüketimi sonucu algıladıkları deneyimdir.
Karpat,(1988:22)	Kişilerin bir ürün veya hizmet alımı sonrasında oluşan yeterlilik düzeyidir.
Duman, (2003:47)	Tüketicilerin satın aldığı malzeme ve hizmetler sonucu oluşan mutluluktur.
Özgüven, (2008:660)	Kişilerin satın aldığı ürün veya hizmetlerden alacakları tatminin daha fazlasıdır.

Tablodaki açıklamalara bakıldığında faaliyet gösteren bir işletme veya kuruluş için en önemli unsurun müşteri memnuniyeti olduğu anlaşılmaktadır. Bir işletmenin girdiği pazarda devamlılığını sağlaması ve kendini koruması müşteri memnuniyetinin önemini göz ardı etmemesiyle mümkündür. .

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti insanların satın aldıkları ürünlerden el ettikleri olumlu sonuçlardır. Alınan ürün veya hizmetlerin yararlılık düzeylerine göre farklı sonuçlar ortaya çıkmakta, insanların memnun olup olmadığı anlaşılmaktadır

2.3.Müşteri Memnuniyetinin Restorancılık Açısından Önemi

Günümüzde, artan rekabet sonucu hemen hemen tüm işletmelerde müşteri memnuniyeti giderek önem kazanmaktadır. Pazarda yer alabilmesi ve devamlılık sağlayabilmek için sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetini kazanmak, işletmeler için en temel amaçtır. Restoranlar açısından da bu durum işletmelerin genelinden farklılık arz etmez. İnsanların dışarıda yemek yeme istekleri arttıkça ve yemek hizmeti veren restoranlar çoğaldıkça sunulan hizmet ve yemekler, çalışan tavrı ve restoran dekorasyonu tüketicilerin hoşuna gidecek şekilde tasarlanmış, müşterilerin işletmeden memnun ayrılmalarıyla restoranın devamlılığı sağlanmıştır. Restoranlardan memnun olarak ayrılan müşteriler restoranın maliyetlerini azaltmaktadır. Çünkü restoranın reklam kampanyası müşteri memnuniyetisayesinde ağızdan ağıza ücretsiz bir şekilde yapılmakta, yarattığı merak duygusuyla restorana olan talebi artırmaktadır. Artan bu talep sonucu ilgili restoranın kendi alanında faaliyet gösteren diğer restoranlardan bir adım öne çıkarak pazarda tutunması daha kolay hale gelmektedir. Kısacası, restoranların faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürmesi,piyasada pazar payını koruması ya da pazar payını yükseltmesinin altında yatan en büyük unsurlardan biri memnuniyet düzeyinin yüksek olmasıdır (Koçbek, 2005: 57-59).

2.4.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Doksanoğlu (2021: 43) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri *''reklam, kurum imajı, yönetim desteği, AR-GE, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler, beklenti, müşteri ilişkileri''* olarak ele alırken, Korkmaz (2019: 12) *'' fiyat ve algılanan değer''* faktörlerini önermiştir.

2.4.1.Fiyat

Tüketicilerin sahip oldukları gelir alışveriş tercihlerini etkilemekte, günümüz koşullarında ortaya çıkan enflasyon para biriminin değer kaybetmesine yol açarak insanların yaşam koşullarını zorlaştırmaktadır. İnsanların yaşam koşullarındaki bozulma, tüketim tercihlerine yansımış, insanları tükettikleri ürünün fiyatını öncelikli olarak

dikkate almaya yönlendirmiştir. Bu durumda, ürüne biçilen fiyatın düşüklüğü ön plana çıkarken, kaliteli ve yararlı olması ikinci planda kalmıştır (Çatı vd., 2010: 431). Müşterilerin ödedikleri ürün bedelinden daha fazla fayda gördüklerinde memnuniyetlerinin de arttığı (Anderson vd.'den aktaran Korkmaz; 2019: 15), kaliteli ve uygun fiyatla sunulan ürünlerin müşteri memnuniyeti ve müşterinin işletmeye olan bağlılığının sağlanmasında önemli bir rol oynadığı saptanmıştır (Gürsu,2017:27).

Fiyat kavramı ticari açıdan, işletmeler ve müşteri açısından aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- **İşletme açısından:** İşletmelerin devamlılığını sağlayan ve gelecekte hedefledikleri noktaya ulaşmalarında yardımcı olan bir etkendir.
- **Ticari açıdan:** Faaliyet gösterdiği piyasada yükselmek, oluşan talepleri karşılamak, karşılanan talebi yerine ulaştırmak ve aynı piyasada yer alan diğer işletmeler karşısında kendilerini yenilemelerine rağmen fiyatta oluşan artışların önüne geçmeye denir.
- **Müşteri açısından:** Talep edilen ürünlere veya hizmetlere biçilen değerin algılanması ve alınan hizmet ve üründen memnuniyet derecesidir (Gülçubuk,2008:16; Baykal,2019:10).

2.4.2.Reklam

Reklam işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmek için kullandıkları bu aracın belli başlı amaçları vardır. Bunlar bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sınıflandırılabilir (Keleş ve Demirdağ, 2020: 236). Müşteriler üzerinde önemli bir güce sahip olan reklam, teknolojinin gelişmesi ve maliyetlerin artmasıyla birlikte artık internet yoluyla insanlara ulaşmakta, internet reklamları işletme maliyetlerini dikkate değer biçimde azaltmaktadır (Nwokah ve Ngirika, 2018: 16).

İşletmelerin reklam yapma amacı, üretilen ürünlere veya hizmetlere tüketici talebini artırmaktır. Ancak, reklamların kültür ve dil yozlaşmasına sebep olma, ihtiyaç dışı ürünleri alma isteği uyandırma, sağlıksız gıdalara yönlendirme ve kadın bireyleri metalaştırma gibi birtakım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu durum, reklamın toplumu her iki yönden de etki altına aldığının en büyük göstergesidir (Gursu,2017:18).

2.4.3.Ürün Kalitesi

Tüketiciler ihtiyacı olan bir ürünü almadan önce belirli beklentiler içine girmekte ve alacağı ürünün bu beklentilerini karşılamalarını arzu etmektedirler (Ozbay, 2011: 36). Oluşan bu arzu sonucu memnuniyet, talep edilen ürünlerin istenilen ve beklenen özellikleri bünyesinde barındırmasıyla gerçekleşmektedir. Memnuniyetin oluşmasında birçok etkenden bahsetmek mümkündür. Ancak ilk akla gelen ürünün kalitesidir. Üretim esnasında gerekli kontroller yapılarak müşteriye herhangi kusuru ya da elverişsizliği olmayan ürünlerin tesliminin yapılması böylece müşterilerin kaliteli ürünlere ulaşması sağlanmalıdır.

Ürünlerin üretimi için görevlendirilen kişilerden kaynaklanan hatalara yer verilmemesi için üretimgüllden müşteriye teslim olana kadarki süreçte görev alan tüm kişilere eğitim verilmeli ve hata yapmaları engellenmelidir (Parıltı, 2003: 145).

Tüketiciler bir ürünün kaliteli olup olmadığını düşüncesine, sekiz aşamadan geçerek ulaşabilmektedir. Bu aşamalar *''performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanırlık, hizmet alabilme, estetik ve ün''*dür (Öçer ve Bayuk, 2001: 3).

2.4.4.Beklenti

Tüketicilerin bedellerini ödeyerek satın aldıkları ürün ve hizmetlerde her şeyden önce verdikleri paranın karşılığını alma beklentisi bulunmaktadır Talep edilen ürünün ya da hizmetin beklentiyi karşılaması memnuniyet derecesini artırmaktadır. Beklenti kısaca, ihtiyaç olan herhangi bir ürüne verilen değer ile alınan ürün veya hizmetin yararlılığının karşılaştırılmasıyla değerlendirilir.

Müşteri beklentisinin oluşmasında etkili olan dört ana faktör aşağıdaki gibidir:

- **Sözlü İletişim:** Ürün veya hizmetten yararlanan, satın alma deneyimini yaşamış olan müşterilerde duygu ve düşüncelerinden etkilenmedir.
- **Kişisel İhtiyaç:** Tüketicilerin sahip olduğu karaktere göre ihtiyaçlar ve beklentiler şekil almaktadır.
- **Eski Deneyimler:** Tüketici, ürün veya hizmet almak için işletmenin çalışanları ile irtibat halinde olup bilgi almakta veya işletme hakkında internete yapılan yorumlar doğrultusunda beklentiler geliştirmektedir.

- **Tanıtım:** Yapılan reklamlar, afişler sonucu tüketicilerde beklentiler oluşmaktadır. Burada beklenti, işletmelerin tüketicilere gönderdikleri mesajlarla biçimlenmektedir (Ataperk,2007:114);

Müşterilerin bazı ortak beklentileri ürün veya hizmet alımından sonra işletme desteğinin devam etmesi, işletmenin zaman ayırarak istekleri karşılama hususunda yardımcı olması, ürün ve hizmetle ilgili gerekli bilgi ve detayların şeffaflıkla müşteriye sağlanması, müşterilerin ürün ve hizmet alımı sürecinde kendilerini değerli hissetmeleri olarak örneklendirilebilir (Kurnuç,2013:44).

2.4.5.AR-GE Çalışmaları

Günümüzde AR-GE çalışmalarının artması ve önem kazanmasının altında insanların tercihlerindeki değişikliklerin fark edilmesi yatmaktadır. Gün geçtikçe değişiklik gösteren taleplerin karşılanması için işletmelerin gelecekte talep edilebilecek yararlı ürünleri geliştirmek ve mevcut pazarda yerlerini korumak için AR-GE çalışmaları yapmak zorunda oldukları ortadadır (Porter vd.'den aktaran Doksanoğlu, 2021: 45).

2.4.6.Kurum İmajı

Modern çağda tüketiciler var olan ürün imajının yanında ürünü sunan işletmelerin de imajını önemsemektedir. İşletmelerin vermiş oldukları sinyallerin algılanmasıyla kişilerin kafasında oluşan işletme kimliğinin işletmenin imajına dönüştüğü görülmektedir. İşletmenin vermiş olduğu sinyaller işletmenin müşteriler tarafından görülen resmini oluşturarak görevini tamamlamaktadır (Baykal, 2019: 32). Bu doğrultuda, kurum imajını hedef kitlenin zihnindeki kurumu algılayış biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Elden, 2005: 56). Kurumların veya özel işletmelerin ürünleri sunumu, bünyelerinde çalıştırdıkları personellerin giyim tarzları ve müşteriyle ilişkileri , ve satın alınan ürün veya hizmet ile alakalı sorunların çözümü için takınılan olumlu ve olumsuz tutuma dair kişilerin tüm düşünce ve izlenimleri kurum imajını oluşturmaktadır (Demir,2012:676). Özetle kurum imajı, toplumun zihninde işletmelerle alakalı meydana gelen deneyim, izlenim ve duyguların birleşmesi olarak adlandırılabilmektedir (Korkmaz ,2013:18).

Kurumsal imaj işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar, işletmenin hâkim olduğu pazar piyasasında rakiplerine karşı rekabet açısından üstünlük sağlaması, iç ve dış müşterilerle iletişimi kuvvetlendirmesi, tüketicilere pazar içerisindeki diğer

işletmelerle karşılaştırma şansını vermesi, müşteri tercihinin yanında güvenini de sağlaması şeklinde sıralanabilir (Bolat,2006:110) .

2.4.7.Algılanan Değer

Doksanlı yıllardan itibaren işletmeler temelde kar elde etmek bulundukları pazarda diğer faaliyet gösteren işletmelerin önüne geçmek için sundukları kaliteli ürün ve hizmetlerin müşterileri memnuniyeti ve devamlılığını sağlamada yeterli olmadığının farkına varmışlardır. Bu durum karşısında tüketicilerin işletmelere verdiği olduğu değerin aynı pazarda bulunan diğer işletmeleri geri bırakarak tercih etmelerinde de etkili görülmektedir (Fidan,2021: 28). İşletmeyi diğer işletmelerden ayırarak ön plana çıkmasını sağlayan değer kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Sweney ve Souter (2001) yapmış oldukları çalışmada algılanan değeri tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin umdukları performansı karşılaması, , talep ettikleri ürünün ödedikleri ücretin değmesi, satın alınan ürünün ellerine ulaştığında oluşan duygu ve ürünlerin diğer kişilere yansıttığı sosyal sonuçların birleşimi olarak tanımlamışlardır.

2.4.8.Satış Sonrası Hizmetler

İşletmeler için artık ortaya koydukları ürün ve hizmetlerin talep edilmesini sağlayacak çalışmaların yanında ürün ve hizmetler talep edildikten sonra yaşanabilecek sorunların çözümüne dair fikirler de üretmek durumundadır. Teknolojinin hızlıca gelişmesi ve müşterilerin bilinçlenmesiyle ortaya çıkan satış sonrası beklentileri göz ardı etmek mümkün olmadığından, satış sonrası oluşabilecek ürün ve hizmete dair sorunlara acil ve yararlı bir şekilde çözüm üretmek işletmeler tarafından hedeflenmektedir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 25).

İşletmelerde satılan ürünler ve sağlanan hizmetler sonrası müşterilere karşı bir sorumluluk mevcuttur. İşletmelerin müşterilere karşı bu sorumluluğunun ortaya çıkardığı görev bilinci müşterilere herhangi bir problemin yaşanma olasılığına karşı çözüm güvencesi vermeyi beraberinde getirir. Mevcut pazar içerisindeki rekabet ve müşterileri ihtiyaçlarının değişiklik göstermesi satış sonrası hizmetlerin sunulmasını gerekli kılmıştır (Demirkıran,2010:40).

2.4.9.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Son yıllarda ürün ve hizmetin aynı olduğunun anlaşılması üzerine işletmelerin farkındalık oluşturma yönünde çaba sarf ettikleri gözlemlenmektedir. Tüketicilerle yapıcı ve kalıcı ilişkiler yaratabilmek adına işletmeler 1990'larda ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimini artan oranda uygulamaya koymaktadır. Müşteri ilişkilerinin temelinde, kazanılan tüketicilerle özel ve tek tek ilgilenilmesi amacı olduğu görülmekle beraber, gelişen çağda müşterilere özel pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli katkılar sağladığı da bilinmektedir (Baykal, 2019: 15).

Diğer bir tanıma göre müşteri ilişkileri yönetimi, ürün veya hizmetlerin satışı, pazarlanması ve müşterilere ulaşımını kolaylaştırmak için ortaya çıkan bir kültürdür (Kırıktaş,2010:14).

2.4.10.Yönetimin Desteği

Rekabetin yüksek olduğu pazarda işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek adına tüketicilere ürün ve hizmet sunmakta, sunulan ürün ve hizmetten tatmin olan tüketiciler ise işletmelerin devamlılığını sağlamaktadır. Tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetten memnun kalarak tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmesi, işletmenin kazancını artırmakta ve bu sayede kazanılacak diğer müşterilere ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Selvi vd., 2014: 109). Tekrar satın almanın gerçekleşmesiyle oluşan müşteri memnuniyetinin arkasında itici bir güç olan yönetim, elde edilen bu başarı için gerekli olan her şeyi planlayıp uygulamaya koymakla yükümlüdür (Nauman vd., 2001: 37).

Müşteri memnuniyetinin başarılı bir şekilde sağlanmasında yönetimin eylemleri büyük önem arz etmektedir. Müşterilerle olan ikili temasların başarı için gerekli olduğunun farkında olan işletme yöneticileri çalışma arkadaşlarına da bu farkındalığı aktararak çalışma performanslarını artırıp hız kazanmaktadırlar. Kazandıkları bu hızla müşterilerin istek ve beklentilerini önceden tespit ederek karşılamaları, ileriki zamanlardaki müşteri ilişkilerini sağlamlaştıracaktır (Ovali, 2005: 3).

2.5.Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Süreci

Müşteri memnuniyetinin oluşmasında birden çok yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Yıllar içinde müşteri sınıfındaki kişilerin ihtiyaçlarının ve memnun oldukları unsurların değişiklik gösterdiği ancak ihtiyacın ne olduğunu ortaya çıkarmadaki yöntemlerin değişmediği görülmektedir.

Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi için gerekli olan aşamalar *''müşterilerin tanımlanması'', ''ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi'', ''algıların ölçülmesi '' ve ''harekât planının''* uygulanması şeklinde belirlenir (Öz, 2011: 98). Müşteri memnuniyeti süreci dört aşamanın da tamamlanmasıyla son bulmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin devamlılığı için gerekli olan tüm aşamaların büyük bir titizlikle kontrol altında tutulması, kontrol mekanizmasının belirli kurallar gözetilerek uygulanması gerekmektedir (Sandıkçı, 2008: 82).

2.5.1.Müşteri Profilinin Analizi

Memnuniyet sürecinin başlaması ve devam edebilmesi için yapılması gereken ilk hareket hitap edilen müşteri profilinin analiz edilmesidir(Çelik,2004:29.) Bu analiz, işletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki potansiyel müşterilerin sosyal yapıları, gereksinimleri ve beğenilerini kapsar. Yapılan bu analizler sonrası ortaya çıkan sonuca göre gerekli olan adımlar atılmalıdır. Atılan bu adımlar sonucu müşterinin yapmış olduğu alışverişlerden doğan olumlu ve olumsuz durumları görmek mümkün olmaktadır.

Müşteri profilinin analizinde kazanılan müşterilerin bilgilerinin her daim kaydedilmesi ve takip edilmesi, ortaya çıkabilecek olumsuz durumlarda müşteri bilgilerine ulaşarak çözüm sunmayı kolaylaştırmak açısından kritiktir (Özbay, 2011: 51).

Faaliyet gösterdiği pazarda yer alan diğer firmaların çalışanları ve müşterilerinin de işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini ulaştıramadıkları müşteri profilini görmesine yardımcı olacaktır (Mahmadov,2019:53).

2.5.2.İhtiyaçların ve Beklentilerin Ortaya Çıkışı

İşletmelerin bulundukları pazarda hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerinin farkına varmaları çok önemlidir. Elde tutulması amaçlanan müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi , sunulan ürün ve hizmetler konusundaki olumlu ve olumsuz düşüncelerinin tespit edilmesi , i müşteri memnuniyeti için daha az çaba gösterilmesini sağlayarak hızlı bir çözüm için yardımcı olacaktır. Burada diğer dikkat edilmesi gereken husus ise ihtiyaç ve beklentilerin işletme tarafından değil müşterilerden gelen geribildirimler doğrultusunda belirlenmesi gerekliliğidir (Eğlen, 2020: 28).

Tüketicilerin ihtiyaçları belirli başlıklar altında gruplandırıldığında çözüme daha kolay ulaşılmaktadır. Tüketici ihtiyaçları söz konusu olduğunda pek çok gruplandırma biçimi mevcutken en yoğun kullanılan gruplandırma Kano modeli, Noriaki Kano tarafından 1984 tarihinde oluşturulmuştur. Bu model müşteri gereksinimlerine dair üç özelliği içerisinde barındırmaktadır (Ozbay,2011:53).

- **Temel özellik:** Müşteri tarafından talep edilen ürünlerin taşıması gereken özellikleri kapsamaktadır. Temel özelliğin mevcudiyeti, müşteri memnuniyetini çok fazla etkilemezken yokluğu müşteri memnuniyetsizliği yaratmaktadır (Delice ve Güngör,2008:194).
- **Beklenen özellik:** Tüketicilerin satın almaya karar verdikleri ürün veya hizmetlerden umut ettiği performanstır. Ürün tatmin eden bir performansa sahip ise memnuniyet artmakta, sahip değilse memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Delice ve Güngör,2008:194).
- **Heyecan verici özellik:** Tüketiciler bu özellikten çok nadir bahsetmektedirler. Ürünün tüketicilerin bekledikleri performansın üstünde olmasının yarattığı şaşkınlığa heyecan verici özellik denmektedir. Ürün kalitesi belirli bir noktaya kadar artış gösterirken memnuniyet seviyesi had safhadadır (Savaş ve Ay,2005:84).

2.5.3.Müşteri Algı Derecesinin Belirlenmesi

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için yapılan tüm faaliyetlerin müşterilerce algılanışı ve kurumun müşteri memnuiyetini sağlama faaliyetlerindeki başarı durumunu ölçerek sunmak amaçlanmaktadır. Günümüzde her şey gibi müşteri taleplerinin de hızlı bir şekilde değiştiği ortadadır. Bu değişkenlik göz önünde bulundurularak firmaların performanslarının ne derecede etkili ve faydalı olduğunu öğrenmek için ölçmeleri gerekmektedir (Özgünen, 2008: 663). Müşterilerin algı derecelerinin ölçümü, online veya yüz yüze görüşmelerin değerlendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir (Mahmadaliev,2017:10).

