

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GASTRONOMİ TURİZMİNDE KULLANILAN BASILI TANITIM  
MATERYALLERİNİN GÖRSEL ALGI KURAMLARINA GÖRE  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yaren TANTU**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GASTRONOMİ TURİZMİNDE KULLANILAN BASILI TANITIM  
MATERYALLERİNİN GÖRSEL ALGI KURAMLARINA GÖRE  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yaren TANTU**

**Dr. Öğr. Üyesi Dilek DÜLGER ALTINER  
Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL (2. Danışman)**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:09.06.2021/13**

**KOCAELİ 2021**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, değerli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle yanımda olan Danışman Hocam Sn. Dr. Öğr. Üyesi Dilek DÜLGER ALTINER'e;

Tez süresince her türlü sorumu yanıtlayan, değerli bilgi ve birikimleriyle yol gösteren, çalışmama ışık tutan Eş danışman Hocam Sn. Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL'a;

Tez savunmamda yer almayı kabul eden ve değerli bilgilerini benimle paylaşan değerli hocalarım; Sn. Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL'a, Sn. Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ'e, Sn. Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR'e ve Sn. Dr. Öğr. Üyesi Fatih TARLAK'a;

Ders dönemlerimde ve tez sürecinde bilgi birikimlerini benimle paylaşan ve yol gösteren değerli hocalarım; Sayın Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Sayın Doç. Dr. Selda UCA, Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Sayın Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR'e;

Tez çalışmam kapsamında değerli katılımları ile bana vakit ayıran, anket çalışmama katılan 193 katılımcıya;

Eğitim sürecim ve tez çalışmam süresince anlayış ve desteklerini benden esirgemeyen tüm hocalarım ve dostlarıma; tez çalışmam süresince her türlü yardımını ve bilgisini esirgemeyen Sn. Gözde Özdemir'e;

Son olarak bütün hayatım boyunca yanımda olan, bana her zaman güç ve cesaret veren, güvenini hissettiren sevgili annem Filiz Tantu ve babam Hasan Tantu'ya, tez çalışmam süresince bana en büyük destekçilerden biri olan, yeri geldiğinde benimle birlikte çalışan canım arkadaşım, dostum Sümeyra Bingöl'e en içten teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Yaren TANTU

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VI
TABLolar LİSTESİ .....	VII
RESİMLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1.ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	3
1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI .....	4

### İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN .....	6
2.1. GASTRONOMİ VE TURİZM .....	6
2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı.....	6
2.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	9
2.1.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	11
2.1.4. Gastronomi Turizmi ve Önemi .....	16
2.2. TANITIM MATERYALLERİ.....	18
2.2.1. Tanıtım Kavramı.....	19
2.2.2. Tanıtım Materyalleri .....	21
2.2.3. Gastronomi Turizminde Kullanılan Basılı Tanıtım Materyalleri.....	22
2.3. ALGI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TANIMLAR .....	30
2.3.1. Algı ve Algısal Süreç .....	30
2.3.2. Görsel Algı Kavramı.....	33
2.3.3. Görsel Algı Kuramları .....	34
2.3.3.1.Gestalt Algı Kuramı.....	35
2.3.3.2. Bilişimsel Algı Kuramı.....	37
2.3.3.3. Olasılıklı Öğreti Kuramı .....	37

2.3.3.4. Doğrudan Algı Kuramı .....	38
2.3.3.5. Nöropsikolojik Algı Kuramı .....	38
2.3.3.6. Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı.....	39
2.4. GASTRONOMİ TURİZMİNDE TANITIM MATERYALLERİ İLE İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI .....	39

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM .....	45
3.1. ARAŞTIRMA SORULARI.....	45
3.2. ALAN ARAŞTIRMASI (EVREN) VE ÖRNEKLEM.....	46
3.3. SORU FORMUNUN ÖZELLİKLERİ .....	46
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ .....	47
3.5. İSTATİSTİKSEL ANALİZ.....	48