2.5.4.Hareket Planının Geliştirilmesi

Rekabetin yüksek olduğu pazarın temel unsurları, sorunlar ve tanıdığı olanaklardır. İşletmeler açısından oldukça önemli olan bu aşamada asıl amaç üretilen ve

satılan ürünlere dair güçlü yönlerin ön plana çıkarılması ve bu sayede diğer firmaların sahip olduğu müşterilerin etkilenerek kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlayabilmektir (Eğlen, 2020: 30).

2.6.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Geçmişten günümüze müşterilerin işletmelerden memnun ayrılması her zaman önem arz etmiştir . Memnun ayrılan müşteri işletmeye her zaman artı olarak dönmekte, memnun ayrılan her bir müşteri bir başka müşteriyi beraberinde getirmektedir. Bu durum reklam faaliyetlerine ayrılan bütçenin azalması anlamına da gelmektedir. Müşterilerin memnuniyet düzeyini öğrenmek için - ölçüm yapılması bu açılardan oldukça mühimdir (Korkmaz, 2019: 19). Müşteri memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan tekniklere aşağıda yer verilmektedir.

2.6.1.Odak Grup Tekniği

Odak grup tekniği, hızlı bir şekilde yayılan ve uygulama açısından daha çok tercih edilen bir tekniktir. Bu teknikte sayısal bilgilerden ziyade sözel bilgilere ulaşılmaktadır. Bu tekniğin ayırt edici özelliği, araştırmayı yapan kişinin belirli kural dahilinde olmadan, doğaçlama tartışmalar yoluyla istenilen bilgilere ulaşmasıdır. Odak grup tekniğinde oluşturulan gruplar sekiz ila on kişi arasındayken, görüşmelerin ortalama süresi bir buçuk saatten iki saate kadar değişebilmektedir (Burcuoğlu, 2011: 21).

Odak grup tekniği uygulandığında rakip işletmelerin fark edemediği veya yapamadığı işlerin tespitinin yapılması kolaylaşmaktadır. Bu farkındalık işletmelere kendilerini daha ileri seviyeye taşıma fırsatı sunmaktadır (Baytekin,2012:181).

2.6.2.Anket Tekniği

Anketler, işletmelerden hizmet alan müşterilerin deneyimlerin, bu deneyimleri ölçmeye yarayan soruların bulunduğu bir form aracılığıyla değerlendirilmesini sağlamayı amaçlar. Bu formlar müşterilerin memnuniyet derecelerini ölçmeye yarayan ölçeklere yer vererek gerekli olan bilgilere ulaşır, ulaşılan sonuçlara uygun olarak işletme ile ilgili yapılan planlar uygulamaya konulmaktadır (Eroğlu, 2005: 11).

Anket hazırlanırken içerisinde yer alacak soru çeşitleri aşağıda verilmiştir:

- **Açık Uçlu Sorular** :Sorulan soruların cevapları belirlenen şıklar arasında yer almamaktadır. Cevap kısmı boş olmakta, insanlar kendi istedikleri cevapları rahatça zorunluluk hissetmeden yazabilmektedirler.
- **Yönetmeli Sorular:** İnsanların verecekleri cevapları kolaylaştırmak için yön verilmektedir.
- **Seçmeli Sorular:** Soruların muhtemel cevaplarına dair seçenekler bulunmakta ve insanların bu seçenekler içerisinden seçerek soruları cevaplamaları beklenmektedir.
- **İki Cevaplı Sorular :**İnsanlara yöneltilen sorulardan yalnızca evet ya da hayır cevabı almak amaçlanmaktadır (Bilir:2010:57).

2.6.3.Kıyaslama Tekniği

Freytag ve Hollensen (2001: 25) kıyaslama tekniğini; "işletmelerin, stratejilerini ve performansını gerek işletme içinde gerekse işletme dışında kendi sınıfının en iyileriyle karşılaştırarak ölçmeye yarayan bir yönetim tekniği" olarak tanımlanmaktadır. Bu tekniğin temelinde ürünlerin, hizmetlerin ve süreçlerin standartlara uygun tanımının yapılması, hızlı bir şekilde hedeflenen yere ulaştırılması için gerekli olan iyileştirmelerin uygulanması bulunmaktadır (Demirdöğen, 2003: 305).

Kıyaslamanın yapılacağı kurum veya işletmenin sınıfının en iyisi olması gerekmektedir. Lider pozisyonunda yer alan bu kurum veya işletmenin bu başarıya nasıl ulaştığı hakkında detaylı araştırma yapılmalı ve çalışmaların varmak istediği hedef yapılacak olan uygulamaların temelinde yer almalıdır (Yılmaz vd., 2006:206).

2.6.4.Danışma Panelleri

Danışma panelleri günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Müşterilerin memnuniyetini sağlamak için sunulması planlanan hizmet politikası panellerin gündemini oluşturur. Danışma paneline katılan kişiler büyük grupların altında yer alan gruplardan seçilir (Gürsu,2017:35).

Danışma panellerinin amacı, müşterilerin yapmış oldukları alışverişlerin düzenli olarak takip edilmesidir. Alışverişlerin takibi, memnun olunan ve memnun olunmayan durumlar hakkında gerekli bilgilere çabuk ulaşılmasına imkân sağlar. . Danışma panellerini sürekli ve süreksiz olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Sürekli panelleri tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetlere dair düşüncelerini devamlı olarak

bildirmeleri yoluyla işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kullanımıyla süreklilik arz eden biçimde bilgi sahibi olmalarını sağlar. Süreksiz panellerde ise yalnızca bilgi alınması gereken konulara vurgu yapılarak gerekli bilgilere ulaşılmakta ve bilgi akışının devamlı olmamaktadır (Özbay, 2011: 68).

2.6.5.Kritik Olaylar Tekniği

İnsan davranışlarının gözlemlenerek gerekli çıkarımların elde edilmesi, elde edilen bu çıkarımların meydana gelen veya gelebilecek problemlerin çözümüne uygun belirli başlıklar altında toplanması için oluşturulan prosedür dizilerinin tümüne kritik olaylar tekniği denilmektedir. Kritik olaylar tekniği üç ana aşamadan meydana gelmektedir (Kırıktaş,2010:44):

- İlk olarak, olaylar ve davranışlar net ve anlaşılır bir şekilde tanımlanır.
- Kritik olay da tanımlama , ortaya konulan faaliyetten ayrılan veya dolaylı yoldan katkı sağlayan olarak yapılmaktadır.
- Mevcut müşteriler, işletme içinde görev alanlar veya yönetici pozisyonundaki kişilerden elde edilen veriler belirli bir kategorilere ayrılır.

Kritik olaylar tekniği, ilgili aşamalar tamamlandıktan sonra yapılan analiz sonucu, ortaya çıkan problemin çözümünde kolaylık sağlayan veya hiçbir faydası olmayan olaylar ' ve davranışlar kaydedilerek benzer durumlarda çözüme ulaştıracak hamleleri daha hızlı bir şekilde yapabilme şansı sunmaktadır (Öztürk, 2000: 59).

2.7.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesinin Yararları

Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte sınırlar da ortadan kaybolmuştur. Sınırların ortadan kaybolması ticari faaliyette bulunmayı kolaylaştırırken, piyasa içindeki rekabeti de artırmaktadır (Derin ve Demirel,2011:317).

Artan bu rekabet ortamında tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden elde ettikleri fayda değeri olumlu yönde olursa, tüketici memnun olmakta, işletmeler ise rekabet koşullarına dayanmalarını sağlayacak karı elde ederek devamlılıklarını sağlamaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003:132).

İşletmeler açısından esas önem arz eden durum ürün ve hizmetlerin üretilmesi değil satın alan tüketicilere fayda ve memnuniyet sağlama derecesidir. İşletmeler hedefledikleri tüketicilerin analizini yaparak ne tür bir gereksinim içinde olduklarını

ortaya çıkarmak, bu gereksinime uygun üretim yapmak ve çağın getirdiği yenilikleri takip ederek müşterilerin memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadırlar (Eroğlu,2005:10).

Müşterilerin memnuniyetini artırmak sadece ekonomik kazanç olarak değerlendirilmemelidir. İşletmeler için devamlılığı sağlama ve kar elde etmenin yanında müşteriler arasında yayılan güzel fikirler sayesinde işletmeye olan ilginin artması da bir kazanç olarak düşünülebilir. Müşteriler analiz edildiğinde alınan ürün veya hizmetin beklenti altında olması müşterilerin mevcut işletmeden alışveriş etmeyi kesmeleri ile sonuçlanmış, müşterilerin ancak beklentilerinin karşılanması durumunda işletmeden ürün ve hizmet almaya devam ettikleri görülmüştür. Ortaya çıkan bu durum üzerine beklentileri belirlemek ve ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm bulmak amaçlanmıştır (Oğlakçıoğlu,2013:40).

Sonuç olarak müşteri memnuniyeti ölçme işletmelerin devamlılığını sağlama, farklı işletmelerle rekabet etme şansını elde etme, müşterilerin memnuniyetini artırma ve ortaya çıkan sorunları hızlı bir şekilde çözmede yarar sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKREASYON

3.1.Boş Zaman

İnsanların rekreaktif aktivitelere katılmaları veya sunulan aktiviteleri takip etmeleri için boş zamana sahip olmaları gerekmektedir. Günümüz şartlarında ise mevcut ekonomik yükümlülükler insanların boş vakit dahi olsa kendileri için bir şeyler yapmalarını kısıtlamaktadır. Zor bir süreç olsa da insanlar boş zamanda kendilerine vakit ayırarak sahip oldukları stres ve yorgunluğu atarak, kendilerini yenileyebileceklerinin farkına varmışlardır (Kırkpınar,2004:5).

Boş zaman ile alakalı yapılan tanımlar aşağıdaki gibidir. :

İnsanın hayatında var olan tüm sorumlulukları belirli bir süre için geride bıraktığı ve kendisi için yapmak istediklerini yapabildiği zamandır (Kır,2007:310).

Çalışma zamanlarından geriye kalan, insanın kendisi için istediğini yapabilme fırsatını yakaladığı zamandır (Sarıbaş,2015:23).

İnsanların yapması gereken işlerin dışında kalan, nasıl geçeceğine kendilerinin karar verdikleri zamana denir (Çevirgen,1996:5).

Çalışma veya herhangi bir zorunluluk olmadan insanların kendilerine yönelebildikleri zamana boş zaman denir (Can,2015:2).

Kişilerin çalışma zamanı dışında kalan, ekonomik kaygıların olmadığı zaman dilimidir (Yayla ve Çetiner, 2019:220).

İşte harcanan süre dışında kalan zamandır (Aytaç,2005:2).

Özetle, bir zamanın boş zaman olarak tanımlanması için çalışma eyleminin ve para kazanma endişesinin olmaması, kişinin kendisini tamamen yapmaktan zevk aldığı ya da alacağını düşündüğü eylemlere odaklayabilmesi gerekmektedir.

3.2.Boş Zaman ve Rekreasyon

İnsanlar yoğun iş temposundan sıkılarak çalışmadıkları zamanlarda kendilerini yenilemek, geliştirmek, iş hayatında üzerlerinde birikmiş olan stres ve sıkıntıları atmada yardımcı olacak rekreaktif faaliyetlerde bulunmak ve kendine ayırdıkları zamanı en iyi şekilde değerlendirmek isterler (Tel ve Köksalan,2008:262).

Kişilerin hayatını devam ettirebilmek için çalışmak zorunda kaldıkları zamanın dışında katılım gösterdikleri (Kraus, 1977:5; Orel ve Yavuz, 2015:62) rekreaktif faaliyetler sonucunda kendilerini yeniledikleri, mutlu oldukları bilinen bir gerçektir (Can, 2015:3). Katıldıkları rekreaktif faaliyetler sonucu mutlu oldukları, çalışma hayatına geri döndüğünde daha verimli çalıştıkları fark edilen çalışanlara boş zaman yaratmak izin kullanma hakları tanınmıştır (Mansuroğlu,2002:53).

İş hayatı ve gündelik yükümlülükler dışında kalan sürede yapılacak faaliyetler sayıca zengindir. Müzik ile alakalı aktiviteler, eğitici aktiveler (Kurslar, grup toplantıları), kırsal alan yürüyüşler bu faaliyetlere örnek gösterilebilir. Boş zaman ve rekreasyona kavramlarına bakıldığında aslında tanım olarak birbirinden farklı olsalar da rekreasyon faaliyetlerine katılmak için boş zamana ihtiyaç duyulması bakımından anlamca iç içe geçmiş oldukları görülür. Özetle, rekreasyon aktiviteleri gerçekleştirebilmek için boş zamana sahip olmak gerekmektedir.

3.3.Rekreasyonun Tanımı

Tarihsel süreçte insan yaşantısına bakıldığında zorunlu ihtiyaçların karşılanması sonrasında geriye kalan zamanların çeşitli faaliyetlere katılarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Katılım sağlanan bu faaliyetler genel olarak rekreasyon olarak adlandırılır. Rekreasyon kelimesi farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan bir kısmı aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: Rekreasyon Tanımları

Yazar	Açıklama
Türkmen vd'den aktaran Akyüz ,(2015:28)	*'', İngilizce yaratmak, oluşturmak anlamına gelen ''create'' fiilinin önüne yeniden, tekrar anlamına gelen ''re'' ön ekinin gelmesiyle oluşan ''rekreasyon '' , çalışma ve diğer etmenler tarafından yıpranan, yorulan bireylerin yeniden canlanmaları anlamına gelmektedir''*
Kır ,(2007:311)	Kişinin meslek hayatı kapsamındaki sorumlulukları, ailesi ve diğer insanlara karşı yükümlülükleri yerine getirdikten sonra, hiçbir etki altında kalmadan kendi isteğiyle seçtiği dinlendirici, eğlendirici, bilgilendirici ve mevcut yeteneklerini geliştirici etkinliklerin bütünüdür.
Türkay vd., (2012:732).	*"Boş zaman kavramı zorunlu çalışma diliminin dışında kalan zamanı içerdiğinden, boş zaman değerlendirme ve rekreasyon kavramlarının çoğu zaman aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Buna dayanarak rekreasyonu, iş dışındaki aktivitelerin boş zaman değerlendirmesine uyarlanması şeklinde de tanımlamak mümkündür*"
Bayer,(1974: 49)	*"Kişiyi hayata bağlayan, dinlendirici, eğlendirici, meşgul edici veya zevk verici olay ve eylemleri yapmak veya bu etkinliklere katılmak suretiyle ruhen ve bedenen bir canlılığı elde etmektir"*
Topaçoğlu, (2022:15)	İnsanların sahip olduğu boş zamanlarında tek başına veya arkadaşlarıyla birlikte yaptıkları, özgürlük hissi uyandıran aktiviteler bütünüdür.

Karaküçük,(2008:61)	Bireylerin boş zamanlarda zorunluluk olmadan çalışma faaliyetlerden bağımsız olarak özgürce seçerek katıldıkları sosyal ve fiziksel yenilenmesini sağlayan faaliyetlerdir
Değer,(2018:28)	Rekreasyon insanların kendi istekleri ile yapmış oldukları ve bunun sonucunda memnun oldukları aktiviteler bütünüdür.
Koca, (2021:5)	İnsanlara zamanlarını daha verimli ve eğlenceli geçirmeleri için fırsat sunan birbirinden farklı aktivitelerdir.
Gülez,(1990:132)	*''Dinlenmek ve yeniden canlılık kazanmak amacıyla boş zamanlar içinde yapılan etkinlikler rekreasyon olarak adlandırılmaktadır''*
Tan ve Erdoğdu,(2021:11)	İnsanlara yaşadıkları stresten uzak durma, kendilerini yenileme fırsatı sunan ve güzel vakit geçirmelerini sağlayan aktivitelerdir.
Şenkuş,(2022:12)	Kişilerin hafta içi veya hafta sonunda zorunda olmadan, kendi istekleriyle mevcut işlerini bırakarak kendilerine ayırdıkları zamanın değerli geçmesi için katıldıkları veya izledikleri aktivitelere denilmektedir.
Önder,(2003:31)	İnsanların kendilerine ayırdıkları zamanda isteğe bağlı olarak yapmış oldukları aktivitelerdir.

Yukarıdaki tablo doğrultusunda insanların sosyal yaşantılarının vermiş olduğu sıkıntılardan uzaklaşmak amacıyla yöneldikleri eğlendirici ve dinlendirici, her türlü aktiviteleyi rekreasyon olarak tanımlamak mümkündür.

3.4.Rekreasyonun Özellikleri

Kişilerin yapmış oldukları faaliyetlerin rekreasyon sayılabilmesi için birkaç özelliği bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bir aktivitenin rekreasyon olmasını sağlayan özellikler tarihsel ve kültürel olarak değişkenlik gösterebilen karakterde olsalar da rekreasyonun üzerinde uzlaşılmış bazı özellikleri aşağıda verilmiştir (Tekin vd., 2017:8).

- Rekreasyonun gerçekleşmesi için serbest zamanın olması gerekmektedir. İnsanın isteklerini rahatlıkla yapabileceği saatlerin olması şarttır.
- Rekreasyon boşa geçen zaman olarak değerlendirilmemelidir. Serbest zaman olması için yararlı bir etkinliğin yapılması gerekmektedir.
- Rekreasyonda gönüllülük şarttır. İnsanın sevmediği ilgisini çekmeyen bir etkinliğe katılması beklenemez. Rekreasyon faaliyetine katılan kişi kendi sevdiği ve yapmak istediği şeyler dışında bir aktiviteye zorlanamaz.
- Rekreasyon kapsamındaki etkinlik zihinsel, fiziksel ve duygusal unsurlardan birini ya da bir kaçını aynı anda içerebilir.

- Rekreasyonun insanları günlük hayatın stresinden uzaklaştırması ve mutlu olmalarını sağlaması beklenir. Katılan kişiler mutsuz olursa rekreasyona katılım sağlanmaz.
- Rekreasyona katılım sağlayan kişilerin bir ödül elde ettikleri görülmektedir. .
- Rekreasyonun insanı baştan aşağı yenileme özelliği vardır. Bu durum insanda rahatlama ve çevresine karşı farkındalığını geliştirebilmesini sağlar
- Rekreaktif faaliyetlerin kişi ve toplum açısından zararsız ve kabullenilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Çünkü her rekreaktif faaliyetin her toplumda kabullenilmesi kolay ya da mümkün olmayabilir. Örneğin dans ve swinger partileri gibi aktivitelere katılmak bazı toplumlarda kolaylıkla kabul görürken bazılarında ise önyargıyla karşılanabilir, hatta yasak olabilir.
- Rekreasyon bir iş değildir , kâr amacı olmaz (Kaya, 2020: 21).
- Rekreaktif faaliyetler açık ve kapalı alanda yılın dört mevsiminde uygulanabilir (Biçimli, 2019 : 15).
- Rekreasyonun *''evrensel''* özelliği vardır (Akyüz, 2015: 32).
- Rekreasyon kapsamında yapılması planlanan aktiviteler farklılık gösterir ve taşıdıkları özellikler açısından ayırt edicidir (Yaşartürk, 2016: 20).

3.5.Rekreasyonun Tarihi

Tanımı ve kapsamı itibariyle rekreasyon son dönemlerde bir araştırma konusu halini alsa da bir olgu olarak asırlar öncesine dayanmaktadır. Tarih öncesi zamanda rekreasyon insanların vermiş oldukları hayatta kalma mücadelesi .önemli bir parçası görünümündedir. İlk çağlardaki yaşam kalıntıları incelendiğinde mağara duvarlarına resim çizme, avlanma, güreş gibi aktiviteler erken dönem rekreaktif faaliyetlerine örnek gösterilebilir. Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarında rekreasyonun herkes tarafından katılım sağlanan bir aktivite olmaktan ziyade, yalnızca ekonomik yönden avantajlı, yüksek mevkide bulunan insanlarca tercih edilebilen bir aktivite olduğu anlaşılmaktadır. Rekreaktif faaliyetlerin içeriği bu dönemlerde katılım sağlayan insanların çalışma zamanları dışında kalan zamanları nasıl değerlendirmek istediklerine göre şekillendirilmiştir (Yücel, 1998: 2).

Antik Yunan döneminde rekreasyonun önemi, kişilerin bedensel ve zihinsel gelişimlerine yaptığı olumlu etkiye paralel olarak artmış, rekreaktif faaliyetlerin insanların gündelik hayatta ön plana çıkmalarını sağladığı görülmüştür. Antik Roma dönemi de bu anlamda Antik Yunan dönemi ile benzerlikler arz eder. Bu iki dönemi birbirinden ayıran temel fark ise, Antik Yunan döneminde bireyler rekreaktif faaliyetlere katılım sağlarken, Antik Roma döneminde bireyler izleyici olarak katılmayı tercih etmişlerdir. Rekreasyon faaliyetlerinin yalnızca izlenmesindeki temel neden, bu faaliyetlere katılım sağlayan kişi gruplarının köleler, politik ve dini suçlulardan meydana gelmiş olmasındandır. Bununla birlikte bazı kanatlı hayvanların dövüştürülmesi ve kumar oyunlarının da rekreasyon kategorisinde gerçekleştirilmesi, bu tip faaliyetlere bireysel katılımı sınırlandıran etmenlerdendir (Öztop, 2006: 10).