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	49
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI .....	49
4.2. KATILIMCILARIN GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK HAZIRLANAN BASILI TANITIM MATERYALLERİNE YÖNELİK SORULARA VERDİKLERİ YANITLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI .....	51
4.2.1. Katılımcıların Sanatsal Etkinliklere ve Gastronomi Turizmine Olan İlgi Düzeylerinin, Seyahat Etme İsteklerine Etkisi .....	51
4.2.2. Katılımcıların, Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerinde Bölgesel İmkânların Kullanılmasının, Seyahat Etme İsteklerine İlişkin Araştırma Bulguları.....	56
4.2.3. Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek Görsellerinin Kullanılmasının, Katılımcıların Seyahat Etme İsteklerine İlişkin Araştırma Bulguları .....	58
4.2.4. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Bilişimsel Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki.....	60
4.2.5. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Nöropsikolojik Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki .....	61
4.2.6. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Doğrudan ve Yapılandırmacı Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki.....	63

4.2.7. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Olasılıklı Öğreti Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki .....	64
4.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK NİTELİKLERİNİN, BASILI TANITIM MATERYALLERİNDEKİ GESTALT ALGI KURAMINA YÖNELİK GÖRSEL ALGI SEVİYELERİ İLE İLİŞKİSİNİ AÇIKLAYAN ARAŞTIRMA BULGULARI.....	65
4.3.1. Basılı Tanıtım Materyallerinde Gestalt Algı Kuramına Yönelik Görsel Algı Seviyeleri ile İlişkisi.....	65
4.3.2. Basılı Tanıtım Materyallerinin Sunumu Yapılırken Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Seviyeleri ile İlişki.....	70
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>95</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>104</b>

## ÖZET

Gastronomi turizminde destinasyon tercihlerinde, gastronomi ile ilgili etkinliklerin geniş kitlelere yayılmasında ve turistik ürün ile ilgili çekici özelliklerin tüketiciye aktarılmasında tanıtma materyalleri oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, gastronomi turizminde kullanılan basılı tanıtım materyallerinin görsel algı kuramları çerçevesinde algılanma düzeyleri incelenecektir. Çalışma amacı doğrultusunda betimsel ve bağıntısal tarama yöntemi ile 3 bölümden oluşan anket hazırlanmıştır. Anket, vakıf ve devlet üniversitelerinde okuyan öğrenci, akademisyen ve üniversite personelinden (diğer) oluşan 193 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen araştırma bulgularının değerlendirilmesi sırasında frekans, yüzde analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca görsel algı seviyelerini belirlemek üzere t-test ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Katılımcıların demografik niteliklerinin basılı tanıtım materyallerindeki gestalt algı kuramına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen araştırma bulguları belirlenen değişkenler bazında incelenerek değerlendirmeleri yapılmıştır. Gastronomi turizminde kullanılan basılı tanıtım materyallerinin görsel algı kuramlarına göre incelenmesi sonucunda algı düzeylerinin özellikle eğitim seviyesi ve okunan bölüm bazında istatistiksel açıdan ( $p < 0,05$ ) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma ile gastronomi turizminde kullanılan destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında en etkin araçlardan olan basılı tanıtım materyallerinde bulunan öğelerin görsel algı kuramları çerçevesinde değerlendirmeleri yapılarak, öneriler verilmiştir. Benzer bir çalışma olmayışı nedeniyle gastronomi ve görsel tasarım alanlarında literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** görsel algı, turizm, basılı tanıtım materyalleri, gastronomi, gastronomi turizmi

## ABSTRACT

In gastronomy tourism, promotional materials are significant in spreading gastronomy-related activities to large masses and transferring attractive features related to touristic products to consumers.

This study will examine the perception levels of printed promotional materials used in gastronomy tourism within the framework of visual perception theories. In line with the objective of the study, a three-part survey was prepared through the descriptive and relational scanning method. The survey was conducted on 193 people, including students, academics and university staff from private and state universities. During the evaluation of the research findings, frequency and percentage analyses were used. In addition, t-test and one-way analysis of variance (Anova) were employed to determine visual perception levels. The relationship between the demographic characteristics of the participants and their visual perception levels towards the gestalt perception theory in the printed promotional materials was examined. The obtained research findings were examined on the basis of the determined variables, and then evaluated. Consequently, it was determined that the perception levels differed statistically ( $p < 0.05$ ) on the basis of education level and the department/field studied.

As a result of this study, the items in the printed promotional materials, one of the most effective tools in the promotion and marketing of the destinations used in gastronomy tourism, were examined within the framework of visual perception theories, and recommendations were given. Due to the lack of a similar study, this study will contribute to the literature in the fields of gastronomy and visual design.

**Keywords:** visual perception, tourism, printed promotional materials, gastronomy, gastronomy tourism



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çok Disiplinli Gastronomi Modeli.....	9
Şekil 2: Gastronominin Turizme Katkıları .....	15
Şekil 3: Gastronominin Etkileri .....	17
Şekil 4: Basılı Tanıtım Materyalleri .....	22
Şekil 5: Algılama Süreci.....	31
Şekil 6: Algılama Süreci Aşamaları .....	32
Şekil 7: Görsel Algı Davranışının Temeli .....	34
Şekil 8: Görsel Algı Kuramları.....	35



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Gastronomi Turizm Ürünleri .....	14
<b>Tablo 2:</b> Araştırma Soruları 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.....	45
<b>Tablo 3:</b> Güvenilirlik Analizi .....	47
<b>Tablo 4:</b> Katılımcılara Ait Demografik Özellikler .....	50
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Sanatsal Etkinlikler ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	52
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Gastronomi Turizmine Yönelik İlgili Düzeylerini Ölçen Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	54
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	57
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların, Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek Görsellerinin Kullanılmasına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	59
<b>Tablo 9:</b> Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Bilişimsel Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	60
<b>Tablo 10:</b> Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Nöropsikolojik Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	62
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Doğrudan ve Yapılandırmacı Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	63
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Olasılıklı Öğreti Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı .....	65
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Yaş Bazında Değerlendirilmesi.....	66
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Meslek Bazında Değerlendirilmesi .....	66
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Gelir Düzeyi Bazında Değerlendirilmesi .....	66
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Yaşanılan Bölge Bazında Değerlendirilmesi .....	67
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi .....	67

<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Okul Bazında Değerlendirilmesi .....	67
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyesi Bazında Değerlendirilmesi .....	68
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramlarına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyeleri Arasında Değerlendirilmesi .....	68
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramlarına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölüm Bazında Değerlendirilmesi .....	69
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Gestalt Algı Kuramlarına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölümler Arasında Değerlendirilmesi.....	69
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Yaş Bazında Değerlendirilmesi.....	70
<b>Tablo 24:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Meslek Bazında Değerlendirilmesi .....	70
<b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Gelir Düzeyi Bazında Değerlendirilmesi .....	71
<b>Tablo 26:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Yaşanılan Bölge Bazında Değerlendirilmesi .....	71
<b>Tablo 27:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi .....	72
<b>Tablo 28:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Okul Bazında Değerlendirilmesi .....	72
<b>Tablo 29:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyeleri Bazında Değerlendirilmesi.....	72
<b>Tablo 30:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyeleri Arasında Değerlendirilmesi .....	73
<b>Tablo 31:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölüm Bazında Değerlendirilmesi .....	73
<b>Tablo 32:</b> Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölümler Arasında Değerlendirilmesi.....	74

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> Dergi Örneği.....	24
<b>Resim 2:</b> Gazete Örneği.....	25
<b>Resim 3:</b> Afiş Örneği.....	26
<b>Resim 4:</b> Broşür Örneği.....	28
<b>Resim 5:</b> El İlanı Örneği.....	29



## GİRİŞ

Gastronomi Türk Dil Kurumu sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Gastronomi sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak; yemek düzeni ve sistemi anlamına gelmektedir.”* (TDK, 2020). En basit tanımlama ile gastronomi; yemek ile kültürün ilişkisini inceleyen bir bilim dalı olarak nitelendirilmektedir (Üzümcü,2018). Gastronomi sözcüğünün ilk kullanımına bakıldığında ise Antik Yunan dönemine dayandığı görülmektedir (Akay, 2019: 11). Gastronomi turizmi; yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahat etme davranışında itici güç oluşturmakla birlikte destinasyonlarda çekicilik unsurlarını ve yerel kültürü oluşturmaktadır (Özmen, 2019: 23). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından gastronomi turizmi; *“belirli bir yöreye ait yiyecekleri- içecekleri deneyimleme ve çeşitli açılarla birlikte gastronomi potansiyeline sahip seyahatler”* olarak nitelendirilmektedir (UNWTO,2012).