Hıristiyanlık dininin ortaya çıkışı ve hızlıca yayılışı kilise ve manastır gibi dini kurumların politik sistemler üzerindeki denetimini arttırmış, bireylerin istedikleri faaliyette bulunma özgürlüklerine kısıtlama getirilmesine sebep olmuştur. Hristiyanlığı kabul eden ülkelerde kilisenin pek çok aktivitenin yapılmasını yasakladığı, yalnızca kişisel rıza ile yapılan kamusal hizmetler ve dini törenlere katılımın serbest hale getirildiği görülmüştür.

Rönesans dönemine kadarki süreçte değişik evrelerden geçen ve toplumların yapısına uyum sağlayan rekreasyon, Rönesans dönemi düşünsel dünyasına uygun olarak şekillenmeyi başarmıştır. Bu dönemde ön plana çıkan hümanizm ve özgür düşünce kavramları, rekreasyon faaliyetlerinin de bilimsel ve sanatsal yöne doğru kaymasını sağlamıştır. Bu dönemde dikkat çeken durum ise insanların yaşadıkları yerlerdeki mimari özellikleridir. Mimarinin toplumsal yaşayışa yaptığı etki sebebiyle, rekreaktif aktiviteler *''sanatsal nitelikte''* ve pasiftir (Kaya, 2020: 24).

İlk çağdan itibaren Orta Çağ, Antik Yunan Çağı ve Rönesans dönemlerinde rekreasyonun dönemin şartlarına göre nasıl şekillendiği ortadadır. Türkiye'de de rekreasyon faaliyetleri dönemsel şartlarla eş zamanlı olarak değişim göstermekle birlikte, insanların yaşam tarzlarıyla kendinden sonraki nesilleri etkilemesiyle birlikte şekillenmiştir

Türkler Anadolu'ya gelmeden önce zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları zamanın arta kalan kısmında, savaşçı bir millet olma özelliği taşımaları dolayısıyla savaşçı özelliklerin geliştirilmesine yönelik oyunlar oynamış, düğün ve törenler düzenlemişlerdir.

Selçuklu döneminde zanaat örgütü olan lonca ve esnaf odası özelliğine sahip ahilik geleneği yeni rekreasyon aktivitelerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Oluşturulan bu dayanışma gruplarına dahil olan kişiler çalışma saatleri bittikten sonra yemekli eğlence programlarına katılır, dini amaçlı ziyaretler gerçekleştirmiş, hamam gibi sıcak su etkinlikleri düzenlemişlerdir.

Osmanlı döneminde ise ev içerisinde gerçekleşen faaliyetlere kadınlar, ev dışında gerçekleşen aktivitelere ise büyük oranda erkekler katılmaktaydı. Cumhuriyetin ilanı rekreasyon aktivitelerinde radikal bir değişim yaratmış, günümüzdeki rekreasyon aktivitelerinin de oluşumuna zemin hazırlamıştır (Çöpür, 2020: 9).

Rekreasyon olarak sınıflandırılan faaliyetlerin, tarihsel olarak kendini yenilediği, her yeni dönemde, yaşanan gelişmelerle birlikte farklı aktivitelerin ortaya çıktığı görülmüştür. Örneğin, bazı dönemlerde yapılan aktivitelere kadın ve erkekler farklı mekanlarda katılım sağlamıştır. Sonuç olarak, rekreasyon aktiviteleri dinamiktir, yenilemeye ve geliştirmeye açıktır. Yenileme ve geliştirme ise temelde insanların mutlu olabilecekleri aktivitelere olan talepleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

3.6.Rekreasyonun Önemi ve Amacı

Geçmişten günümüze insanların çalışma hayatlarını önemli ölçüde kolaylaştıran gelişmeler yaşanmıştır. İnsan emeğinin yoğun olduğu, bedensel olarak çalışmanın önemli bir yer kapladığı bir çalışma sisteminden, teknolojinin hızla yayılmasıyla beden gücünün yerini makineleşmeye bıraktığı bir sisteme geçildiği görülmektedir. Bu sebeple insanlar artık kendilerine zaman ayırabilmektedir (Topaçoğlu,2022:16).

Kişilerin boş zamanlarında stresten uzaklaşmaları , dinç bir şekilde güne başlamaları için birtakım rekreasyon aktiviteleri sunulmaktadır. Sunulan bu rekreaktif faaliyetler kişilerin yaşamış oldukları olaylardan ve üzerlerine yüklenen

sorumluluklardan uzaklaşmalarını temel amaç edinmektedir (Tütüncü ve Aydın,2014:118).

İş hayatının yoğunluğu ve insanların geçirdikleri zamanın sıradanlaşması, yoğunluk ve sıradanlığın oluşturduğu baskıdan uzaklaşma isteği , insanların çalışma hayatlarından geriye kalan zamanı etkili ve verimli bir şekilde kullanılmak için a rekreaktif aktivitelere yönelmesine sebep olmuştur. Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte insanlarda boş zaman kavram bilinci artmış, artan bu bilinç sonucu, insanlar ruhen ve bedenen en iyi şekilde rahatlamaya rekreasyon aktiviteleri yoluyla ulaşacaklarının farkına varmışlardır. Bu farkındalık rekreasyonun insanların hayatında daha çok yer kaplamasına sebep olmuştur (Can,2015:2).

3.7.Rekreasyonun Sınıflandırılması

İnsanların çalışma hayatlarından geriye kalan kısımlarında belirli bir amaç için ya da yalnızca zevk alarak zamanı en iyi şekilde değerlendirmek için katıldıkları aktiviteleri başlıklar altında toplamak mümkündür (Eren, 2009: 23).

3.7.1.Rekreasyondaki Etkinlik Durumlarına Göre Rekreasyon

- **Etken Rekreasyon:** Rekreasyon faaliyetine katılan kişiler şahsen aktivitelerin içerisinde rol almaktadır.
- **Edilgen Rekreasyon:** İnsanlar aktivitelere katılmak yerine sadece eğlenceli bir vakit geçirmek için izlemeye gelmektedir. Öncelikle izleme ön plandadır.
- **Yarı Aktif Rekreasyon:** Aktivitelere katılım direkt değildir. Burada kişinin o ortamı hissetmesi gerekir. TV'de tenis izlemek yerine tenis maçının yapıldığı yere gidip izlenmesi en güzel örnektir (Abandan aktaran Birinci, 2018: 28).

3.7.2. Rekreasyonun Yapıldığı Mekân Çeşidine Göre Rekreasyon

- **Açık Alan Rekreasyonu:** Doğada gerçekleştirilen aktivitelerin tümünü içermektedir. Doğada gerçekleştirilmesi dolayısıyla bu faaliyetler insanların hareketlerini kısıtlamayıp onların özgür hissetmelerini sağlar. Buna ek olarak, açık alanda yapılan bu aktivitelerin katılımcıları ; beraber hareket etme, birlikte karar alma ve yönetme gibi becerilerini de geliştirmektedir. . Balonla gezme,

bungee jumping, yüzme ve milli parklarda dinlenme üzerine yapılan aktiviteler açık alan rekreasyonuna örnek gösterilebilir.

- **Kapalı Alan Rekreasyonu:** Üstü ve etrafı örtülü, bir çatı altında yapılan aktivitelerdir. Bu sebepten, hava şartlarının hiçbir önemi yoktur. İklimsel koşullarla bağlantısı olmadığı için ne zaman yapılmak istenirse o zaman yapılabilme şansı vardır. Spor salonunda spor yapmak, *karaokeye* gitmek, sinemada film seyretmek…vb. kapalı alanda yapılan rekreasyona örnek gösterilebilir (Kocaekşi, 2012: 22).

3.7.3.Yaş Farklılıklarına Göre Yapılan Rekreasyon

Etkinliğe katılacak olan kişilerin yaş aralıklarına göre sınıflandırılarak ortaya konulan aktivitelerdir. Belirlenen dönemlere uygun olan etkinlikler seçilerek her dönemin rekreasyon faaliyetine katılmasını amaçlamaktadır. Bu dönemlerin çocuk, gençlik, yetişkin ve yaşlı olmak üzere dört gruba ayrıldığı görülür. Basitçe rekreasyon kapsamında çocuklar oyunlar oynayabileceği yerleri tercih ederken yaşlılar sessiz ve huzur veren aktivitelere katılmak isteyebilirler (Demir ve Demir, 2006: 38).

- **Çocuk Rekreasyonu:** Küçük yaşta oynanan oldukları oyunlar çocukların fiziksel ve bilişsel gelişimlerini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar için tasarlanan eğlence oyunları aslında çocukları geleceğe hazırlamak için küçük bir başlangıç olarak kabul edilebilir (Dalkılıç,2017:32).
- **Genç Rekreasyonu :** İnsanların karakterinin oluştuğu bir dönem olan gençlik döneminde yaşadığı ortamda meydana gelen gelişmelerden etkilenerek yapmış olduğu aktiviteleri ifade etmektedir. Ancak bu dönemde yapılmak istenen aktiviteler ileriki zamanda değişiklik gösterebilir(Kozak ve diğerleri,2014:14).
- **Yetişkin Rekreasyonu:** On sekiz yaş ile otuz altı yaş arasındaki dönem insanların yetişkinlik dönemini kapsamaktadır. İnsanlar bu dönemde ağırlıklı olarak gelecekte ne iş yapacakları, hangi meslek unvanını alacakları, nasıl bir yaşam süreceklerini belirlemeye çalışmakta olduğundan kendilerini geliştirici rekreaktif faaliyetlere yöneldikleri görülmektedir (Can, Türkyılmaz ve Karadeniz, 2010:3)

- **Yaşlılara Göre Rekreasyon:** Yaşlılık döneminde insanlar artık çalışma hayatını bırakmakta ve sosyal hayatlarına daha çok önem vermektedirler. Çalışma hayatından emekli olan insanların boş zamanı fazla olduğundan bu boş zamanın en iyi şekilde değerlendirilmesi onlar için önem arz etmektedir. Rekreasyon ile güçlü bir ilişkisi olan turizm faaliyeti burada kendini en belirgin şekilde göstermektedir. İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek ve burada sunulan rekreaktif aktivitelere katılmak için turizm faaliyetine de katılmaktadırlar. Yaş grubu itibariyle çoğunluk termal turizmi tercih etmektedir (Dalkılıç,2017:21).

3.7.4.Katılma Sayılarına Göre Rekreasyon

- **Bireysel Rekreasyon:** Rekreasyon aktivitelerine kişi tek başına katılım sağlamakta veya etkinliği izlemektedir.
- **Grup Rekreasyon:** Rekreasyon faaliyetine kişi arkadaşları ya da etkinliğe katılmak isteyen başka insanlarla beraber katılır.

3.7.5.Zamansal Açıdan Rekreasyon

Zamansal acıdan rekreasyon günlük, tatil ve değişken olarak üç ana başlık altında toplanabilir.

- **Günlük Rekreasyonu**

Günlük rekreasyonda insanlar açısından ayrı bir zaman ve mekân seçme durumu yoktur .Gün içerisinde işten kalan zamanlarda yapılan aktivitelerle, çalışanların yemek ve kahve molalarında yapmış oldukları aktiviteleri kapsamaktadır.

- **Tatil Rekreasyonu**

Yıl içerisindeki resmî tatiller, dini bayramlar ve hafta sonlarında, insanların bulundukları ortamlardan çıkarak çalışmadıkları zamanlarını eğlenerek ve başka yerlerde bulunarak geçirmek için tatile çıkmaktadırlar. Bu tatil yurt içi ve dışı gezileri, kayak merkezleri, oteller vb. yerlere olup orda yapılan rekreaktif faaliyetleri kapsamaktadır.

- **Değişken Rekreasyonu**

İnsanların emekli olduklarında zamanlarını geçirmek için yapmış oldukları rekreaktif faaliyetleri içermektedir. Örneğin; örgü kurslarına ya da grup gezilerine katılarak vakitlerini geçirme değişken rekreasyon olarak adlandırılabilir (Sevil, Şimşek, Katırcı, Çelik ve Çeliksoy,2012:17).

3.7.6.Etkinliklerde Yer Alan Kişilerin Milliyetlerine Göre Rekreasyon

İnsanlar genel olarak eğlenceli bir şekilde vakit geçirmelerinin sağlayacak aktivitelere katılımlar gerçekleştirmektir. İnsanların rekreaktif faaliyetlere katılmasında yetiştikleri kültür ve milliyetlerinin de bir etkisi olduğu görülmektedir. Biçimli (2019: 17) bu durumu ulusal ve uluslararası olarak iki boyutta ele almıştır.

3.7.7.Yerel Sınıflandırmaya Göre Rekreasyon

- **Kentsel Alan Rekreasyonu:** İnsanların bulundukları il ve ilçe merkezleri sınırlarının içerisinde açık veya kapalı mekanlarda katıldıkları aktivitelerdir. Bu aktivitelere sinema, tiyatro, eğlence merkezleri, hayvanat bahçesi ve müzeler örnek gösterilmektedir.
- **Kırsal Alan Rekreasyonu:** İnsanların günlük yaşantılarını geçirdikleri yerlerden uzak olmak amacıyla gittikleri, doğal güzellikler açısından cezbedici olmasıyla fotoğraf çekimi gibi yan aktivitelere de elverişli olan, kimi zaman suya erişimin bulunduğu , ağırlıklı olarak dağlık alanda yapılan güzel vakit geçirici aktivitelerin bütünüdür. Bu alanda yapılan rekreasyon örnekleri arasında ‘‘zevk için yapılan yürüyüşler, su sporları, piknik, balık tutma ve motor sporlarının’’ bulunduğu söylenebilir (Kaya,2020:28).

3.7.8.Sosyolojik Olarak Rekreasyon

Sınıflaşmanın arttığı toplumlarda insanların katıldıkları ve katılmak istedikleri etkinlikler de değişiklik gösterecektir. Aslında rekreasyon kapsamına giren etkinliklerin kişinin sosyal çevresine, mesleki hayatına uygun olan ve katılırken rahatlayıp eğlenebileceği aktivitelerden oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. .

3.7.9.Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon

Rekreasyon fonksiyonel açıdan ele alındığında *''ticari, sosyal, sağlık, estetik, fiziksel, sanatsal, kültürel, turistik''* olarak sınıflandırılırken Akyüz (2015:34) bu sınıflandırmaya *''orman rekreasyonunu da''* eklemiştir.

- **Ticari Rekreasyon :** Şehirlerde yaşayan insanların belirli bir ödeme karşılığında sunulan rekreaktif aktivitelerden yararlanmalarına ticari rekreasyon denilmektedir. Dil kursları, hipodromda yapılan yarışlar bu türe örnek verilebilir.
- **Sosyal Rekreasyon :** İnsanların sosyalleşme adı altında yapmış oldukları tüm aktiviteler bu rekreasyon grubunda yer almaktadır. İnsanların diğer insanlarla iletişime geçmesi, arkadaş grupları ile birleşip bisiklet turları düzenlemeleri ,piknik yapmaları ,yürüyüşlere katılmaları sosyal rekreasyona örnektir. Burada kişilerin aylık geliri ön plandadır. Aylık gelir artıkça sosyal rekreasyon artmaktadır.
- **Sağlık Rekreasyon:**Boş zamanlarda insanlar kendi sağlıklarını korumak amacıyla bazı sağlık aktivitelerine katılmaktadır. Termalizm, üvalizm, spa ,hamam yoga ve sağlık kampları sağlık rekreasyonuna örnektir(Dalkılıç,2017:23).
- **Estetik Rekreasyon :**Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin katıldığı bir rekreasyon çeşididir. Sunulan sanatsal programlara katılmak ,ses sanatçıların müzik eserlerini dinlemek vb.bu rekreasyon türüne örnektir
- **Fiziksel Rekreasyon :**Açık veya kapalı alanda yapılması mümkün olan her türlü aktivite fiziksel rekreasyondur. Dağ sporları ,havuzda, denizde, gölde veya ırmakta yüzmek, hava sporlarına katılmak fiziksel rekreasyon olarak geçmektedir.
- **Sanatsal Rekreasyon :**Çalışma hayatından sıkılan ve sonunda boş zamanlarını değerlendirirken sanatsal yeteneklerinin farkına varan veya bu yeteneklerini geliştirmek isteyen insanların katıldığı etkinliklerdir. Sahne oyunları, seramik çalışmaları ve ağaç oymacılığı gibi örnekler verilebilir (Öz,2014:10).
- **Kültürel Rekreasyon :**İnsanların sahip oldukları becerilerini geliştirmeye yönelik yapmış oldukları aktivitelerdir. Sosyal etkinlikler ,eğitim etkinlikleri kültürel rekreasyon örnekleridir (Dirlik,2016:24).
- **Orman Rekreasyonu :**Orman içerisinde veya ormanın belirli bir parçasında açık havada yapılan etkinliklerdir. Piknikler ve atlı yürüyüşler örnek gösterilebilir (Akten,2003:116).

- **Turistik Rekreasyon :**Kişilerin boş zamanlarında turizm faaliyetine katılmalarına turistik rekreasyon denilmektedir. Turizm sektörü içerisinde düzenlenen kongreler ve eğlence yerleri bünyesinde sunulan aktiviteler başlıca örneklerindendir (Değer,2018:36).

3.7.10.Yararlılığına Göre Rekreasyon

Rekreasyon, insanların kendi istekleri ile yaptıkları ve yapmak zorunda kalmaları sonucu yaptıkları rekreasyon olarak ikiye ayrılmaktadır

- **Olumlu Rekreasyon :** İnsanların herhangi bir etki veya baskı altında kalmadan kendi istekleri doğrultusunda yaptıkları ve mutlu oldukları rekreaktif faaliyetlere olumlu rekreasyon denilmektedir.
- **Olumsuz Rekreasyon :**Çalışma hayatının dışında kalan boş zamanda insanların diğer insanlara zarar verecek ,huzuru bozacak davranışlar sergileyecek aktiviteler içerisinde yer almalarıdır. Örneğin ; alkol alarak, kendi bilincini kaybederek araç kullanmak, vücuda ve topluma zarar veren uyuşturucu maddeler kullanmak bu türe örnek verilebilir (Eren,2009:24).

3.8.Rekreasyona Katılım Sebepleri

Günümüzde teknolojinin hızlıca gelişmesi günlük hayatı kolaylaştırırken, yoğun bir iş temposu da yaratmaktadır. İnsanların karşı karşıya kaldıkları bu yoğun iş temposu sonucu üzerlerinde biriken stresi ve negatif enerjiyi atmak için çalışma zamanlarından arta kalan zamanda yapabilecekleri birbirinden farklı aktivite ve etkinlikleri araştırma arayışına girdikleri görülmektedir. Bu arayışta yukarıda bahsedilen etkenler rol oynayabileceği gibi veya bunlardan farklı sebepler de yer alabilmektedir. İnsanların rekreasyon faaliyetlerine katılmasının altında yatan diğer sebepler Karakan'a (2021: 27) göre ''eğlenme, spor yapma, iyi hissetme, monotonluktan kaçış, heyecan arama'' iken, Pişkin (2018: 23) mutluluk verme, çalışma performansını artırıcı özelliklere sahip olma, yaratıcılık ve başarıya olumlu etkide bulunma ve sosyalleşme fırsatı sunarak, yeni çevre ve insanlarla tanışma fırsatı sağlama gibi durumlardan dolayı insanların rekreasyon faaliyetlerine katıldıklarını belirtmiştir.

Genel olarak insanların rekreasyon faaliyetlerine katılmalarının altında birçok sebep varken, baskın olan sebebin mevcut durumlarındaki olumsuzluklardan uzaklaşmak ve dinlenmek olduğu anlaşılmaktadır.

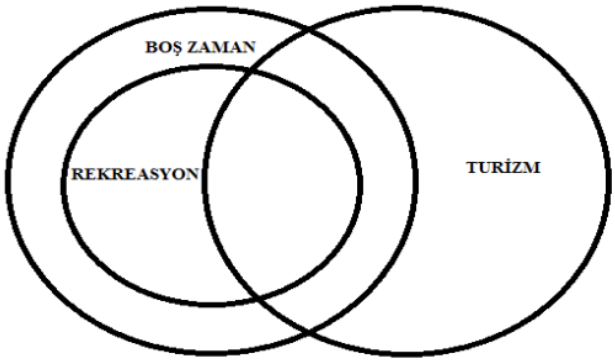
3.9.Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Sunmuş Oldukları Rekreasyon Faaliyet Örnekleri

İnsanlar boş zamanlarında kendilerini eğlendirmek için pek çok faaliyet içerisinde yer almaktadır. Turizm sektöründe de işletmeler tatil amaçlı gelen kişilerin tatil sırasında daha güzel vakit geçirmelerinin sağlamak amacıyla bazı girişimlerde bulunmaktadır. Ortaya konulan girişimlerin bazıları şöyle örneklendirilebilir (Köse,2015:23).