Tanıtma kavramına bakıldığında; *“bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını arttırmak amacıyla belirli bir plan ve politika dahilinde bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistimli bir şekilde yürütülen faaliyetler bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (Burgucu,2013:4-10). Turizm sektöründe kullanılan tanıtım materyalleri rehber kitaplar, dergiler, broşürler, kartpostallar, doğrudan dağıtılan el ilanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Dore vd.,2002).

Algılama kavramı duyu organları yardımıyla objeleri, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirme olarak tanımlanmaktadır (Kanca, 2012: 4). Görsel algı ise *“görsel olan uyarıların tanıma, ayırt etme ve geçmiş deneyimlerle bağlantılı olarak yorumlama yeteneği”* olarak tanımlanmaktadır (Sunar, 2019: 15). Görsel algının oluşması için üç gereksinim olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; ışık, göz ve görme merkezidir (Akkurt,2019: 23).

Gastronomi turizminde kullanılan basılı tanıtım materyallerinin görsel algı çerçevesinde incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemi, önemi, amacı, kapsam ve sınırlılıkları

hakkında bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, gastronomi, tanıtım ve tanıtım materyalleri ile algı ve algısal süreç ile ilgili kavramsal çerçeve incelenmiş olup, literatür kaynaklı bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yönteminden bahsedilerek, çalışma çerçevesinde oluşturulan araştırma sorularına, hazırlanan soru formu ve özelliklerine değinilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise, katılımcılara sunulan anket formu sonuçları verilerek, değerlendirmeler yapılarak elde edilen bulgular tartışılmıştır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1.ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER**

Bu çalışmada gastronomi turizminde kullanılan tanıtım materyalleri görsel algı kuramlarına göre incelenmiştir. Bu bağlamda gastronomi, gastronomi turizmi, tanıtım ve tanıtım materyalleri ve algı ile ilgili kavramlar çerçeve, tanımlar ele alınmıştır.

Gastronomi turizminde kullanılan basılı tanıtım materyallerinin görsel algı kuramlarına göre incelenmesi ve kuramlar çerçevesinde değerlendirilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

#### **1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinin görsel algı kuramları çerçevesinde incelenerek algı düzeyleri nasıldır? Sorusu çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır.

#### **1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Turizm etkileşimin yoğun olduğu bir faaliyetler bütünü olup, yeme-içme bu etkileşimin önemli bir parçası halindedir. Turizme katılanlar bu yeme-içme faaliyetlerine katılmak, yeni deneyimler kazanmak istemektedirler (Saatci ve Demirbulat, 2016: 2000). Tanıtım faaliyetleri ise turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuna,2018). Turistik tüketiciler çeşitli reklam ve tanıtım mecraları sayesinde destinasyonlar hakkındaki bilgilere ulaşabilmektedirler (Ünal, 2018: 18).

Bu çalışmada gastronomi turizminde tanıtım amacıyla kullanılan broşür, reklam, kartpostallar, dergiler, el ilanları vb. gibi materyallerinin görsel algı

kuramlarına göre incelenmesi ve algıların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu konu çevresinde; gastronomi, gastronomi turizmi, tanıtım, tanıtım materyalleri, görsel algı ve kuramları gibi çeşitli kavramlar incelenmiştir. Çalışma kapsamında ise kullanılan bu materyallerin görsel algı kuramları çerçevesinde değerlendirilmesi çalışma amacını oluşturmaktadır.