- Otel işletmeleri, misafirlerini eğlendirme amacıyla otel içerisinde yer alan amfi tiyatroda yöresel sanatçılar veya ünlü isimlerin sahne aldığı konser faaliyetlerinde bulunma, otel bünyesinde görev alan veya dışarıdan temin edilen animasyon ekibinin yardımıyla oyunlar sergileme gibi aktiviteler düzenlemektedir (Köse,2015:23).
- Otel işletmeleri veya tur acentalarının bulundukları bölgelerde çekici unsurları tespit ederek misafirleri tırmanma, yürüyüş, dağda kamp yapma, yayla turları ve avcılık gibi aktiviteler düzenleyerek insanların zamanlarını verimli geçirmelerini sağlamak için çalışmalar yaptığı görülmektedir(Köse,2015:23).
- Otel işletmeleri, ülkelerinde bulunan futbol, voleybol ve basketbol kulüpleri ile anlaşarak onları işletmelerinde misafir etmektedirler. Bu durumu avantaja çeviren işletmeler bu spor kulüplerinin maçlarını kalan diğer misafirlere izletmek için onları stadyumlara davet etmiş ve dikkat çekmek için reklamlar çalışmaları yapmıştır(Köse,2015:23).
- Otel işletmeleri bölgelerinde bulunan festivallere bünyesinde tatillerini geçiren kişilerin katılımını sağlayarak zamanlarını daha zevkli sağlamaktadırlar (Öz,2014:23).
- Otel işletmeleri, bünyelerinde yer alan Spa merkezlerinde hamam hizmeti vererek insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadırlar. Tatildeki ailelerin çocuklarına yeni beceriler kazandırmak amacıyla *mini club* da eğlenceli oyunlar düzenlemektedirler(Öz,2014:23).

3.10.Rekreasyon ve Turizm

Rekreasyon ve turizm kavramları birbirinden farklı gibi görünse de aslında birbiriyle iç içe olup birbirini tamamlamaktadır. İnsanlar boş zamanlarını daha etkin bir şekilde geçirmek için turizm faaliyetine katıldıklarında birbirinden farklı rekreaktif faaliyetler içerisinde de yer almaktadır. Günümüzde turizm artık sadece çalışma hayatından geriye kalan kısımda yapılan dinlenme aktivitesi olarak düşünülmemektedir. İnsanlar turizm faaliyetine katıldıklarında yoğun iş hayatının ortaya çıkardığı yorgunluk ve stresi kendilerine uygun rekreaktif faaliyetler yardımıyla atmak istemektedirler. Ortaya çıkan bu düşünce aslında Mieczkowski tarafından 1981 yılında rekreasyon ve turizm biçimsel olarak ilişkilendirilerek sunulmuştur (Öz,2014:11).



Kaynak: (Öz,2014:12).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere turizm ve rekreasyon birbirini tamamlamaktadır. Burada insanlar motivasyon sağlama, kendilerini yenileyerek daha fazla dinlenme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu durum artık turizm faaliyetinin sadece dinlenme olarak seçilmediğini insanların diğer ihtiyaçlarını da gidermek için bu faaliyete katıldıklarına işaret etmektedir(Dalkılıç,2017:35).

Rekreasyon ile turizm arasındaki ilişki ve farklılıklar şu şekilde açıklanabilir:

- Turizm ve rekreasyon aktivitelerinde kullanılan kaynaklar arasında doğal ve beşerî değerler vardır.
- Kişilerin rekreaktif faaliyetlere katılmak istemeleri sonucu iç turizmde artış görülür.
- Her ikisinde de gönül rızası vardır.

- Birbirinden farklı yaştaki insanlar ve statü sahipleri aynı yerde olabilmektedir.
- Kişi tek başına veya arkadaşları ile katılabilir (Öztürk,2018:9).
- Turizm bölgesi veya otel içerisinde yer alan sportif faaliyetlerin sergilendiği alanlar, tiyatro veya benzeri oyunların sahnelendiği alanlarda gerçekleştirilen faaliyetler animasyonun çekiciliğini artırırken heyecan da katmaktadır. Bu özelliği ile bazı durumlarda yapılan bir etkinliğin bir kolu olabilir.
- Sunulan rekreaktif faaliyetler sonucu misafirlerin aldıkları tatmin artmaktadır. Artan bu tatmin sonucu kalış sürelerinin de uzadığı görülmektedir.
- Turizm faaliyetine katılmak isteyen kişilerin bulundukları yerden ayrılarak turistik bir işletmeye gitmek mecburiyeti vardır. Fakat rekreaktif etkinlikler için bu zorunluluk yoktur. İnsanlar istediği yerde rekreaktif faaliyetler yapabilirler.
- Turizm faaliyetine katılmak isteyen kişiler belirli bir planlama yapmak ve kendileri için en uygun olan zamanı beklemek zorundadırlar. Rekreaktif etkinliklerde bu şekilde zaman ayarlama sıkıntısı yoktur.
- Turizm kapsamında yapılan her şey maddi açıdan bir değer ortaya koyarken rekreaktif faaliyetler insanların mutluluklarını artırmaktadır (Akçakoyun,2000: 35).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ETNİK RESTORAN HİZMETLERİNİN REKREAKTİF FAALİYET OLARAK ALGILANMA DÜZEYİ VE GENEL TATMİN İLİŞKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1.Araştırma Yöntemi

Araştırmadan sorumlu kişi yapmış olduğu çalışmanın sorusuna ve *''amacına uygun''* olan yönteme karar vermelidir (Aksu, 2021: 53).Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, araştırma kapsamında incelenen başlıklar belirli bir düzen içerisinde aktarılmıştır. Bu başlıklar sırasıyla araştırma problemi, araştırma amacı ve önemi, araştırma evreni ve örneklemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma varsayımları ve sınırlılıkları, veri toplama aracı, veri toplama süreci, verilerin analizi olarak belirlenmiştir (Kılınç,2011:55).

4.2.Araştırma Problemi

Yapılan bir araştırmanın başlamasında en temel husus bir problemin olmasıdır. Var olan bu problem tanımlandığında, yapılacak olan araştırmanın çözüme ulaşması için cevap bulunması gereken soruna *''araştırma problemi ''* denilmektedir (Aksu, 2021: 49). Ayrıca *''araştırma açısından''* bir konuya *''problem''* denilmesi için *''kararsızlık durumunun''* ve *''birden fazla olası çözüm yolunun''* bulunması gerektiği öngörülmektedir (Kılınç, 2011: 52).

Yapılan literatür taramaları sonucunda etnik bir restoranın başarısını artıran faktörlerin tespiti, etnik restoranların ortaya koydukları hizmet kalitesinin ölçülmesi, etnik restoranın tüketiciler tarafından seçilme sebepleri, etnik restoranda yemek yemede etkili olan nedenler, etnik restoranların karşılaştığı sorunların tespiti üzerine çalışmalar yapıldığı görülürken, etnik restoran hizmetlerinin tüketiciler tarafından rekreatif bir faaliyet olarak algılanma düzeyleri ve bunun genel tatmin üzerine etkisini konu alan bir çalışma tespit edilmemiştir. Yapılan bu tespit sonucu araştırmanın problemi, *''etnik restoran hizmetleri tüketiciler tarafından ne düzeyde rekreatif bir faaliyet olarak algılanmakta ve bunun genel tatmin üzerine nasıl bir etkisi bulunmaktadır?''* sorusudur.

4.3.Araştırma Amacı ve Önemi

Teknolojinin hızla gelişip yaygınlaştığı dünyamızda insanların bulundukları bölgeden başka bir bölgeye geçmeleri artık büyük ölçüde kolaylaşmıştır. Bu kolaylığın sağladığı avantajla insanların güç geçtikçe artan yaşam kalitesi ve boş zaman kavramının anlam kazanması, insanların çalışma hayatından geriye kalan zamanlarını değerlendirmelerini sağlamıştır. Boş zamanlarında turizm faaliyetine katılan kişilerin artması, tatil bölgelerinde hizmet vermekte olan otellerin kendi aralarında rekabete girerek en kaliteli hizmeti verme yarışı başlatmalarına sebep olmuştur.

Otellerde sunulan hizmetler sonrası ayrılan misafirlerin yüzlerindeki tebessümü görmenin ve memnun olduklarının farkına varmanın gelecek sezonda otelin misafirlerce tekrar seçilme olasılığını artırdığı düşünülmektedir (Kılınç, 2005: 61).

Bu çalışmada; tekrar ziyaret edilme durumunun oluşması için müşteri memnuniyetinin çok önemli bir etken olduğu kabulünden hareketle, Antalya bölgesinde hizmet vermekte olan beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin otelin sunmuş olduğu etnik restoran hizmetlerinden yararlanma durumları, etnik restoran hizmetinden yararlanmanın misafirler açısından rekreaktif faaliyet olarak algılanma biçimleri, , etnik restoran hizmeti alan ve almayan misafirler arasında tatmin düzeylerindeki farklılık ve etnik restoran hizmetinin genel tatmin üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, konuya ilişkin yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın öncü bir çalışma olmasını sağlayabilir. Diğer çalışmalarda beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan etnik restoranlar genellikle tek bir yönden incelenmiştir. Çalışmalarda ağırlıklı olarak müşteri tercihi ve etnik restoranların karşılaştığı sorunlar ele alınırken, etnik restoranların otel işletmelerine yapmış olduğu katkı göz ardı edilmiştir. Bu çalışmada etnik restoran hizmetlerinin otel işletmelerinin merkezinde bulunan genel tatmin unsuru üzerinde ne derece etkili olduğu ve incelenmiştir.

4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

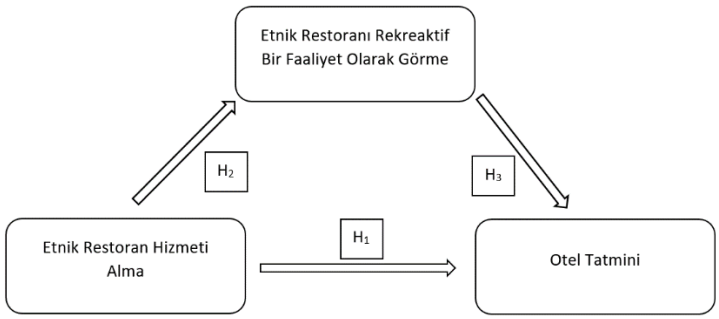
Yapılan çalışmalara ve mevcut kaynaklara bakıldığında evren ve örneklem hakkında genel olarak birden fazla tanımlama bulunduğu görülmektedir. Kısaca hatırlatmak gerekirse *‘‘Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve araştırma sonuçlarının*

genellenmek istendiği elemanlar bütünü'' (Karaman, 2017: 139) iken, *örneklem belli bir evrenden, o evreni temsil yeterliliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek, bir küçük kütledir* (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004 aktaran.; Beşlioğlu, 2022: 62).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak bu çalışmanın evreni Antalya'da bulunan otellere gelen ziyaretçilerdir. Antalya'da faaliyet göstermekte olan tüm otelleri analize dahil etmek ekonomik açıdan zor olacağından çalışmanın örneklemi Antalya bölgesindeki beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. (Çoşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019:164).

4.5.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Model, araştırma esnasında toplanan bilgilerin analize tabi tutulması için gerekli olan koşulları bir araya getiren bir yol haritasıdır. Başka bir deyişle, modeli ; araştırılacak konunun amacı, yöntemi, teknikleri ile elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan sonucu kapsayan bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Aksu,2021:59). Aşağıdaki tabloda genel tatminle ilişkili etkenler ile etnik restoran hizmeti alan ve almayan müşterilerin tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak aşısından yararlı bir modele yer verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Üzerinde çalışılan veya çalışılması planlanan bir araştırmanın ortaya çıkabilecek sonucuna dair öngörülen tahminlere hipotez denilmektedir. Hipotezler olayların birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya çıkarmak için oluşturulan önerilerdir. Oluşturulan bu önerilerin geçerli olması yapılan analizlerin sonucuna bağlıdır. Hipotezler araştırmayı yapan kişiye bir rehberdir. Hipotezler iki şekilde oluşturulur. İlki ''Sıfır (Null) Hipotez'', ikincisi ise ''Alternatif (Araştırma Hipotezi)''olarak adlandırılır. . ''Sıfır (Null)

Hipotezi'' değişkenler arası bir ilişki veya fark olmadığını ifade ederken, ''Alternatif (Araştırma Hipotezi)'' değişkenler arası bir ilişki veya farkın olduğunu belirtmektedir (Buyukozturk,2016:65 aktaran Aksu, 2021: 60). Buna göre, bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Misafirlerin etnik restoran hizmeti almasının genel tatmin üzerinde etkisi vardır .

H_2:Misafirlerin etnik restoran hizmeti almasının etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme üzerinde etkisi vardır.

H_3: Misafirlerin etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görmenin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.

4.6.Araştırma Varsayımları

Araştırmada kullanılan ölçekler geçerli ve güvenilirdir. Anketler gönüllülük esasına dayalı olarak dağıtılmış ve doldurulmuş olduğundan, verilen cevapların doğru ve gerçek olarak kabul edilmektedir (Çöpür,2020: 37).

4.7.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma yapılırken Antalya bölgesinde faaliyet gösteren bütün oteller yerine yalnızca beş yıldızlı oteller seçilmiş ve anketler beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlere uygulanmıştır. Araştırmanın belirli tarihler arasında yürütülmesi gerekliliği ve bölgedeki otel sayısına oranla zamanın kısıtlılığı bu seçimin yapılmasındaki temel etkendir.

4.8.Veri Toplama Aracı

Araştırma konusuna göre literatür taraması yapılmıştır. Yapılan bu tarama sonucu araştırma bulguları ve sonuca ulaşabilmek için elde edilmesi gereken bilgiler için nicel veri toplama araçlarının içerisinde yer alan anket tekniği uygun görülmüştür. Araştırma da kullanılacak olan anket üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm de Karakan(2021) ve Pişkin (2018)'nin rekreaktif faaliyete katılım ölçeği, ikinci bölüm ile son bölümde Dedeoğlu ve Boğan (2017)'nin Çetintürkün (2016) ve Cizrelioğlu vd.(2020) ve müşteri memnuniyet ölçeği yer bulmaktadır.

4.9.Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci 12.10.2021-12.06.2022 tarihleri arasında Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirleri kapsamaktadır. Burada gönüllülük esası gözetilerek herhangi bir zorlama ve ısrar olmadan anketlerin müşterilerce doldurulması sağlanmıştır (Sevim, 2019: 56).

4.10.Verilerin Analizi

Araştırmanın yapılacağı evrenin sayısı ortalama 10.000 kişiye denk düşeceği hesaplandığından için bu evreni temsil edecek örneklemin kişi sayısının minimum 384 olması gerektiği belirlenmiştir (Aziz, 2008:86). Örneklem sayısının büyüklüğünden dolayı, çalışmaya katılan kişilerin hepsiyle birebir ve detaylı görüşme yapmanın olanaksız olması sonucu araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Aziz, 2008:86). Hazırlanan araştırma modeli ve oluşturulan hipotezlerin yanında, araştırma sorusuna cevap bulabilmek için hazırlanan anketler evreni temsil edecek örnekleme yöneltilmiş olup gönüllülük esası temel alınarak veriler elde edilmiştir (Beşlioğlu, 2022: 65). Toplanan anketlere kontrolleri bittikten sonra karışmaması için numaralandırma işlemi yapılmıştır. Numaralandırılan anketler, verilerin analizini yapmak ve araştırma evreni hakkında istatistiksel bir sonuca ulaşmak amacıyla SPSS programına yüklenmiştir. SPSS programında, verilere anlamlılık ve geçerlilik düzeyini ortaya çıkarmak için analizler, parametrik analiz teknikleri, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi uygulanmıştır (Kubat ve Ayaşlıgil, 2002: 156).

4.11.Araştırma Bulguları

4.11.1.Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların demografik özellikleri ve yüzdelik oranları verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	228	54,9	55,2	55,2
Erkek	185	44,6	44,8	100,0
Toplam	413	99,5	100,0	
Belirsiz	2	,5		
Toplam	415	100,0		

Yukarıda verilen tabloda, araştırmaya katılan 415 katılımcının, 228'i kadın, 185'i erkek olduğunu belirtirken, 2 tanesi cinsiyetini belirtmeyi tercih etmedikleri görülmektedir. Toplam katılımcıların %54,9'u kadın ve %44,6'sının da erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-30	82	19,8	19,8	19,8
31-45	201	48,4	48,4	68,2
46-55	95	22,9	22,9	91,1
56-70	37	8,9	8,9	100,0
Toplam	415	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş aralıkları dört grupta incelenebilir. Buna göre, katılımcıların %19,8'inin 17-30 yaş aralığında , %48,4'ünün 31-45 yaş aralığında , %22,9'unun 46-55 yaş aralığında ve son olarak %8,9'unun da 56-70 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	118	28,4	28,4	28,4
Evli	277	66,7	66,7	95,2
Ayrı	20	4,8	4,8	100,0
Toplam	415	100,0	100,0	

Yapılan frekans analizi sonucu toplam katılımcının %28,4'nün bekâr ,%66,7'sinin evli ve %4,8'ninde eşinden ayrı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	3	,7	,7	,7
Ortaokul	14	3,4	3,5	4,2
Lise	131	31,6	32,7	36,9
Lisans	179	43,1	44,6	81,5
Yüksek Lisans	53	12,8	13,2	94,8
Doktora	21	5,1	5,2	100,0
Toplam	401	96,6	100,0	
Belirsiz	14	3,4		
Toplam	415	100,0		

Yukarıda verilen tabloda da görüldüğü üzerine katılımcıların 3'ü ilkokul, 14'ü ortaokul, 131'i lise, 179'u lisans, 53'ü yüksek lisans, 21'i doktora seviyesinde eğitim

aldıklarını belirtirken, toplam 415 katılımcının 14 tanesinin de eğitim durumları hakkında bilgi vermediği tespit edilmiştir

Tablo 12: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-3000 TL	28	6,7	7,7	7,7
3000-5000 TL	51	12,3	14,0	21,6
5000-10000 TL	91	21,9	24,9	46,6
10000 TL ve Üstü	195	47,0	53,4	100,0
Toplam	365	88,0	100,0	
Belirsiz	50	12,0		
Toplam	415	100,0		

Tabloda katılımcıların aylık gelirlerine yer verilmektedir. Verilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların %6,7'sinin 0 ile 3000 TL arasında , %12,3'ünün 3.000-5.000 TL, %21,9'unun 5.000-10.000 TL, %47'sinin de 10.000 TL ve üstü aylık gelirinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüm katılımcıların %12'sini oluşturan 17 katılımcının da aylık gelirleri hakkında bilgi vermedikleri tespit edilmiştir.

4.11.2.Rekreaktif Faaliyet Ölçeği, Etnik Restoran Ölçeği ve Genel Tatmin Ölçeğine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Elde edilen verilerin yorumlanarak net bir sonuca ulaşılabilmesi için mevcut verilerin özelliklerinden uygun görülmüştür. Gerekli bilgilerin verilmesi için ölçekte bulunan ifadelerin tamamına tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Bu analiz içerisinde frekans, yüzde, ortalama, medyan ve standart sapmaya yer verilmiştir (Yılmaz, 2016: 66).

Tablo 13: Rekreaktif Faaliyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	Açıklama	n	%	Medyan	Ort.	Std. Sap.
Otelin etnik restoranından hizmet almam sosyalleşmemi sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2			
	Katılmıyorum	17	4,1			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	83	20,0	4	4,1746	,967
	Katılıyorum	106	25,5			
	Kesinlikle Katılıyorum	204	49,2			
Otelin etnik restoranından hizmet almam kendimi yenilememi sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,7			
	Katılmıyorum	23	5,5			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	104	25	4	4,0407	,960
	Katılıyorum	117	28,2			
	Kesinlikle Katılıyorum	168	40,5			

Otelin etnik restoranından hizmet almam kendimi iyi hissetmemi sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0			
	Katılmıyorum	4	1,0			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	46	11,1	5	4,4416	,724
	Katılıyorum	129	31,1			
	Kesinlikle Katılıyorum	236	56,9			
Otelin etnik restoranına gelmem kendimi geliştirmemi sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,1			
	Katılmıyorum	25	6,0			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	97	23,4	4	3,9171	1,050
	Katılıyorum	131	31,6			
	Kesinlikle Katılıyorum	149	35,9			
Otelin etnik restoranına gelmem kendimi eğleniyor hissetmemi sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0			
	Katılmıyorum	19	4,6			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	77	18,6	4	4,1597	,947
	Katılıyorum	122	29,4			
	Kesinlikle Katılıyorum	193	46,5			
Otelin etnik restoranından yemek yemem iyi hissetmemi sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5			
	Katılmıyorum	2	,5			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	69	16,6	4	4,2796	,786
	Katılıyorum	149	35,9			
	Kesinlikle Katılıyorum	193	46,5			
Otelin etnik restoranında yemek yemem yeniliklerle karşılaşmamı sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0			
	Katılmıyorum	6	1,4			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	68	16,4	5	4,2964	,858
	Katılıyorum	124	29,9			
	Kesinlikle Katılıyorum	213	51,3			
Otelin etnik restoranında bulunmam rahatlamamı sağlar	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5			
	Katılmıyorum	2	,5			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	66	15,9	5	4,3930	,802
	Katılıyorum	107	25,8			
	Kesinlikle Katılıyorum	238	57,3			

Yukarıdaki tanımlayıcı istatistik analiz tablosuna bakıldığında ‘‘Otelin etnik restoranından hizmet almam kendimi iyi hissetmemi sağlar’’ ifadesinin ortalaması 4,44 olarak en yüksektedir. Bu değer göz önüne alınarak katılımcıların otel içerisinde bulunan etnik restorandan hizmet aldıklarında kendilerini iyi hissettikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan tablo incelendiğinde ise 3.91 ortalama ile katılımcıların ‘‘Otelin etnik restoranına gelmem kendimi geliştirmemi sağlar’’ ifadesinde kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 14: Etnik Restoran Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	Açıklama	n	%	Medyan	Ort.	Std. Sap.
Otelin etnik restoranında yemek yemekten memnundum	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0			
	Katılmıyorum	0	0			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	36	8,7	5	4,5230	,614
	Katılıyorum	164	39,5			
	Kesinlikle Katılıyorum	215	51,8			
Genel olarak otelin etnik restoranından edindiğim his tatminkârdı	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2			
	Katılmıyorum	2	,5			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	37	8,9	5	4,4965	,667
	Katılıyorum	156	37,6			
	Kesinlikle Katılıyorum	219	52,8			
Genel olarak otelin etnik restoranından edindiğim his, beni güzel bir moda soktu.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2			
	Katılmıyorum	2	,5			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	34	8,2	4	4,4502	,655
	Katılıyorum	178	42,9			
	Kesinlikle Katılıyorum	200	48,2			
Otelin etnik restoranında kendimi mutlu hissettim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2			
	Katılmıyorum	2	,5			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	31	7,5	4	4,4671	,641
	Katılıyorum	182	43,9			
	Kesinlikle Katılıyorum	199	48,0			

Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların ‘‘Otelin etnik restoranında yemek yemekten memnundum’’ ifadesine olumsuz bir cevap verilmediği tespit edilmiştir. Bu ifade, 4,52’lik en yüksek ortalama ile müşterilerin otel içerisinde bulunan etnik restoran hizmetinden memnun oldukları sonucuna ulaşmamızı sağlar.

Tablo 15: Genel Tatmin Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	Açıklama	n	%	Medyan	Ort.	Std.Sap.
Otelin hizmetleri daima beklentilerimi karşılar	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2			
	Katılmıyorum	9	2,2			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	61	14,7	4	4,2747	,805
	Katılıyorum	151	36,4			
	Kesinlikle Katılıyorum	193	46,5			
Diğer otellerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu otelin hizmetlerinden memnun kaldım	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0			
	Katılmıyorum	6	1,4			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	59	14,2	5	4,3411	,843
	Katılıyorum	122	29,4			
	Kesinlikle Katılıyorum	224	54,0			
Bu otelin sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2			
	Katılmıyorum	3	,7			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	65	15,7	5	4,3283	,777
	Katılıyorum	137	33			
	Kesinlikle Katılıyorum	209	50,4			
Bu işletmenin sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2			
	Katılmıyorum	3	,7			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	70	16,9	5	4,3653	,801
	Katılıyorum	111	26,8			
	Kesinlikle Katılıyorum	230	55,4			
Bu otelden aldığım hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,4			
	Katılmıyorum	8	1,9			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	100	24,1	4	4,1594	,952
	Katılıyorum	101	24,4			
	Kesinlikle Katılıyorum	200	48,2			
Bu oteli tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,4			
	Katılmıyorum	0	0			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	49	11,8	5	4,4330	,809
	Katılıyorum	114	27,5			
	Kesinlikle Katılıyorum	246	59,3			
Bu otelin sunduğu hizmetlerden	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2			
	Katılmıyorum	2	,5			
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	83	20,0	5	4,3338	,825

tamamıyla	Katılıyorum	101	24,4			
memnunum	Kesinlikle Katılıyorum	228	54,9			
Bu otelde	Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,9			
sunulan	Katılmıyorum	3	,7			
hizmetlerden	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	54	13,0	5	4,3724	,877
dolayı , tekrar	Katılıyorum	112	27			
bu otelde	Kesinlikle Katılıyorum	238	57,3			
kalmayı						
düşünebilirim						
Bu oteli eş, dost	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,4			
ve yakınlarıma	Katılmıyorum	5	1,2			
tavsiye ederim	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	49	11,8	5	4,4542	,854
	Katılıyorum	91	22,0			
	Kesinlikle Katılıyorum	264	63,6			

Katılımcıların kaldıkları otelden memnun oldukları, bu oteli eş, dost ve yakınlarına tavsiye edecekleri fikrine 4.45 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Genel olarak tabloya bakıldığında katılımcıların olumsuz cevaplar vermedikleri ve otelde sunulan hizmetlerden memnun oldukları tespit edilmiştir.

4.11.3.Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin ne derece güvenilir olduğunun bilinmesi için hangi aralıklarda yer aldığı bilinmesi gerekmektedir. Aşağıda bir ölçeğin ne kadar güvenilir olduğu gösteren aralıklar verilmiştir:

- $0{,}00 \leq \alpha < 0.40$ arasında olursa güvenilir olmamaktadır,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında olursa güvenilirlik seviyesi düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında olursa güvenilir ,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında olursa güvenilirlik seviyesi yüksektir. (Kalaycı, 2018:403)

Tablo 16:Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	**Öge Sayısı (N)**
Rekreaktif Faaliyet	,905	8
Etnik Restoran	,950	4
Genel Tatmin	,959	9
Genel	,938	21

Yapılan analiz ile birlikte Cronbach's Alpha değerlerinin $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuç doğrultusunda güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.11.4.Faktör Analizi

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının öğrenilmesi için yapılan KMO analiz değerinin 0,5 ile 1.0 arasında yer alması gerekmektedir. Çıkan sonucun tatmin edici olabilmesi için değerin 0.7 olması ve Bartlett değerinin de anlamlı olması için 0.005'ten küçük olması gerekmektedir (Çoşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019:300).

Tablo 17: KMO Değerleri ve Bartlett Testi

Açıklama	**Değer**
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü	,930
Bartlett'in Küresellik Testi Yaklaşık. Ki-Kare	8927,072
Df.	210
Sig.	,000

Yukarıda ki tabloda KMO değerinin 0,930 çıkmasıyla veri setinin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett değerinin de 0,000 olması anlamlılığı doğrulamıştır.

Tablo 18: Toplam Varyans

	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Kare Yüklerin Döndürme Sonrası Toplamları		
	Toplam	**Varyans %**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**Varyans %**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**Varyans %**	**Kümülatif %**
1	11,711	55,766	55,766	11,711	55,766	55,766	6,664	31,735	31,735
2	2,213	10,540	66,306	2,213	10,540	66,306	4,681	22,293	54,028
3	1,533	7,301	73,607	1,533	7,301	73,607	4,112	19,579	73,607
4	,761	3,624	77,231						
5	,615	2,928	80,159						
6	,613	2,917	83,076						
7	,547	2,606	85,682						
8	,420	1,998	87,681						
9	,386	1,839	89,519						
10	,317	1,507	91,027						
11	,304	1,450	92,477						
12	,267	1,270	93,747						
13	,251	1,194	94,941						
14	,214	1,017	95,958						
15	,188	,897	96,856						
16	,169	,802	97,658						

17	,154	,735	98,393
18	,127	,603	98,996
19	,085	,403	98,400
20	,072	,343	99,742
21	,054	,258	100,00

Yukarıdaki tabloda özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler analize dahil edilerek uygun faktör çözümüne karar verilmiştir (Çoşkun vd.; 2019:306).

Yapılan analizde toplamda üç adet bileşenin öz değerlerinin 1'den büyük olduğu görülmüştür. Birinci bileşenin toplam varyans içerisindeki oranı 31,735, birinci ve ikinci bileşenlerin toplam oranı 54,028, üçüncü bileşenin ise oranı 19,579'dir. Toplamda bu üç bileşenin genel oranı 73,607 olarak bulunmaktadır.

Tablo 19: Faktör Analizi

		Faktör		
		1	**2**	**3**
Genel Tatmin	Hizmetler daime beklenen düzeyde olması	**,860**	,217	,229
	Hizmetten dolayı tekrar gelme isteği	**,858**	,271	,208
	Hizmetin beklenildiğinden fazla olması	**,838**	,256	,168
	Sunulan hizmetlerin tamamından memnun olunması	**,833**	,285	,151
	Hizmetlerden memnun olunması	**,828**	,227	,193
	Eş ve dostlara tavsiye edilmesi	**,827**	,220	,291
	Otel tercihinde doğru karar verilmesi	**,821**	,169	,323
	Hizmetin beklentileri karşılaması	**,704**	,212	,329
	Kişinin sunulan hizmeti uygun olduğu zamanlarda alabilmesi	**,591**	,420	,190
Rekreaktif Faaliyet	Yenilenme	,243	**,805**	,207
	Geliştirme katkısı	,156	**,792**	-,043
	Sosyalleşme	,158	**,731**	,246
	Hizmet alma sonucu iyi hissetme	,296	**,703**	,307
	Yemek yemenin iyi hissetme sağlaması	,296	**,669**	,368
	Yeniliklerle karşılaşma	,363	**,599**	,355
	Eğlence	,265	**,599**	,374
	Rahatlama	,296	**,547**	,424
Etnik Restoran Hizmeti Alma	Hissin tatminkâr olması	,325	,240	**,856**
	Mutlu hissetme	,303	,270	**,848**
	Güzel moda sokması	,255	,341	**,825**
	Yemek yeme memnuniyetliği	,255	,219	**,824**

Dönüştürülmüş faktör analiz tablosuna bakıldığında faktör değerlerinde yükselmelerin gerçekleştiği görülmektedir. Görülen bu yükselmeler doğrultusunda

faktörler ile değişkenlerin arasında var olan ‘‘uyumun’’ arttığı anlaşılmaktadır (Coşkun vd.; 2019:326). Genel memnuniyet unsurlarının yer aldığı birinci grupta Birinci a grupta verilen hizmetlerin daima beklenen düzeyde olması en yüksek değere sahip unsurken, ikinci gruptaki rekreatif faaliyet bağlamında yenilenme ve üçüncü grupta hissin tatminkâr olmasının yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

4.11.5.Normal Dağılım Testi

Çalışma için kullanılan verilerin dağılımlarının normal olup olmadığını kontrol etmek amacıyla verilere normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılıp dağılmadığını gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri boyutlara göre bakıldığında etnik unsurlar (Çarpıklık: -1,317, Basıklık :+1,466), rekreaktif unsurlar (Çarpıklık : -,617 , Basıklık :-,175) ve genel memnuniyet unsurları (Çarpıklık : -,918, Basıklık :,196) değerlerinin -1,5 ile +1,5 değer arasında dağılım gösterdiği ve bu aralıkta yer alması dolayısıyla da normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell,2013). Verilerin normal dağılım göstermesi sonucu parametrik analiz yapılması uygun görülmüştür.

4.11.6. Etnik Restoran Hizmeti Alma, Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatmin Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi

Etnik restoran hizmeti alma unsurları, etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme ve genel tatmin arasında ilişki olup olmadığının tespiti için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca Pearson korelasyon analiz kat sayıları ve yapılan analiz sonucu elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

r	Açıklama
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Kaynak: (Aksu,2021:76)

Tablo 20: Etnik Restoran Hizmeti Alma Unsurları, Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatmin Arasındaki İlişki

		1	2	3
Etnik Restoran Hizmeti Alma (1)	Pearson Korelasyon	1	,654**	,604**
	P	-	,000	,000
Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme(2)	Pearson Korelasyon	,654**	1	,642**
	P	,000	-	,000
Genel Tatmin(3)	Pearson Korelasyon	,604**	,642**	1
	P	,000	,000	-

**Korelasyon p<0,01 düzeyinde önemlidir(Çoşkun vd.;2019:264).

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucu etnik restoran hizmeti alma ile etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme arasında (r=0,654) anlamlı (p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir. Kısaca katılımcıların etnik restoran hizmeti almalarıyla etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görmeleri arasında orta derecede bir ilişki olduğu ve anlamlı olarak artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Etnik restoran hizmeti alma ile genel tatmin arasında (r=0,604) anlamlı (p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların etnik restoran hizmeti almaları ve genel tatmin ile orta derecede bir ilişki olduğu ve anlamlı olarak artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme ile etnik restoran hizmeti alma arasında (r=0,654) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görmeleri ile etnik restoran hizmeti alma arasında orta derecede bir ilişki olduğu ve anlamlı olarak artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme ile genel tatmin arasında (r=0,642) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görmeleri ile genel tatmin arasında orta derecede bir ilişki olduğu ve anlamlı olarak artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Genel tatmin ile etnik restoranı etnik restoran hizmeti alma arasında (r=0,604) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel tatmin ile etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme arasında orta derecede bir ilişki olduğu ve anlamlı olarak artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Genel tatmin ile etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme arasında (r=0,642) ve anlamlı (p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel tatmini ile etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme arasında orta derecede bir ilişki olduğu ve anlamlı olarak artmakta olduğu tespit edilmiştir.

4.11.7.Çoklu Regresyon Analizi

4.11.7.1. Etnik Restoran Hizmeti Almanın Genel Tatmin Üzerindeki Etkisinin Analizi

Katılımcıların etnik restoran hizmeti almasının genel tatmin üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda oluşturulan tabloda mevcuttur. Anlamlılık düzeyi p<0.05'tir (Çoşkun vd.; 2019:271).

H_1:Katılımcıların etnik restoran hizmeti almasının genel tatmin üzerinde etkisi vardır.

Tablo 21: Etnik Restoran Hizmeti Almanın Genel Tatmin Üzerindeki Etkisi

	Genel Tatmin					
	Regresyon Katsayısı B	Std. Hata	Standartlaştırılmış B	t	p	R^2
Etnik Restoran Hizmeti Alma	0,604	0,047	0,604	15,414	0,000	0,365

Elde edilen regresyon katsayısı (,604) iken etnik restoran hizmeti alma değerinin %0,05 anlamlılık düzeyinde (p<0,05) genel tatmin üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür *''Katılımcıların etnik restoran hizmeti almasının genel tatmin üzerine etkisi vardır''* hipotezinin kabul gördüğü tespit edilmiştir.

4.11.7.2.Etnik Restoran Hizmeti Almanın Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme Üzerindeki Etkisi

H_2: Katılımcıların etnik restoran hizmeti almasının etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme üzerinde etkisi vardır.

Tablo 22: Etnik Restoran Hizmeti Almanın Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme Üzerindeki Etkisi

	Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme					
	Regresyon Katsayısı B	Std. Hata	Standartlaştırılmış B	t	p	R^2
Etnik Restoran Hizmeti Alma	0,654	0,043	0,654	17,574	0,000	0,428

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre etnik restoran hizmeti alma değerinin %0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. *''Katılımcıların etnik restoran hizmeti almasının etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme üzerinde etkisi vardır''* hipotezinin kabul gördüğü tespit edilmiştir.

4.11.7.3. Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görmenin Genel Tatmin Üzerindeki Etkisinin Analizi

H_3: Katılımcıların etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görmesinin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.

Tablo 23: Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görmenin Genel Tatmin Üzerindeki Etkisi

	Genel Tatmin					
	Regresyon Katsayısı B	Std. Hata	Standartlaştırılmış B	t	p	R^2
Etnik Restoranı Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme	0,642	0,040	0,642	17,037	0,000	0,413

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme değerinin %0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) genel tatmin üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. *''Katılımcıların etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görmenin genel tatmin üzerinde etkisi vardır''* hipotezinin kabul gördüğü tespit edilmiştir

4.11.8.Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Cinsiyete Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi

Tablo 24: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	T	Sigs.(p)
Rekreaktif Faaliyet	Kadın	228	4,29	0,72	2,937	0,003
	Erkek	185	4,09	0,63		
Etnik Restoranı Hizmeti Alma	Kadın	228	4,53	0,58	1,937	0,053
	Erkek	185	4,41	0,61		
Genel Tatmin	Kadın	228	4,34	0,78	0,395	0,693
	Erkek	185	4,32	0,66		

Yukarıda yapılan analizler sonucu elde edilen tablolar incelendiğinde kadın (4.29,SS=0,72) ve erkek (4,09,SS=0,63) gruplarının aralarında istatiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. (t(411)=2.937,p=0,003). Kadınların etnik restorana gitmeyi bir rekreaktif faaliyet olarak görme tutumlarının erkek katılımcılara göre daha pozitif olması sonucu anlamlı bir fark vardır. (p=0.003<0,05).

Uygulanan analizin sonuçlarına bakıldığında Kadın (4,53,SS=0,58) ve Erkek (4,41,SS=0,61) gruplarının aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. (t(411)=1,937,p=0,053). Kadınların etnik restoranda yararlanma sonucu oluşan memnuniyet düzeylerinin Erkek katılımcılara göre daha pozitif olmasına rağmen fark istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,053>0,05).

4.11.9.Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Yaş Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi

Tablo 25: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Yaş Durumuna Göre Bir Farklılık Gösterme Durumu

	Yaş Aralığı	N	Ort.	S.S.	F	Sig.(p)
Rekreaktif Faaliyet	17-30	82	4,22	0,63	2,650	0,048
	31-45	201	4,18	0,67		
	46-55	95	4,15	0,80		
	56-70	37	4,50	0,50		

Etnik Restoranı Hizmeti Alma	17-30	82	4,41	0,76	1,685	0,169
	31-45	201	4,52	0,49		
	46-55	95	4,41	0,71		
	56-70	37	4,61	0,32		
Genel Tatmin	17-30	82	4,30	0,75	2,063	0,104
	31-45	201	4,29	0,71		
	46-55	95	4,36	0,74		
	56-70	37	4,60	0,65		

Katılımcıların etnik restorana gitmelerini rekreaktif bir faaliyet olarak görmeleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.31-45 yaş aralığı ile 56-70 yaş aralığında anlamlı bir fark vardır .($p=0,040<0,05$) 46-55 yaş aralığı ile 56-70 yaş aralığında anlamlı bir fark vardır ($p=0,042<0,05$).

Katılımcıların etnik restorandan aldıkları hizmetler sonucu oluşan memnuniyet düzeyleriyle yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($F=1,685;p=0,169>0,05$).

Katılımcıların genel hizmetlerden memnun olma düzeyleriyle yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($F=2,063$; $p=0,104>0,05$).

4.11.10.Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Medeni Duruma Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi

Tablo 26: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Medeni Duruma Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu

	Medeni Durum	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**F**	**Sig.(p)**
Rekreaktif Faaliyet	Bekâr	118	4,24	0,67	1,798	0,167
	Evli	277	4,22	0,68		
	Ayrı	20	3,92	0,91		
Etnik Restoranı Hizmeti Alma	Bekâr	118	4,55	0,67	2,205	0,112
	Evli	277	4,47	0,56		
	Ayrı	20	4,26	0,61		
Genel Tatmin	Bekâr	118	4,29	0,70	1,372	0,255
	Evli	277	4,34	0,73		
	Ayrı	20	4,58	0,69		

Yukarıda Yapılan analiz sonucunda katılımcıların etnik restorana gitmelerini rekreatif bir faaliyet olarak görmeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. ($F=1,798;p=0,167>0,05$).

Katılımcıların etnik restorandan aldıkları hizmetler sonucu oluşan memnuniyet düzeyleriyle medeni durumları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.(F=2,205;p=0,112>0,05).