### **1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olan tanıtma gerek turistik destinasyonlar gerek gastronomi ile ilgili etkinlikler açısından önem taşımaktadır. Turistik ürün ile ilgili özelliklerin tüketiciye aktarılmasında tanıtım materyalleri aracı olmaktadır. Bu çalışma ile tanıtım materyallerinin görsel algı kuramları çerçevesinde algılanma düzeyleri tespit edilmek istenmiştir. Bu bağlamda tanıtım materyallerinin görsel algı çerçevesinde incelemesi üzerine anket çalışması uygulanarak görsel algı düzeylerini etkileyecek unsurların belirlenip yorumlanması ile hazırlanacak tanıtım materyallerine katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde bu araştırmanın sonuçlarından faydalanılarak hedef kitle için daha etkili, daha verimli sonuçlar alınabilecek tasarımlar yapılmasının mümkün olacağı da düşünülmektedir.

### **1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI**

Çalışma kapsamında, konu ile ilgili kavramlar literatür taranarak ele alınmıştır. Yöntem kısmında tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem türü tercih edilerek 193 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi kısmında katılımcıların demografik özellikleri ele alınarak görsel algılama çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın kapsamını vakıf ve devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Çalışmamız kapsamında sadece Marmara Bölgesinde bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinde eğitimlerini tamamlamış ve devam etmekte olan öğrenci, akademisyen ve üniversite personeli dahil edilecektir. Ancak, Covid-19 salgını nedeniyle, çalışmamız vakıf üniversitesi olarak İstanbul Gedik Üniversitesi ve devlet üniversitesi olarak Kocaeli Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmesi planlanmış olup, Covid-19 sebebiyle



araştırma verileri online şekilde elde edilmiştir. Bu nedenlerle çalışma sonucunda bir genellemeye varılması beklenmemektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ALAN YAZIN

Bu bölümde gastronomi ve turizm kavramları, tanıtım materyalleri ve algı ile ilgili kavramsal çerçeveye ilişkin literatür incelenerek yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

#### 2.1. GASTRONOMİ VE TURİZM

Bu başlık altında öncelikle gastronomi kavramı incelenerek, gastronominin tarihsel gelişimi, turizm ile ilişkisi ve gastronominin turizmde yeri ve önemi gibi konular ele alınmıştır.

##### 2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

Gastronomi yeme ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017: 13). Priscilla Clark gastronomiyi *“gasronomi sadece yiyecek değildir, yiyeceğin ötesine geçmiş ve tabiatı gereği toplumsal bir ürün, estetik bir eser, dilbilimsel bir yaratı, kültürel bir gelenek haline dönüştürülmüştür”* olarak tanımlamıştır. Kelime anlamına bakıldığında; Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle meydana gelmektedir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2019: 3; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64; Kargiglioğlu ve Kacacık, 2017: 410). “Gastro” sözcüğü mide ile ilgili bir kavram iken “Nomos” ise kanun kural anlamına gelen bir kavramdır (Yılmaz, 2017: 172; Santich, 2004: 16). Gastronomi kavramı *“yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayıp, tüm özelliklerinin ayrıntılı olarak anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlara katkı sağlayan bir bilim dalı”* olarak tanımlanmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). Farklı bir tanımlamada ise; gastronomi yenilebilir

tüm maddelerin hijyenik, sağlık açısından zararsız damak ve göz zevkine uygun düzenlemeleri içeren bir yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Gökdeniz vd., 2015: 15). Ayrıca yiyecek ve içeceklerin yapım teknikleri ile beraber bilim ve sanatı da bünyesine entegre eden bir kavramdır (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

Scarpato (2002) ise gastronominin tanımını iki kategoriye ayırmıştır. Birincisi basitçe en iyi yiyecek ve içecekten keyif alma durumudur. İkincisi ise tükettiğimiz tüm yiyecek ve içecekler de dâhil olmak üzere gıda kavramına giren her şeyi kapsayan geniş bir disiplin olduğudur (Yarış, 2014: 11). Scarpato' nun tanımını destekleyen bir ifadeyle gastronomi, kişilerin en iyi biçimde beslenmesini ve yediklerinden keyif duymasını amaçlayan, yiyeceklerin sunuma hazır hale getirilmesi, depolanması, yapıldığı destinasyonun kültürünü yansıtmayı, bulunduğu yöreye ait gelenek ve görenekleri aktaran bir sanat dalı olarak tanımlanmaktadır (Kurt, 2020: 16).