Katılımcıların genel hizmetlerden memnun olma düzeyleriyle medeni durumları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.(F=1,372;p=0,255>0,05)

4.11.11.Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Aylık Gelir Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi

Tablo 27: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Aylık Gelir Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu

	Aylık Durumu	N	Ort.	S.S.	F	Sig.(p)
Rekreaktif Faaliyet	0-3000 TL	28	4,20	0,85	0,174	0,914
	3000-5000	51	4,16	0,58		
	5000-10000	91	4,25	0,59		
	10000 TL - Üstü	195	4,23	0,75		
Etnik Restoranı Hizmeti Alma	0-3000 TL	28	4,35	0,66	4,332	0,005
	3000-5000	51	4,25	0,65		
	5000-10000	91	4,48	0,66		
	10000 TL - Üstü	195	4,57	0,54		
Genel Tatmin	0-3000 TL	28	4,09	0,85	7,709	0,000
	3000-5000	51	4,01	0,69		
	5000-10000	91	4,30	0,81		
	10000 TL - Üstü	195	4,35	0,63		

Katılımcıların etnik restorandan aldıkları hizmetler sonucu oluşan memnuniyet düzeyleriyle aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farkın olduğu (F=4,332;p=0,005<0,05) ifadesiyle tespit edilmiştir. 3.000-5.000 TL aylık gelir miktarı ile 10.000 TL ve üstü aylık gelir arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. (p=0,005<0,05).

Katılımcıların etnik restorana gitmelerini rekreatif bir faaliyet olarak görmeleri ile aylık gelir durumu arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.(F=0,174; p=0,914>0,05).

Katılımcıların genel hizmetlerden memnun olma düzeyleriyle aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. (F=7,709;p=0,000<0,05)ylık gelir dağılımı 0-3.000 TL arasında olanlar ile 10.000 TL ve üstü olanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (p=0,028<0,05).

4.11.12.Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Durumunun İncelemesi

Tablo 28: Etnik Restoran Hizmeti Alma, Rekreaktif Bir Faaliyet Olarak Görme ve Genel Tatminin Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterme Durumu

	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	Sig.(p)
Rekreaktif Faaliyet	İlkokul	3	4,00	0,00	4,661	0,000
	Ortaokul	14	3,81	0,20		
	Lise	131	4,24	0,06		
	Lisans	179	4,31	0,04		
	Y.Lisans	353	3,86	0,10		
	Doktora	21	4,28	0,18		
Etnik Restoranı Hizmeti Alma	İlkokul	3	4,00	0,00	5,504	0,000
	Ortaokul	14	3,75	0,37		
	Lise	131	4,52	0,59		
	Lisans	179	4,47	0,60		
	Y.Lisans	353	4,51	0,55		
	Doktora	21	4,71	0,71		
Genel Tatmin	İlkokul	3	5,00	0,00	4,483	0,001
	Ortaokul	14	3,61	0,19		
	Lise	131	4,37	0,05		
	Lisans	179	4,38	0,05		
	Y.Lisans	353	4,15	0,10		
	Doktora	21	4,52	0,16		

Katılımcıların etnik restorandan aldıkları hizmetler sonucu oluşan memnuniyet düzeyleriyle eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. ($F=5,504;p=0,000<0,05$) Anlamlı farklılıkların olduğu eğitim durumları; Ortaokul-Lise ($p=0,000<0,05$), Ortaokul-Lisans ($p=0,000<0,05$), Ortaokul-Yüksek Lisans ($p=0,000<0,05$) ve Ortaokul-Doktora ($p=0,000<0,05$) olarak görülmektedir.

Katılımcıların etnik restorana gitmelerini rekreaktif bir faaliyet olarak görmeleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F=4,661;p=0,000<0,05$). Anlamlı farklılık var olan eğitim durumları; Lise –Yüksek Lisans ($p=0,010<0,05$), Lisans-Yüksek Lisans ($p=0,000<0,05$) görülmektedir.

Katılımcıların genel hizmetlerden memnun olma düzeyleriyle eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F=4,483;p=0,001<0,05$). Katılımcıların anlamlı bir farklılık olan eğitim durumlarına bakıldığında; İlkokul – Ortaokul ($p=0,031<0,05$), Ortaokul-Lise ($p=0,003<0,05$), Ortaokul-Lisans ($p=0,002<0,05$), Ortaokul-Doktora ($p=0,004<0,05$) olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Araştırma Hipotezlerinin Sonucu

Hipotezler	Sonuç
H1: Misafirlerin etnik restoran hizmeti almasının genel tatmin üzerinde etkisi vardır.	**Desteklendi**
H2:Misafirlerin etnik restoran hizmeti almasının etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme üzerinde etkisi vardır.	**Desteklendi**
H3:Misafirlerin etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görmesinin genel tatmin üzerinde etkisi vardır.	**Desteklendi**

SONUÇ

Turizm sektörü ilkçağdan beri insanların farklı şekillerde içinde bulunduğu, günümüze kadarki süreçte de kendini yenileyen ve geliştiren bir sektördür. Türkiye de turizm faaliyetlerine katılmak isteyen kişilerin tercih sebeplerini çeşitlendirebilecek çekici turistik unsurlara sahiptir. Kıyı kesimlerinden başlayarak iç kesimlere kadar hemen hemen her türlü turizm çeşidine rastlamak mümkündür.

Ülkemizin güneybatısında bulunan ve en gözde tatil işletmelerinin konumlandığı Antalya ili turizm faaliyetleri açısından cazip pek çok olanak sağlamasının yanında, yatak sayısı ve her şey dâhil paketlerinin uygulanma politikaları itibariyle sektördeki yüksek talebi karşılayabilme kapasitesine sahiptir.

Turizm sektörüne olan talebinin artması sonucu otel işletmeleri, her şey dahil sistemi içerisinde gelen müşteri devamlılığını korumak için etnik ve yöresel restoranları faaliyete geçirmekte, daha önce yapılmamış eğlendirici rekreaktif aktiviteler sunmaktadırlar.

Otel içerisinde yer alan etnik restoranlar gün geçtikçe belirli şartları taşıyan her otelde yer almaya başlamaktadır. Alakart restoran adı altında hizmet veren, kültürel yemeklerin, yöresel müzikler ve yöresel kıyafetlerle sunulduğu bu restoranlar otellerde önemli bir yere sahip olmaktadır. Otel içerisinde kalan misafirlerdeki yenilik arayışı ve merak duygusu gibi isteklerin belirli bir kısmı bu tür restoranlar sayesinde giderilmektedir.

Literatüre bakıldığında etnik restoranlarla ilgili yapılmış birçok çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir . Bu çalışmalar, herhangi bir restoranın başarısını artıran faktörlerin etnik restoranın da başarısı üzerinde etkisinin olup olmadığı, etnik restoranlarda sunulan hizmet kalitesinin düzeyi, tüketiciler tarafından etnik restoranın seçilme sebepleri, etnik restoran işletmecilerinin karşı karşıya kaldıkları problemlerin saptanması gibi konuları kapsamaktadır. Ancak, literatürde beş yıldızlı her şey dâhil otel işletmelerinde etnik restoran hizmetlerinin tüketiciler tarafından rekreaktif bir faaliyet olarak algılanma düzeyi ve bunun genel tatmin üzerine etkisini araştıran bir çalışma tespit edilmemiştir.

Günümüzde her şey dâhil otel işletmelerinin artmasıyla etnik restoranların da arttığı gözlemlenmektedir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde artan etnik restoranlar işletmeler için büyük bir fırsattır. İnsanlar eskiden turizme 3s(Deniz-Kum-Güneş) anlayışı ve dinlenmek için katılmaktadırlar. Günümüzde insanlara yüklenen aşırı iş yükü ve bunun getirmiş olduğu stres ve yıpranma insanların tatil anlayışını da değiştirmeye başlamıştır. Otel işletmelerinde sunulan etnik restoran hizmetinden yararlanan insanların mutlu oldukları, sosyalleştikleri, kendilerini yeniledikleri yapılan anket sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsanlarda oluşan bu durum tatilin son bulmasında memnun ve mutlu ayrılmalarını sağlamaktadır. Otelden evine dönüş yapan her memnun bir müşteri yapacağı tanıtım ile işletmeye yeni bir müşteri kazandıracağı gerçeğini aklımıza getirmektedir. Yapılmış olan bu çalışma otel işletmelerindeki etnik restoranların önemi ve işletmeye sağladığı olumlu katkıların farkına varılması amaçladığı için önem arz etmektedir.

Bu araştırma kapsamında Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı her şey dâhil otel işletmelerinde etnik restoran hizmetlerinin tüketiciler tarafından rekreaktif bir faaliyet olarak algılanma düzeyini belirlemek ve genel tatmin üzerine etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antalya bölgesinde bulunan beş yıldızlı her şey dâhil otellerde araştırma yapılmıştır.

Araştırmada verilerin elde edilmesi için nicel araştırma yönteminde kullanılan anket tekniği, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Hazırlanan anket formları, otel yöneticilerinden gerekli izinler alındıktan sonra, gönüllük esasıyla, otel içerisinde çalışan personeller vasıtasıyla misafirlere doldurtulmuştur. Farklı otellerden toplanan anketlerin bir araya getirilip kontrol edilmesiyle, toplam 450 anketin 415 tanesinin uygunluğu saptanmış ve programa giriş yapılmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerin doğru ve güvenilir olması için katılımcılara yöneltilen ölçek soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan bu analiz sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin 0,80 -1,00 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; katılımcıların cinsiyet durumuna göre kadınların sayısının erkeklere oranla fazla olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu durum sonucunda kadınların erkeklere göre turizm faaliyetleri içerisinde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçta erkeklerin mevcut iş koşullarının etkili olduğu söylenebilir. Katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirmeye alındığında orta yaş grubunun diğer yaş grupları yanında ilk sırada yer aldığı, orta yaş grubunun diğer yaşlara göre turizme daha çok vakit ayırdığı görülmektedir. Bu durum ayrıca, turizm sektöründe yer alan faaliyetlerin ağırlıklı olarak orta yaş sınıfına uygun olarak belirlendiğinin bir göstergesi olabilir. Bu varsayımdan hareketle, diğer yaş gruplarının dikkatini çekecek aktiviteler oluşturarak potansiyel artırılabilir. Katılımcılar medeni durumları açısından incelendiğinde en yüksek orana sahip grubu evliler oluşturur. Bu durumun, evli olan bireylerin turizm faaliyetine daha kolay katılabildiklerinin göstergesi olduğu söylenebilir. Çünkü evli olan kişilerin turizm faaliyetine katılım oranının yüksek olmasının altında yatan sahip oldukları çocukların etkisi, sağlıklı ve daha güvenli olduklarına inanmış olmaları turizme çeken sebepler olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans eğitim alanların oranı diğer eğitim alanların oranlarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Lisans eğitimini sırasıyla lise, ortaokul ve ilkokul izlemektedir. İnsanların turizm faaliyetlerine katılımında eğitim durumlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim seviyesi artan insanlarda turizm bilincinin oluştuğu ve sahip oldukları meslek gereği kendilerine ayırdıkları boş zamanın fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında aylık gelirin 10.000 $ ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmının yurt dışında yerleşik ve Türkiye ‘ye tatil yapmak amacıyla gelip döviz harcayan kişileri kapsamaktadır. Bu kapsamda ülkemizdeki fiyatların yurt dışından gelen kişilerin gelirine göre düşük olduğu, ülkemizi tercih eden turistlerin vatandaşı olduğu ülke paralarının, Türk lirası karşındaki değerinin yüksek olduğu göz önüne alınmalıdır. Öte yandan gelir durumuna göre yapılan değerlendirmede, yerli turist kategorisindeki kişilerin de gelir düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, gelir seviyesi yükseldikçe insanların kendilerine ayırdıkları zamanın ve tatile ayırabildikleri bütçenin arttığı, dolayısıyla tatil kalitelerinin yükseldiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların otel işletmelerinde bulunan etnik restoranlardan hizmet almaları sonucu ortaya çıkan memnuniyet otel genel tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Genel tatminin pozitif yönde artması otel işletmesini diğer otel işletmelerinin karşısında bir adım öne geçirdiği görülmektedir.

Katılımcıların etnik restoran hizmeti alma sonucu etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu durumun altında yatan ana sebeplerin, sosyalleşme, kendini yenileme, iyi hissetme, eğlenme, değişiklik yapma ve rahatlama arzusu olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan regresyon analiziyle katılımcıların etnik restoranı rekreaktif bir faaliyet olarak görme durumunun genel tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Katılımcıların etnik restoran hizmetini rekreaktif bir faaliyet olarak görmelerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun rekreaktif faaliyet tanımlarının ve algılarının yaş gruplarına göre farklılık arz etmesinden kaynaklandığı söylenebilir. On yaşındaki bir çocuk için rekreaktif faaliyet otelin çocuk kulübünde salıncağa binmek ya da çeşitli oyunlara katılmak iken, otuz yaşındaki bir birey için rekreaktif faaliyet otelin etnik restoranı bünyesinde sunulan yemek ve eğlence hizmetini deneyimlemek olabilir.

Kadın katılımcıların etnik restoran hizmeti almayı erkeklere göre daha fazla oranda rekreaktif bir faaliyet olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Kadınların sosyalleşme, kendini geliştirme ve yeniliklere erkeklere oranla daha açık olduğu düşünülebilir. Etnik restoran hizmetini rekreaktif bir faaliyet olarak görme ve genel tatmin olma durumlarının eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte insanların farkındalık, ilgi ve memnuniyet seviyelerinin değişiklik gösterdiği düşünülmektedir. Ayrıca etnik restoran hizmeti, bu hizmeti rekreaktif bir faaliyet olarak görme ve genel tatmin arasında orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu ve bu ilişkinin anlamlı bir şekilde artığı görülmüştür. Eğitim seviyesinin artmasıyla insanların kültürel yapı içindeki sosyal yaşantıları ve duygusal ve düşünsel dünyalarının da değiştiği söylenebilir.

Otel içerisinde yer alan etnik restoranın sunmuş olduğu hizmetlerden yararlananların kendilerini iyi hissettikleri ancak etnik restoran deneyiminin kendilerini 78 geliştirmelerinde nasıl bir işleve sahip olduğu konusunda kararsız kaldıkları bir tablo ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sonucun ortaya çıkmasındaki en temel sebep, insanların mevcut ekonomik koşullarda kendilerini para kazanabilecekleri alanlarda geliştirme istekleridir.

Bu çalışma kapsamındaki otellerde konaklayan katılımcıların, otelin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olmaları ve bu memnuniyet doğrultusunda aldıkları hizmeti yakınlarına ve başka insanlara tavsiye etme eğilimleri genel olarak tatmin olduklarını göstermektedir.

ÖNERİLER

Yapılan çalışma da bazı problemlerle karşı karşıya kalınmıştır. Karşılaşılan bu problemler veri toplamayı zorlaştırmış ve daha çok katılımcılara ulaşmayı kısıtlamıştır.

Çalışma esnasında karşılaşılan bazı sorunlar şunlardır;

➢ 2019 yılında Çin de ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan Covid-19 virüsü her sektörü olumsuz etkilemiştir. Etkilenen sektörler arasında minimum 54 sektörü doğrudan etkileyen turizm sektörü de yer almaktadır. Etkilenen turizm işletmelerinin devamlılığını sağlamak ve ekonomik gelir elde etmek için birtakım değişikliklere gittikleri görülmektedir. Örneğin; otel yönetimi virüs taşıma riski olan araç ve gereçler ile temas kurmayı ancak hijyen kuralları dahilinde gerçekleştirmektedir. Birçok yönetici dışarıdan gelen evrakların içeriye sokulmasına izin vermedikleri görüşme esnasında öğrenilmiştir. Otel yönetimi tarafından alınan bu tedbirler sonucu bazı otellerde konaklayan misafirlerle görüşme yapılamamıştır.

➢ Otel yöneticileri ile yapılan görüşme sırasında kişisel veri koruma kanunu veri elde edilmesinde engel olarak karşımıza çıkmıştır. Detaylı bir bilgilendirme yapılsa da bazı yöneticiler ikna edilememiş ve anket çalışması misafirlere uygulanamamıştır.

➢ Turizm hareketlerine bakıldığında yüksek sezonun altı ay olduğu tespit edilmiştir. Bu zaman aralığının mayıs ayı ile başladığı ekim ayı ile son bulduğu görülmektedir. Veri toplama 12.10.2021-12.06.2022 tarihleri arasında 79 yapılması yüksek sezonun sonuna denk geldiğini göstermekte ve bu durum bizim için veri toplamada dezavantaj olarak karşımıza çıkmıştır.

➢ Yapılan görüşmelerde çalışma hakkında bilgi verildiğinde herhangi bir problemin çıkmadığı ancak uygulamaya gelince yöneticilerin sıcak bakmadığı anlaşılmıştır. Meydana gelen bu durum sonucu çalışma yavaşladığı, veri toplamada sıkıntılar çıktığı görülmektedir.

Çalışma sonucu işletmeler için öneriler;

➢ Beş yıldızlı otel işletmelerinde faaliyet gösteren etnik restoranların genel tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Otellerde bulunan bu tür restoranların genel tatmin artırıcı özelliği dikkate alınarak burada sunulan hizmetlerin kalitesi artırılmalıdır.

➢ Etnik restoran da çalışanlara o restoranın ait olduğu yörenin kıyafetler giydirilerek servis hizmeti sunulmalıdır.

➢ Etnik restoranlarda hizmet alan misafirlerin kendilerini tamamen o yöreye ait hissetmeleri ve tatmin olmaları için yöreye ait müzikler dinletilmeli ve oyunlar sergilenerek eğlenceli vakit geçirmeleri sağlanmalıdır.

➢ İşletmeciler etnik restoranı açarken gelenlerin kendilerini o yörede hissettirecek adeta kendilerini orada geziyor gibi görmelerini sağlamalıdır. Bunun için etnik restoranın iç dizaynı yöreye ait görsel ürünlerle tamamlanmalıdır.

➢ Beş yıldızlı otel işletmeleri, içerisinde yer alan etnik restoran çeşitlerinde sıradanlıktan vazgeçip ülkemizin mevcut potansiyelini değerlendirmelidirler. Örneğin, ülkemiz yedi bölgeden oluşmaktadır. Bu yedi bölgeden herhangi birini seçerek o yöreye ait yöresel yemekleri, müzikleri ve çalışanların yöresel kıyafetlerle servis yapılması sağlanmalıdır.

Çalışmadan esinlenerek gelecekte araştırma yapmak isteyenler için öneriler;

➢ Bünyesinde etnik restoran hizmeti veren ve vermeyen otel işletmelerinin reklam için ayırdıkları bütçeler karşılaştırılarak, reklamın müşteri memnuniyetine olan etkisi değerlendirilebilir.

➢ Etnik restoran hizmetinin insanları seyahat etme ve konaklamaya yönelten en büyük etkenlerden merak ve keşfetme duygularına nasıl bir etkisi bulunduğu müşterilere yönelik bir anket çalışmasıyla ortaya çıkarılabilir.

➢ Beş yıldızlı otel işletmelerinde yer alan etnik restoranlarda çalışanların mesleki açısından yeterlilik düzeyi üzerine araştırma yapılarak çalışanların profili ortaya çıkarılabilir.

➢ Beş yıldızlı otel işletmeleri içerisinde yer alan etnik restoranların orijinalliği yansıtıp yansıtmadığı üzerine araştırma yapılarak bu restoranların ne kadar özgün olduğu ortaya çıkartılabilir.

➢ Bu araştırma nicel yöntemle yapılmış olup gelecek çalışmalarda görüşme tekniği nitel araştırmalar kapsamında da kullanılarak daha derin bilgilere ulaşılabilir ve nedensellik irdelenebilir.

KAYNAKÇA

TEZLER

Akçakoyun, F. (2000). *Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller Ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi.(* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Aksatan, M.(2016).*Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici Ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aksu, E.(2021).*Alkollü İçeceklerde Marka Sadakatinin Restoran Tercihi Üzerine Etkisi: Antalya Kaleiçi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Akyüz, H.(2015).*Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.

Altun, E.H.(2018).*Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Aydın.

Ataberk, E.(2007).*Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler :İzmir İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi).Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aybek, G.(2020).*Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi*: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü(Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Aydoğdu,D.N.(2022).*Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu Ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara'da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*(Yüksek Lisans Tezi).Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baykal, M.(2019)*Müşteri Memnuniyeti Ve İmajın Müşteri Sadakatine Etkisi: Tra Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt)İş Seyahatindeki Müşteriler Üzerine Bir Uygulama*(Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Beşlioğlu, N. R.(2022).*Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Golf Turizmi Belek Bölgesi* (Yüksek Lisans Tezi).Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Biçimli, A. C. (2019). *Batman İlinde Görev Yapan Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenlerin Boş Zaman Alışkanlıklarının Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Bilgen, A.(2021). *Koronavirüs Salgın Krizinin Restoran İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine Ve Yöneticilerin Kriz Sonrası Beklentilerine Yönelik Marmaris'te Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Bilir,A.(2010).*Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*(Yüksek Lisans Tezi).Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Birinci, C.M.(2018).*Boş Zaman Motivasyonu Ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatminin Aracılık Etkisi Ve Rekreasyonel Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Rolü : Rekreasyonel Kayak Etkinliğine İlişkin Bir Çalışma* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bucak, T. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği* (Doktora Tezi). DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Burucuoğlu, M.(2011).*Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetimin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Cevizkaya, G.(2015).*Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Cılız, E.(2019). *Restoran Mutfaklarının Ergonomik Açıdan İşleyişinin İncelenmesi: Almanya Berlin'de Restoran Mutfağı Örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, A. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çetinkaya, H.(2020). *Hızlı Yemek (Fast Food) Restoranlarıyla İlgili Tüketici Bilinci: Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*(Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çetinkaya, O.(1996). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Menü Planlama Ve Yiyecek Ve İçeceğin Geliştirilmesi(Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama)*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çınar,S.(2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü Planlaması Ve Fiyatlandırma :,İstanbul Örneği*(Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çöpür, H.(2020).*Üniversite Öğrencilerinde Depresyon Ve Boş Zamanın Anlamı İlişkisinin İncelenmesi*(Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Dalkılıç,G.(2017).*Otel Yöneticiliği Programı Otel İşletmelerinde Rekreasyon Ve Boş Zaman Değerlendirmeleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım* (Yüksek Lisans Tezi).Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Değer, M.(2018).*Rekreaktif Etkinlik Açısından Sağlıklı Yaşam Merkezlerindeki(Spa) Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama.*(Doktora Tezi).Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demirkıran, İ.(2010).*Satış Sonrası Hizmetlerin Müşterine Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi).Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dirlik ,R.(2016).*Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Yaşam Doyumuna Etkisi*(Yüksek Lisans Tezi).Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Doksanoğlu, M.(2021). *Müşteri Değeri, Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler* (Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Eğlen, S.(2020). *Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Perakende Sektöründe İncelenmesi.*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Ekmekçioğlu, S. (2003). *Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi Ve Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eren ,H.(2009).*İstanbul İlindeki İş Yerlerinde Yöneticilerin Rekreasyon Kavramı Ve Uygulamalarına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi*.(Yüksek Lisans Tezi).Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Eren, H.(2009).*İstanbul İlindeki İş Yerlerinde Yöneticilerin Rekreasyon Kavramı Ve Uygulamalarına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kuldaş, E.(2018).*Çocukların fast food marklarını tercih etme nedenleri*(Yüksek Lisans Tezi).Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Konya.

Fidan, D.(2018).*Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Muğla.

Göde ,Ö.M.(2019).*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Zaman Temelli Faaliyete Dayalı Maliyetleme Kullanılarak Menü Mühendisliği Analizi: Bir Karma Yöntem Çalışması* (Doktora Tezi).Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gül, M.(2017).*Alışveriş Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti: Elâzığ İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Gündoğdu, E. (2021).*Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunlar: Nevşehir Ve İzmir İlleri Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Gündüz ,Z.(2020).*Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Restoran Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama :İzmir İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi).İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gürsu,C.(2017).*Türkiye'de Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler (Sahiba Gökçen Hava Alanı İç Ve Dış Hatlar Yolcuları Örneği)(*Yüksek Lisans Tezi).Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güdük,T(2016).*Birinci Sınıf Restoranların Web Sitelerinin Tasarım ve Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi*(Yüksek Lisans Tezi).Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Edirne.

Karaman, Mesut (2017) "*Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma".* (Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kaya, B.F.(2019). *Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği: Eskişehir İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*(Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Kaya, M.(2020).*Öğretmenlerin Boş Zaman Değerlendirme Davranışlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi).Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, A.(2021).*Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri ve Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörlerin İncelenmesi: Kars İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi).Kafkas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kars.

Kılınç, O. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Kapasite Kullanımı: Kuşadası Ve Kemerdeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın

Kılınç, O.(2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları Ve Müşteri Tercihlerine Etkileri* (Doktora Tezi).Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kırıktaş, D.(2010).E*tkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları ‘‘Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri’’*(Yüksek Lisans Tezi).Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kırkpınar , M.(2004).*Lise Son Sınıftaki Öğrencilerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılım Biçimlerinin Araştırılması: Muğla İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi).Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kızıleli,M.(2018).*Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi*(Yüksek Lisans Tezi).Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara

Koçbek, D.A.(2005).*Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Korkmaz, F.(2019).*Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi).Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Korkmaz,H.(2013). *Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği*(Yüksek Lisans Tezi).Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Balıkesir.

Köse,T.M.(2015).*Rekreaktif Spor Turizmi Yapan Bireylerin Sağlık Turizmi İçerisinde Değerlendirilmesi :Antalya İli Örneği*(Yüksek Lisans Tezi).Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Kurnuç,M.(2013).*Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi).Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Mahmadaliev , N.(2017).*Trabzon İlinde Faaliyet Gösteren Marketlerde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi).Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Mammadov ,J.(2019).*Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi: Muğla Bodrum'da 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisan Tezi).Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Oğlakçıoğlu, Z.(2013).*Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği* (Yüksek Lisans Tezi).Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oğuzalp, A. (2020).*Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği*(Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öğün, D.Ş.(2021). *Covid 19 Salgının Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ankara'da Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öz,K.(2014).*Otellerde Sunulan Rekreasyon Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi*(Yüksek Lisans Tezi).Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özbay, A.V.(2011).*Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan araştırması*(Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özdemir, S.S.(2019).*Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Öztop, E. (2006). *Kurumsal Kimliği Güçlendirmede Rekreasyonel Etkinliklerin Önemi: Bir Sanayi Kuruluşundan Örnek.* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacettepe Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, A.(2006). *Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri Ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş'de Bir*

Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Petek, S.(2007).*Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı Ve İç Mekân Kurgusunun Alakart Ve Fasfood Restoranlarda İrdelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pişkin, Ö. (2018). *Serbest Zaman Yönetimi Açısından, Emeklilerin Rekreaktif Faaliyetlere Duydukları İhtiyaç ve Rekreaktif Faaliyetlerinin İncelenmesi: Batman İli Örneği*.(Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Sandıkçı, M.(2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Sarı, G.E.(2019).*Alakart Restoranların İç Mekân Tasarımında Ergonomik İlkelerin Değerlendirilmesi*(Yüksek Lisans Tezi).Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Sarıbaş,Ö.(2015).*Turistlerin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarını Etkileyen Unsurlar :Antalya Ve İzmir Örneği*(Yüksek Lisans Tezi).İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sevim A (2019) *Etnik Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü: Varşova Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir

Solmaz, K.(1998).*Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şenkuş, D.(2020).*Akhisar Kenti Gölet Doğal Yaşam Alanının Rekreasyonel Potansiyelinin Değerlendirilmesi*(Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Taşdağıtıcı ,E.(2016).*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1.Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi).Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Turan, Ö.(2014).*Restoran İşletmelerinde Yiyecek –İçecek Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale İl Merkezinde Bir Araştırma*(Yüksek Lisans Tezi).Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

Yağcı ,P.(2015).*Lisans Düzeyinde Rekreasyon Bölümü Müfredatlarının İncelenmesi Ve Örnek Müfredat Çalışması*(Yüksek Lisans Tezi).Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yaşartürk, F.(2016).*Elit Düzeydeki Sporcuların Rekreaktif Etkinlik Tercihlerinde Tutum, Sıkılma Algısı İle Yaşam Doyumlarının İncelenmesi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Yazıcıoğlu, İ.(1998).*Restoranlarda Maliyetleme Ve Gider Kontrolü Açısından Standart Maliyet Sisteminin İncelenmesi Ve Ankara'daki Turistik Belgeli Restoranlarda Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız ,Y.(2020).*Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti Ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara-Kızılcahamam Örneği* (Yüksek Lisans Tezi).Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldız, Y. (2013). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yılmaz, Y.(2021).*Restoran Çalışanlarının Vegan-Vejetaryen Beslenmeyle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Tutumlarının Ölçülmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Yiğit, S.(2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (karşılaştırılmalı bir uygulama)*(Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yücel, F.G.(1998).*İstanbul ve Çevresindeki Ormanların Rekreasyonel Potansiyellerinin Saptanması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zameddinli ,İ.(2022).*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Memnuniyeti İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Marmaris Örneği*(Yüksek Lisans Tezi).Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Zeynalov,N.(2021).*Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında sosyal medyadaki tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: İstanbul örneği*(Yüksek Lisans Tezi).İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

MAKALELER

Acuner, Ş. A. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri Ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19 (3), 51-53.

Agarwal, R. ve Dahm, M.J.(2015). Success Factorsin Independent Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 18(1): 20–33.

Aksoy, M. ve Hatipoğlu, S.(2021).Konaklama İşletmelerinde Müşterinin Rolü: Müşteri Katılımının Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, 19 (4), 105-132.

Aksoy, M. ve Hatipoğlu, S.(2021).Konaklama İşletmelerinde Müşterinin Rolü: Müşteri Katılımının Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, 19 (4), 105-132.

Akten, M. (2003). Isparta İlindeki Bazi Rekreasyon Alanlarinin Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi.*Turkish Journal of Forestry*,4(2), 115-132.

Anderson, E.W., Fornell, C. Ve Lehmann, D.R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3),53-66.

Auty, S.(1992).Consumer Choice And Segmentation İn The Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 2(2), 324-339.

Aytaç,Ö.(2005).Kapitalizm Ve Boş Zaman .*Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1),1-22.

Bayer ,Z.(1974).Memleketimizde Tabiatı Koruma Ve Rekreasyon Çalışma ve Çalışma Dışı Zamanın Planlaması Seminer Sonuçları Raporu. ODTÜ, Ankara.

Baytekin, E. P. (2012). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22).

Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. Balıkesir Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.

Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon Ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. İstanbul *Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-17

Can, R. , Türkyılmaz, M. ve Karadeniz, A. (2010). Ergenlik Dönemi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11 (3), 1-21.

Cizreoğulları, M.N, Kilili,R. ve Girgen,M.(2020).Müşteri Memnuniyeti Sağlama Ve Müşteri Sadakat Programlarının Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Girnede beş yıldızlı oteller örneği.Business & Management Studies: *An International Journal*, 8(2), 1658-1686.

Clark, M. ve Wood, R.(1998). Consumer Loyalty In The Restaurant Industry:A prelimiary exploration of the ıssues.International *Journal of Contemporary Hospitality Management* , 10(4), 139-144.

Clemes, M.D., Gan, C. ve Sriwongrat, C.(2013).Consumers Choice Factors Of An Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing* 19(5): 413–438

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(1), 429-446.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(2), 93-109.

Dedeoğlu, B.B. ve Boğan, E.(2017).Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Davranışsal Eğilim İlişkisinde Tatminin Aracılık Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Internatıonal West Asıa Congress of Tourism, 67

Delice, E. K., & Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 30,* 193-198.

Demir ,Ş.Ş(2012).Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama .*Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1),672-695.

Demir, C. ve Demir, N.(2006).Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisan Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Academic Review*,6(1),36-48.

Demirdöğen, O. ve Küçük, O.(2003).Kıyaslama (Benchmarkıng) Süreci Ve Ürün Odaklı Kıyaslama'nın İmalatçı İşletmelerde Uygulanmasının Verimliliğe Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,*17(3-4),303-320.

Duman, T.(2003).Richard L. Oliver ‘in Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri-Teorik Bir Karşılaştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*,8(2),651-682.

Elden, M.(2005).Kurum Kimliği Ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*,(1),53-60.

Emel, C.A.N.(2015).Boş Zaman, Rekreasyon Ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*,10,1-17.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul Üniversitesi *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul Üniversitesi *İşletme Fakültesi Dergisi*. 34(1): 7-25.

Eroğlu, E.(2005).Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İÜ İşletme Fakultesi Dergisi,* 34(1),7-25.

Fırat, M.(2014).Yemeğin İdelojisi Ya Da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü. *Folklor/Edebiyat,* 20(80),129-140.

Fidan,F., Sezer,M.,Ünlü,M. ve Kara ,Z.(2005).Kahvehane ,Kafeterya ,Lokanta Çalışanları Ve Müşterilerinin Sigara İle İlgili Bilgi Ve Tutumları. *Tüberküloz Ve Toraks Dergisi,* 53(4),362-370.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometers: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56, 6–21.

Freytag, P.V. Ve Svend H.(2001).The Process Of Bechmarking,Benchlearning And Benchation. *The TQM Magazine*,13(1),25-33.

Gülez, S. (1990). Ormaniçi Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması İçin Geliştirilen Bir Değerlendirme Yöntemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 40(2), 133-147.

Güllülü, U. Ve Bilgili, B.(2011).Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*,4(7),23-41.

Jang, S., Ha, J. Ve Park, K.(2012). Effects Of Ethnic Authenticity: ınvestigating Korean Restaurant Customers in The U.S. *International Journal Of Hospitality Management* 31(3): 990–1003.

Karakan, H.İ.(2021).Hobilerin Rekreasyon Etkinliği Olarak Değerlendirilmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 23-32.

Kır, İ.(2007).Yükseköğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri. KSÜ Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 307-328.

Kırcaova, İ., Köse, G. ve Özer, E.(2020). Şehirde Yolculuk: Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisinde Şehir Hatları Örneği. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (28), 79-100.

Kivela, Jakia, Inbakaran, R. Ve Reece, J.(2000).Consumer Research in the Restaurant Enviroment, Part 3: Analysis, Findings And Conclusions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(1) , 13-31.

Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildirileri, 120-130.

Kubat, A., & Ayaşlıgil, T. (2002). Doğa Bilimlerinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Testi Uygulamasında Spss Programı Kullanımı. *Journal Of The Faculty Of Forestry Istanbul University*, 52(1), 155-167.

Lee, L.E., Niode, O., Simonne, A.H. Ve Bruhn, C.M. (2012). Consumer Perceptions On Food Safety İn Asian And Mexican Restaurants. *Food Control* 26(2): 531–538.

Liu, H., Li, H., Dipietro, R.B.Ve Levitt, J.A. (2018). The Role Of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence From An İndependent Full-Service Italian Restaurant. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 30(2): 1035– 1053.

Mansuroğlu, S. (2002).Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2)53-62.

Marinkovic, V., Senic, V. Ve Mimovic, P.(2015). Factors Affecting Choice And image Of Ethnic Restaurants in Serbia. *British Food Journal* ,117(7): 1903–1920

Millan, A. Ve Esteban, A.(2004).Development Of A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Satisfactionin Thravel Agencies Services. *Tourism Management* , 25(5),533-546.

Murat, Ö.Z.(2011).İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *International Journal Of Social And Economic Sciences,*1(2),95-99.

Murat, Ö.Z.(2011).İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *International Journal Of Social And Economic Sciences,* 1(2), 95-99.

Nasution, H. N., Ve Mavondo, F. T. (2008), 'Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience'. *International Journal Of Hospitality Management,* 27 (2), Ss. 204-213.

Naumann, E., Jackson Jr.D.W. Ve Rosenbaum, M.S.(2001).How To Implement A Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*,44(1),31-37.

Nwokah, N.G., Ngirika, D.(2017).Online Advertising and Customer Satisfaction Of E-Tailing Firms İn Nigeria. *İntelligent Information Management*,10(1),16-41.

Oliver, R. (1981), ‘‘Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes in Retail Settings’’, *Journal Of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. L. (1999), ‘‘Whence Consumer Loyalty’’, *Journal Of Marketing*, (63), 33-44

Orel, F.D. Ve M. C. Yavuz.(2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal İlimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11).

Ovalı, E.(2005).Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,2(4),1-14.

Öçer, A.Ve Bayuk, M.N.(2001).Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi,*15(3).

Önder, S. (2003). Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilim Ve Taleplerinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(32), 31-38.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.

Özgüven, N.(2008).Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*,8(2),651-682.

Öztürk ,Y.(2018).Boş Zaman Rekreasyon Ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılmalı Bir Analizi. *Sosyal Beşerî Ve İdari Bilimler Dergisi* ,1(2),31-42.

Öztürk, S.A.(2000).Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*,11(2),57-68.

Parıltı, N.(2003).Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasında Hatasız Üretim Aracı : Pokayoke. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1),143-152.

Pratten, J.D.(2003). The Importance Of Waiting Staff In Restaurant Service. *British Food Journal*, 105, 826-834.

Rust, R.T. Ve Oliver R.L.(1994).Service Quality:Insights And Managerial Implication From The Frontier, New Directions İn Theory And Practice, 1-19.

Ryu, K., Han, H., ve Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.

Sabbağ, Ç. Ve Aksoy , E.(2011).Üniversite Öğrencileri Ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*4(1),10-23.

Savaş, H. Ve Ay, M.(2005) Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3):80-98.

Schulp, J.A. Ve Tirali, İ.(2008) Studies in Immigrant Restaurants: Culinary Concepts Of Turkish Restaurants İn The Netherlands. *Journal Of Culinary Science & Technology* 6(3): 119–150.

Selvi, Ö., Özbek, A. Ve Erden , G.(2014).Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1(36),107-121.

Sriwongrat, C.(2008). Consumers Choice Factors Of An Upscale Ethnic Restaurant.Lincoln University.

Sukalakamala, P. Ve Boyce, J.(2007).Customer Perceptions For Expectations And Acceptance Of An Authentic Dining Experience In Thai Restaurants. *Journal Of Foodservice*, 18 (2), 69-75.

Sulek, J. Ve Hensley, R.(2004). The Relative Importance Of Food, Atmosphere, And Fairness Of Wait: The Case Of A Full-Service Restaurant. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 45 (3), 235-247.

Susskind , A. Ve Chan , E.(2000).How Restaurant Features Affect Check Averages. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 45(3),56-63.

Sweeney, J.C. Ve Soutor, G.N.(2001).Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale .*Journal Of Retaling*,77(2),203-220.

Tan, F. Ve Erdoğdu, M. (2021) Özel Spor Merkezlerinde Hizmet Alan Bireyleri Rekreasyonel Egzersize Güdüleyen Faktörler. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 10-22.

Tekin, H., Erdönmez, C., Erdönmez, İ. M. Ö., Aktaş, N. K., Gürbey, A. P. B., Ve Öztoprak, Ö. (2014). Tabiat Parkı–Mesire Yeri (Orman İçi Dinlenme Yeri) Kavramları Ve Tabiat Parkı Belirleme Kriterleri Üzerine Yeniden Yapılandırma Önerisi: Belgrad Ormanı Örneği. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1-1.

Turgeon, L. Ve Pastinelli, M. (2002). "Eat The World": Postcolonial Encounters İn Quebec City's Ethnic Restaurants. Journal Of American Folklore, 247-268

Türkay,O.,Solmaz , S.A., Korkutata, A., Ve Erdoğan, Ç.(2012).Turizm Ve Rekreasyon Öğrencilerinin Rekreaktif Tercihleri. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 729-744.

Türkmen , M., Kul, M.,Genç, E. Ve Sarıkabak, M.(2013).Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı Ve Tutumlarının Değerlendirilmesi:Batı Karadeniz Bölgesi Örneği. Electronic Turkish Studies, 8(8), 2139-2152.

Tütüncü, Ö. Ve Aydın, İ. (2014). Toplum Ve Açık Hava Rekreasyon Faaliyetleri: Abd Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1): 118-120

Tütüncü, Ö. Ve Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(4): 130- 151.

Uluyol, O.; Derin, N. Ve Demirel, E. T. (2011). Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti Ve Çalışan Tatmini: Malatya'da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 4(7): 315-336.

Uygur, S.M. Ve Doğan, S.(2013).Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37.

Uysal, F. Ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4 (7), 129-144.

Yavuz, Ö. Ve Mesci , M.(2020).Etnik Restoranlarda Marka Değeri Oluşturulması :İstanbul Örneği.*Gazıantep Universitesi Journal Of Social Sciences,* 19(3),1386-1401.

Yayla,Ö. Ve Çetiner,H.(2019).Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tahminine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*,6(1),219-228.

Yılmaz;A. Ve Argan,M.(2006).Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını,1692.

Yussoff, N.M. Ve Nayan, S.M.(2020).Review On Customer Satisfaction. *Journal Of Undergraduate Social Science And Technology*,2(2).

KİTAPLAR

Abadan, M.(1966). Türk Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyeti, Bzd Semineri. İstanbul: Hsek Yayını.

Akbaba, A., Çetinkaya, N.(Ed.).(2018).Gastronomi Ve Yiyecek Tarihi .Ankara: Detay Yayıncılık.

Çoşkun,R., Altunışık , R. Ve Yıldırım, E.(2019).Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Demirkol, Ş.(Ed.).(2020).Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması. İstanbul: Değişim Yayınları.

Kalaycı, Ş., (Ed.). (2018), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (9.Baskı).Ankara: Dinamik Akademi

Karaküçük, S., Kaya, S. Ve Akgül, M.B.(Ed.).(2017).Rekreasyon Bilimi.Ankara:Gazi Kitapevi.

Karaküçük, Suat (2008). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Ankara: Gazi Kitapevi.