Bir başka tanımlamada ise gastronomi kavramının üç boyutunun olduğu ifade edilmektedir. Bunlar üretim yönüyle gastronomi, tüketim yönüyle gastronomi ve üretim- tüketim yönüyle gastronomi şeklindedir. Üretim boyutunda yemeklerin en iyi şekilde hazırlanması, yemek pişirme ile ilgili ölçütlere sahip olunması ile ilgili iken tüketim boyutunda kaliteli yiyecek ve içeceklerden zevk alma ve yemek yemenin arzulu hale getirilmesi söz konusudur. Üretim- tüketim boyutu ise yiyeceklerin hazırlanıp, müşteri önüne sunuluncaya kadar olan süreci kapsamaktadır (Utku Akgün, 2020: 28). Gastronomi kavramının boyutları ile ilgili olarak bir başka ifade de ise üretim boyutunun iyi yemek yeme ile ilgili uygulamaları, tüketim boyutunun iyi yiyecek ve içeceklerden hoşlanmayı, üretim- tüketim boyutunun ise yemeğe uygun kurallar ve normlar ile uygun araçlar vasıtası ile sunulup satılmasını kapsadığı vurgulanmaktadır (Kaya, 2020: 7). Gastronomi Kivela ve Crotts (2006: 354-355)'e göre de şu şekilde nitelendirilmektedir:

- ✓ Gastronomi şarap ve diğer içecekler ile ilişki içerisinde bulunmaktadır.
- ✓ Gastronomi genel anlamda kimya, biyoloji, müzik, edebiyat, jeoloji, tarih, el sanatları, felsefe, antropoloji, psikoloji ve sosyoloji ile ilgili bir anlayış ve

incelemeyi içermektedir. Buradan hareketle gastronomi disiplinler arası bir faaliyet olarak görülmektedir.

Gastronomi ile ilgili bir tanımlamada modern gastronominin babası Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Savarin'e göre gastronomi insanların yedikleri ile ilgili akılcı çalışmalar olarak ifade edilmekle birlikte (Atasoy, 2019: 35) en genel ve yaygın anlamda yeme bilimi veya sanatı olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004: 16; Seyitoğlu, 2018: 317). Gastronomi kavramı; “*Yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürlerinin arasındaki ortak noktaları ve farklılıkları ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı en yükseğe çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır.*” şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Gastronominin merkezinde insanın bulunduğu bundan dolayı da coğrafî, kültürel, toplumsal ve sosyal birçok olgunun gastronomi unsurlarının temel taşlarını oluşturduğu ifade edilmektedir (Batıbeki, 2020: 23). Gastronomi, “*kişilerin doğru yiyecek ve içecek tercih etmeleri konusunda yol gösterici bir kavram*” olarak da tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bir toplumların kültürlerinin tanıtılmasında önemli bir yere sahip olmakla birlikte, kültür ve yeme içme alışkanlıklarının arasındaki ilişkiyi gözler önüne seren bir bilim ya da sanat olarak nitelendirilmektedir (Babazade, 2020: 6).

Genel olarak yapılan tanımlamalarda gastronomi, yemek pişirme veya iyi beslenme sanatı olarak nitelendirilmesine karşın bu tanım gastronomi disiplininin yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır. Çünkü gastronomi; edebiyat, jeoloji, kimya, biyoloji, antropoloji, felsefe, tarih, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok bilim dalı ile yakından ilişki içindedir. Bu durum da gastronomi kavramına disiplinler arası bir boyut kazandırmaktadır (Ünüvar, 2020: 3). Çok disiplinli gastronomi modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Tıp	Tarih	Pişirme-Mutfak	
Din	 GASTRONOMİ	Tarım	
Politika		Coğrafya	
Hukuk		Ekonomi	
Etik		Ticaret	
Felsefe		Teknoloji	
Beslenme		Biyoloji	
Diyetetik		Fizik	
Botanik		Kimya	
Hizmet		Psikoloji	
Yönetim		Sosyoloji	
Pazarlama		Edebiyat	Şarap

**Şekil 1: Çok Disiplinli Gastronomi Modeli**

**Kaynak:** Öney, 2016: 196

Farklı disiplinler ile iç içe geçmiş ve bağlantılı olan gastronomi bu disiplinlerden yararlanarak incelemeler yaparak gerek fen bilimlerinden gerek sosyal bilimlerden yararlanmaktadır. Yemek pişirmede fizik, biyoloji, kimya bilimlerinden yararlanarak geliştirilen çalışmaların moleküler gastronomi olarak nitelendirilmesi bu bağlantı kapsamında gösterilebilmektedir (Öney, 2016: 196).