Kocaekşi, S. (Ed.). (2012). Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kozak , N., Kozak, A.M. Ve Kozak M.(2011).Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. , Kozak, M.A. Ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler Ve Kavramlar. 15. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N.(2006). Turizm Pazarlaması. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kraus, Richard G.(1977), Recreation Today: Program, Planning And Leadership (Second Edition), California: Goodyear Publishing Company.

Mieczkowski Z.(1981) Some Notes On The Geography Of Tourism: A Comment, Canadian Geographer.

Porter ,M., Thurow,L. Ve Reich, R.(1996).Küresel Rekabet. İstanbul: İz Yayınları.

Sevil T., Şimşek K.Y., Katırcı H. Çelik V.O ve Çeliksoy M.A.(2012) Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tabachnick, B. G. And Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston, Pearson.

Yazıcıoğlu, Y.D. Ve Erdoğan ,S.(2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz ,Ö., Yılmaz, Y. Ve Yılmaz, Ö.(2013).Yiyecek İçecek İşletmeciliği. Ankara : Detay Yayıncılık.

Yılmaz Ö., Yılmaz Y. Ve Yılmaz , Ö.(2013).Yiyecek İçecek İşletmeciliği .Ankara : Detay Yayıncılık .

İNTERNET KAYNAKÇALARI

Sevan Nişanyan.(01.10.2017).*"Çağdaş Türkçe'nin Etimolojisi".*Erişim tarihi: (20.02.2022). https://www.nisanyansozluk.com/kelime/restoran

Los Altos.(t.y.). *"Los Altos Gourmet Mexicano".* Erişim tarihi: (13.04.2023). https://www.losaltosistanbul.com/hakkımızda

Pera Thai.(t.y.)*" Pera Thai Kitchen of Bua Khao"* .Erişim tarihi: (13.04.2023). https://www.perathai.com.tr

Yaprak Guldar.(08.01.2020)*"İstanbul Dünya Mutfakları ".* Erişim tarihi: (11.04.2023) https://kücukdunya.com

Selim Onat .(27.05.2017*)"Türkiye'nin En İyi 10 Otantik Restoranı".* Erişim tarihi: (13.04.2023). https://www.hurriyet.com.tr/Seyahat/galeri/turkiyenin-en-iyi-10-otantik-restoranı-40224762/19 .

Gözde İpek Akgün.(06.12.2019*)" İl Boccalina : Kızıltoprak'ta Bir İtalyan Trattoriası".* Erişim tarihi: (13.04.2023).https://www.themagger.com/il-baccolino-kızıltoprak/

Cafe de Paris(t.y.) *"Cafe de Paris Kurumsal"*. Erişim tarihi: (13.04.2023).https://cafedeparis-suadiye.com/kurumsal.html

Arada Endülüs(27.09.2020). *"Arada Endülüs"*. Erişim tarihi: (13.04.2023). htpss://www.facebook.com/endülüsarada

Adnan Şener (t.y.). *"Warung Nusantara Endonezya Restoran*" . Erişim tarihi: (13.04.2023). https://tr.sluurpy.com/İstanbul/restaurant/6778235/warung-nusantara-indonesion-restaurant

Banyon Restaurant.(t.y.).*"Banyon Restaurant"* Erişim tarihi: (13.04.2023).https://tr-tr.facebook.com/banyonrestaurant/

Dubb(t.y.). *" Şirket Tarihçesi"*. Erişim tarihi: (13.04.2023).htps://www.dubbindian.com/hakkımızda/

İoki.(t.y.).*"Newyork Sokaklarından,İstanbul Sokaklarına"*. Erişim tarihi: (13.04.2023).https://www.ioki.com.tr/tr/hikayemiz

Editor(24.10.2019).*"Tüketici ve müşteri arasındaki fark"*. Erişim tarihi: (13.04.2023) https://pazarlama.web.tr/kategoriler/bilgi-bankası/tüketici-ve-müşteri-kavramları-arasındaki-fark/

Quandoo(t.y.*).."The Galata House"*. Erişim tarihi: (13.04.2023) .https://www.quandoo.com.tr/place/the-galata-house-19054

Hüseyin Rahmi Gürpınar(t.y.). *"Tarihte En Eski Kaynak"*. Erişim tarihi: (13.04.2023) https://www.etimolojiturkce.com/kelime/restoran

EKLER

Ek 1- Türkçe Veri Toplama Formu

Değerli Katılımcı;

Sizlere sunulan bu anket Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı bünyesinde yapılan Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılacak olan verilerin elde edilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Aşağıda cevaplamanız için oluşturulan soruları cevaplamak için fedakârlık ettiğiniz zamanınız için teşekkür ederim. Anket içerisindeki sorulara verdiğiniz cevaplar ve bilgiler etik kuralları çerçevesinde gizli kalacak ve başka kişilerle paylaşılmayacak olup bilgiler sadece bu çalışma da kullanılacaktır.

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Turizm İşl.Otel.Y.O.

Yüksek Lisans Öğrencisi Mustafa CANLI

Katılımcının Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcının Adı Soyadı	
Katılımcının Cinsiyeti	() Kadın ( )Erkek
Katılımcının Memleketi	
Katılımcının Yaşı	( )17-30 ( ) 31-45 ( )46-55 ( )56-70
Katılımcının Medeni Durumu	( )Bekar ( ) Evli ( )Ayrı
Katılımcının Eğitim Durumu	( )İlkokul ( )Ortaokul ( )Lise ( )Lisans ( )Yüksek Lisans ( ) Doktora
Katılımcının Mesleği	
Katılımcının Aylık Geliri	( ) 0-3.000 TL ( ) 5.001- 10.000 TL

1.BÖLÜM	Oluşturulan Sayı değerleri sırasıyla; **Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)** verilmiştir. Otellerde bulunan etnik restoranlar deyince aklımıza (Türk -Çin-İtalya-Fransa Alakart restoranları) gelmektedir. Size uygun olan sayı üzerini işaretlemeniz yeterlidir. Teşekkürler.					
1	Otelin etnik restoranından hizmet almam sosyalleşmemi sağlar	1	2	3	4	5
2	Otelin etnik restoranından hizmet almam kendimi yenilememi sağlar	1	2	3	4	5
3	Otelin etnik restoranından hizmet almam kendimi iyi hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5
4	Otelin etnik restoranına gelmem kendimi geliştirmemi sağlar	1	2	3	4	5
5	Otelin etnik restoranına gelmem kendimi eğleniyor hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5
6	Otelin etnik restoranından yemek yemem iyi hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5
7	Otelin etnik restoranında yemek yemem yeniliklerle karşılaşmamı sağlar	1	2	3	4	5
8	Otelin etnik restoranında bulunmam rahatlamamı sağlar	1	2	3	4	5
	( ) 3.001 – 5.000 TL ( ) 10.001 TL - +					

Otellerde bulunan etnik restoranlar (Türk-Çin-İtalya-Fransa Alakart restoranları) ‘dan yararlanmadıysanız 3.bölümden işaretlemeye devam ediniz.

2.BÖLÜM						
9	Otelin etnik restoranında yemek yemekten memnundum.	1	2	3	4	5
10	Genel olarak otelin etnik restoranından edindiğim his, tatminkarlıktı	1	2	3	4	5
11	Genel olarak otelin etnik restoranından edindiğim his, beni güzel bir moda soktu.	1	2	3	4	5
12	Otelin etnik restoranında kendimi mutlu hissettim.	1	2	3	4	5

3.BÖLÜM						
13	Otelin hizmetleri daima beklentilerimi karşılar	1	2	3	4	5
14	Diğer otellerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu otelin hizmetlerinden memnun kaldım	1	2	3	4	5
15	Bu otelin sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir	1	2	3	4	5
16	Bu işletmenin sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum	1	2	3	4	5
17	Bu otelden aldığım hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır	1	2	3	4	5
18	Bu oteli tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
19	Bu otelin sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum	1	2	3	4	5
20	Bu otelde sunulan hizmetlerden dolayı, tekrar bu otelde kalmayı düşünebilirim	1	2	3	4	5
21	Bu oteli eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5

ANKET BİTTİ TEŞEKKÜRLER…

Ek 2- İngilizce Veri Toplama Formu

Dear Participant;

This survey presented to you is used as a tool to obtain the data to be used in the Master's thesis study conducted at Department of Tourism Management of Institute of Social Science of Mehmet Akif Ersoy University. Thank you for the time you sacrificed to answer the questions created for you to answer below. The answers and information you give to the questions in the survey will be kept confidential within the framework of ethical rules and will not be shared with other people, and the information will only be used in this study.

Mehmet Akif Ersoy University

Tourism Business Hotel Y.O.

Graduate Student Mustafa CANLI

Katılımcının Sosyo-Demografik Özellikleri

Participant's Name and Surname	
Participant's Gender	() Female ( )Male
Participant's Homecountry	
Age of Participant	( )17-30 ( ) 31-45 ( )46-55 ( )56-70
Marital Status of the Participant	( ) Single ( ) Married ( ) Divorced
Participant's Educational Status	( )Primary school ( )Middle school ( )High School ( )Undergraduate ( ) Master ( ) Doctorate
Occupation of the Participant	
Participant's Monthly Income	( ) 0-3.000 TL ( ) 5.001- 10.000 TL ( ) 3.001 – 5.000 TL ( ) 10.001 TL - +

SECTION 1	The number values created are respectively; **Strongly disagree (1), Disagree (2), Neither agree nor disagree (3), Agree (4), Strongly Agree (5).** When we say ethnic cuisine restaurants in hotels, we think of Turkish-Chinese-Italy-France A la carte restaurants. Just mark the number that suits you. Thanks.					
1	Getting service from the hotel's ethnic cuisine restaurant allows me to socialize	1	2	3	4	5
2	Getting service from the hotel's ethnic cuisine restaurant allows me to renew myself	1	2	3	4	5
3	Getting service from the hotel's ethnic cuisine restaurant makes me feel good	1	2	3	4	5
4	Coming to the hotel's ethnic cuisine restaurant allows me to improve myself	1	2	3	4	5
5	Coming to the hotel's ethnic cuisine restaurant makes me feel like I'm having fun	1	2	3	4	5
6	Eating from the hotel's ethnic cuisine restaurant makes me feel good	1	2	3	4	5
7	Eating at the hotel's ethnic cuisine restaurant allows me to encounter novelties	1	2	3	4	5
8	Being in the hotel's ethnic cuisine restaurant makes me relax	1	2	3	4	5

If you have not benefited from the ethnic cuisene restaurants (Turkish-Chinese-Italy-France A la carte restaurants) in the hotels, continue to mark from the 3rd section.

SECTION 2						
9	I was happy to dine in the hotel's ethnic restaurant.	1	2	3	4	5
10	Overall, the feeling I got from the hotel's ethnic cuisine restaurant was satisfaction.	1	2	3	4	5
11	The overall feeling I got from the hotel's ethnic cuisine restaurant put me in a nice mood.	1	2	3	4	5
12	I felt happy in the ethnic cuisine restaurant of the hotel.	1	2	3	4	5

SECTION 3						
13	The services of the hotel always meet my expectations	1	2	3	4	5
14	I was satisfied with the services of this hotel based on my experiences in other hotels	1	2	3	4	5
15	The services offered by this hotel are always at the expected level	1	2	3	4	5
16	I can get the service offered by this business at times convenient for me	1	2	3	4	5
17	The service I received from this hotel exceeded my expectations	1	2	3	4	5
18	I think I made the right decision by choosing this hotel.	1	2	3	4	5
19	I am completely satisfied with the services provided by this hotel	1	2	3	4	5
20	Because of the services offered in this hotel, I might consider staying at this hotel again	1	2	3	4	5
21	I would recommend this hotel to my spouse, friends and relatives	1	2	3	4	5

SURVEY DONE.THANK YOU!

Ek 3- Rusça Veri Toplama Formu

Уважаемый участник!

Представленная вам анкета используется в качестве инструмента для получения данных, которые будут использоваться в исследовании магистерской диссертации, проводимой в департаменте Менеджмента Туризма Института социальных наук Университета Мехмета Акифа Эрсоя. Спасибо за ваше время, которое вы потратите, чтобы ответить на вопросы, составленные для вас ниже. Ваши ответы на вопросы в анкете и личные данные будут оставаться конфиденциальными в рамках этических правил и не будут переданы третьим лицам. Информация и данные будут использоваться только в данном исследовании.

Университет Мехмета Акифа Эрсоя

Высшая школа гостиничного туризма и менеджмента

Аспирант Мустафа ДЖАНЛЫ

Социально-демографические характеристики участника

Имя и фамилия участника	
Пол участника	() Ж ( )М
Страна участника	
Возраст участника	( )17-30 ( ) 31-45 ( )46-55 ( )56-70
Семейное положение участника	( )Не женат/не замужем ( ) Женат/Замужем ( )Разведен (а)
Уровень образования участника	( )Начальное ( )Основное общее ( )Среднее общее ( )Высшее ( ) Магистратура ( ) Аспирантура
Род деятельности участника	
Ежемесячный доход участника	( ) 0-3.000 TL ( ) 5.001- 10.000 TL ( ) 3.001 – 5.000 TL ( ) 10.001 TL - +

Если вы не пользовались услугами ресторанов национальной кухни (рестораны турецкой, китайской, итальянской, французской кухни с обслуживанием по меню) в отелях, продолжайте отмечать с 3-го раздела.

Раздел 2						
9	Мне принесло удовольствие пообедать в ресторане национальной кухни отеля	1	2	3	4	5
10	В целом, от ресторана национальной кухни в отеле я испытал(а) удовлетворение	1	2	3	4	5
11	Общее ощущение, которое я получил(а) от ресторана национальной кухни отеля, подняло мне настроение	1	2	3	4	5
12	Я чувствовал(а) себя счастливым в ресторане национальной кухни отеля	1	2	3	4	5
Раздел 3						
13	Услуги отеля всегда оправдывают мои ожидания	1	2	3	4	5
14	Я доволен(а) услугами этого отеля, основываясь на моем опыте пребывания в других отелях	1	2	3	4	5
15	Услуги, предлагаемые этим отелем, всегда на ожидаемом уровне	1	2	3	4	5
16	Я могу получить услуги, предлагаемые этой организацией, в удобное для меня время	1	2	3	4	5
17	Обслуживание, которое я получил(а) в этом отеле, превзошло мои ожидания	1	2	3	4	5
18	Думаю, я принял(а) правильное решение, выбрав этот отель.	1	2	3	4	5
19	Я полностью доволен(а) услугами, которые предоставляет этот отель	1	2	3	4	5
20	Из-за услуг, предлагаемых в этом отеле, я мог бы подумать о том, чтобы остановиться в этом отеле еще раз.	1	2	3	4	5
21	Я рекомендую этот отель своей близким, друзьям и родственникам.	1	2	3	4	5

Анкета завершена. Благодарю Вас!

Ek 4- Almanca Veri Toplama Formu

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Dieser Ihnen vorgelegte Fragebogen dient dem Zweck, um die Daten zu erheben, die in der Masterarbeit verwendet werden sollen, die an der Mehmet-Akif-Ersoy-Universität, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Tourismusmanagement, durchgeführt wird. Vielen Dank für die Zeit, die Sie geopfert haben, um die unten gestellten Fragen zu beantworten. Ihre Antworten auf die Fragen dieses Fragebogens werden im Rahmen der ethischen Regeln vertraulich behandelt und nicht an die Dritte weitergegeben und diese Informationen werden nur in dieser Studie verwendet.

Universität u Mehmet Akif Ersoy
Hochschule für
Tourismus- und Hotelbetriebe Magister Student Mustafa CANLI

Soziodemograhische Eigenschaften der/des Teilnehmer/in/s

Vor- und Familienname	
Geschlecht	( ) Weiblich ( ) Männlich
Heimatland	
Alter	( ) 17-30 ( ) 31-45 ( ) 46-55 ( ) 56-70
Familienstand	( ) Ledig ( ) Verheiratet ( ) Getrennt
Bildungsstand	( ) Grundschule ( ) Hauptschule ( ) Gymnasium ( ) Hochschule ( ) Universität ( ) Doktor/Prof.
Beruf	
Monatseinkommen	( ) 0 – 3.000 TL ( ) 5.001 – 10.000 TL ( ) 3.001 – 5.000 TL ( ) 10.000 - und mehr

1.Abschnitt	**Bewertungskriterien**: Ich stimme absolut nicht zu (**1**), Ich stimme nicht zu (**2**), Ich bin unentschlossen (**3**), Ich sitmme zu (**4**), Ich stimme absolut zu (**5**). Wenn wir Ethno-Restaurants in Hotels sagen, denken wir an (türkische, chinesische, italienische, französische A-la-carte-Restaurants). Kreutzen Sie bitte einfach die Nummer, die Ihrer Meinung entspricht. Vielen Dank!					
1	Das Ethno-Restaurant des Hotels ermöglicht mir, Kontakte zu knüpfen	1	2	3	4	5
2	Das Essen beim Ethno-Restaurant des Hotels ermöglicht mir, mich zu novellieren	1	2	3	4	5
3	Das Ethno-Restaurant des Hotels ermöglicht mir, mich wohl zu fühlen	1	2	3	4	5
4	Das Essen im Ethno-Restaurant des Hotels ermöglich mir, mich zu entfalten	1	2	3	4	5
5	Das Essen im Ethno-Restaurant des Hotels macht mir Spass	1	2	3	4	5
6	Das Essen imt Ethno-Restaurant des Hotels ermöglicht mir, mich wohl zu fühlen.	1	2	3	4	5
7	Das Essen im Ethno-Restaurant des Hotels bietet mir die Begegnungen mit Neuheiten	1	2	3	4	5
8	Im Ethno-Restaurant des Hotels zu sein, lässt mich entspannen	1	2	3	4	5

Wenn Sie nicht im Ethno-Restaurants (Türkisch, Chinesisch, Italienisch, Französisch à la carte Restaurants) des Hotels waren, fahren Sie mit dem 3. Abschnitt fort.

2.Abschnitt						
9	Ich war zufrieden, im Ethno-Restaurant des Hotels gespeist zu haben .	1	2	3	4	5
10	Das allgemeine Gefühl, das ich vom Ethno-Restaurant des Hotels erfuhr, war Zufriedenheit.	1	2	3	4	5
11	Das Gesamtgefühl, das ich vom Ethno-Restaurant des Hotels bekam, stimmte mich gut.	1	2	3	4	5
12	Ich habe mich im Ethno-Restaurant des Hotels wohl gefühlt.	1	2	3	4	5

3.Abschnitt						
13	Die Leistungen des Hotels entsprechen immer meinen Erwartungen	1	2	3	4	5
14	Aufgrund meiner Erfahrungen in anderen Hotels war ich mit den Leistungen dieses Hotels zufrieden.	1	2	3	4	5
15	Die von diesem Hotel angebotenen Dienstleistungen entsprechen immer dem erwarteten Niveau.	1	2	3	4	5
16	Ich kann den Service dieses Hotels auch zu Zeiten bekommen, die für mich bequem sind.	1	2	3	4	5
17	Der Service, den ich von diesem Hotel erhalten habe, hat meine Erwartungen übertroffen.	1	2	3	4	5
18	Ich glaube, mit der Wahl dieses Hotels die richtige Entscheidung getroffen zu haben.	1	2	3	4	5
19	Ich bin mit den Dienstleistungen dieses Hotels rundum zufrieden.	1	2	3	4	5
20	Aufgrund der Dienstleistungen, die in diesem Hotel angeboten werden, kann ich mir vorstellen, wieder in dieses Hotel zu kommen.	1	2	3	4	5
21	Ich würde dieses Hotel meinen Freunden und Bekannten empfehlen.	1	2	3	4	5

Ende, Vielen Dank für Ihre Mitwirkung.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad Soyad: Mustafa CANLI

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans :Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ()

Lisans : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi /Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/ Konaklama İşletmeciliği (31.05.2016).

Lise : Manavgat F.Yılmaz Sezer Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (30.04.2010).

Yabancı Dil

İngilizce : Orta Seviye

Almanca :Orta Seviye

Ulusal ve Uluslararası Bildiriler

‘‘Beş Yıldızlı Her şey Dâhil Otel İşletmelerinde Etnik Restoran Hizmetlerinin Tüketiciler Tarafından Rekreaktif Faaliyet Olarak Algılanma Düzeyi ve Genel Tatmin Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği ’’ 10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,2022: Kastamonu Üniversitesi.

İş Deneyimi

Antalya, Çolaklı, Club Grand Side Otel, (2008,Belboy)

Antalya, Çolaklı, Club Grand Side Otel, (2009,Barboy)

Antalya, Çolaklı, Club Grand Side Otel, (2009,Alakart Garsonu)

Antalya, Çolaklı, Club Grand Side Otel, (2010,Alakart Garsonu)

Almanya, Ossebad, Taverna Restaurant , (2013,Garson)

Antalya, Belek, Club Asteria Otel, (2014,Restoran Garsonu)

Antalya, Belek, Club Asteria Otel, (2015, Bar Garsonu)