### 2.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Gastronominin tarihsel geçmişi bazı kaynaklarda 16. yüzyıl bazılarında ise 19. yüzyıla kadar inmektedir. Ancak insanlık tarihine bakıldığında önceleri bitkiler, sebzeler, meyveler tüketildiği için genel olarak ateşin icadından önce otobur bir dönemden söz edilebilmektedir. Ateşin icadı, avcılık, buğdayın öğütülmesi, yerleşik hayat gibi birçok aşamalar tarihsel süreci yönlendirmiştir (Latifoğlu, 2020: 23). Ateşin bulunması ile birlikte insanlar yemeklerini pişirerek beslenmeye, lezzeti arttırmaya ve çiğnemeyi kolaylaştırmaya yönelik çeşitli yöntemler aramaya başladıkları ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010: 10). Gastronomi kavramının tarihsel

süreci incelendiğinde (Üzümcü, 2018: 10-11; Altınel, 2009: 5; Koçak, 2020: 46; Bostancı, 2019: 12):

- ✓ İlkçağa ait mağaralarda insanların yemek için avlandıkları, toplu yemekler hazırlayıp sundukları ve yemekleri pazarlarda sattıkları görülmektedir.
- ✓ Asurlular döneminde yemek sanatını desteklemek için yarışmalar ve şölenler düzenlendiği bilinmektedir.
- ✓ Mezopotamya uygarlığında M.Ö. 1700 de yazıldığı düşünülen yemek tarifi anlatan kil tabletler bulunmaktadır.
- ✓ Antik Yunan döneminde şölenler yapıldığı ve yemek tarifi patenti alındığı bilinmektedir.
- ✓ Tarihteki ilk yemek kitabının “Apicius” tarafından yazıldığı ifade edilmektedir.
- ✓ XIII. asırda Paris'te kurulan Chainedes Rotisseurs (Izgaracılar Loncası) bir gurme kulübüdür ve günümüzde çalışmaya devam etmektedir.
- ✓ Gastronomi terimi ilk olarak 1801 yılında Joseph Berchoux tarafından “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” adlı kitapta bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır.

Gastronominin temellerinin Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından Lezzet ‘in Fizyolojisi (La Physiologie du Goût) eseri ile atıldığı belirtilmekle birlikte (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018: 524) gastronomi alanındaki ilk resmi çalışma olan Tat Fizyolojisinin 1825 yılında yayımlandığı bilinmektedir. Ayrıca 1835’te Gastronomi, “İyi Yemek Yeme Sanatı” olarak Fransız mutfak sözlüğünde yer almaktadır. Franco - American adlı yemek pişirme ansiklopedisinde; Charles Ranhofer adlı ünlü aşçının 3500’ün üzerinde yemek tarifi verdiği ifade edilmektedir. 1920’de, ziyaretçileri gastronomi turizmine teşvik etmesi ve ziyaretçiler için yemek rehberi olması amacı ile “Gurme Rehberi” yayımlandığı ifade edilmektedir (Göker, 2011: 28).

“Şeflerin Kralı ve Kralların Şefi” olarak tanınan Fransız aşçı Auguste Escoffier “Aşçılığın Rehberi” adlı kitabında klasik mutfak sanatıyla ilgili beş binden

fazla yemek ve garnitür tarifi yayınlamıştır ve dönemin başbakanı tarafından 1920 yılında Fransız Mutfağını dünyaya tanıtmaktan dolayı Fransa’da büyük bir ödül olan Legion D’Honneur ile ödüllendirilmiştir. 2005 yılında ise “Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi)” adlı kitabı yayınlamıştır (Üzümçü, 2018: 10).

Gastronomi kavramı 19. yüzyılda çeşitli kaynaklar içerisinde yer almıştır. Kullanılan kaynakların kronolojik sıralaması şu şekildedir (Barakazı, 2020: 33):

- ✓ 1801- J. Bercoux “*De La Gastronomie*” şiiri
- ✓ 1803- C. Magnan “*Gastronomie a Paris*” kitabı
- ✓ 1804- Grimod de La Reyniere “*Almanchs Des Gourmends*” kitabı
- ✓ 1808- Grimod de La Reyniere “*Manuel des Amphitryons*” kitabı
- ✓ 1814- “*The School for Good Living*” kitabı
- ✓ 1825- Brillant Savarin “*Thephysiology of Taste*” kitabı
- ✓ 1830- “*Le Gastronomie*” Dergisi
- ✓ 1839- “*Le Gastronomie*” Dergisi
- ✓ 1866- “*II Gastronomo İtalionna*” Dergisi
- ✓ 1872-73 “*Le Gastronome*” Dergisi

### **2.1.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi**

Turizm sektöründe deniz- kum- güneş algısının dışına çıkılarak farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmakta olup, bu turizm çeşitleri sektöre yeni alternatifler kazandırmaktadır. Bu turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca gastronomi insanın temel dürtülerinden biri olan yeme içme eylemine hitap ederek gastronominin popülaritesini de arttırmaktadır (Latifoğlu, 2020: 28). İnsanın başlıca ihtiyaçlarından olan yiyecek ve içecekler gastronomi ve turizm kavramları arasındaki ilişkiyi zamanla daha güçlü hale getirmiştir. Bölge ya da destinasyonu ziyaret eden turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarını buradaki yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ederek karşılamaları sebebiyle turizm ve gastronomi kavramlarının birbiri ile yakından ilişkili olduğu ve ayrılmaz iki kavram oldukları ortaya konulmaktadır (Erol, 2020: 18). Turistlerin bölgeye özgü

yiyecekleri deneyimlemek ve bölgenin kültürü hakkında bilgi edinmek ve çeşitli deneyimler kazanmak amacıyla yaptıkları seyahatler gastronomi unsurlarının hareketliliği kapsamında değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013: 40). Gastronomi turizmi öncelikle *“kişilerin seyahat etme veya farklı bölgeleri ziyaret etme isteklerini artıran bir yemeğin hazırlanma ve sunuş şeklini deneyimlemek, iyi ve lezzetli bir yemek tatmak amacı ile çeşitli yemek üreticilerini, yemek festivallerini ve bölgeye özgü yemeklerin yerinde yapıldığı işletmeleri ziyaret etme”* olarak tanımlanmaktadır (Bakkaloğlu, 2020: 20). Bu tanımlama yiyecekler ile turizm arasında bir ilişkinin olduğunu kanıtlar niteliktedir (Kodaş, 2018: 21). Yeme içme sadece boş zaman faaliyeti olmamakla birlikte, turistlerin gittiği destinasyon ya da bölgeye ait yöresel yiyecek ve içecekleri tanıtmaya aracılıdır. Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yiyecek ve içecekleri deneyimleme fırsatı bulmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015: 57). Kişi sürekli yaşadığı yerden ayrıлып turizm eylemine katıldığı süreçte; alıştığı mutfağın dışında, destinasyonun kültürüne paralel olan yiyecek ve içeceklere yönelmekte ve daha farklı yemekler için daha yüksek fiyatlar ödeyebilmektedir. Bunun yanında, yiyecek ve içecekler ile ilgili etkinliklere de katılmayı istemektedir, bu durum destinasyonun gastronomi unsurlarının varlığını turistik deneyimin önemli bir parçası haline getirmektedir (Kızılgöçü, 2019: 74). Yemek yeme ve içme faaliyetleri hayatın merkezinde olmakla birlikte günümüzde sosyal bir etkinlik olan yemek pişirme, insanların seyahat nedenlerinden biri haline almaya başlamıştır (Çapar ve Yenipınar, 2015: 107). Gastronominin, turizmi destekleyici bir unsur olduğu ve destinasyonun imajını tamamlama konusunda katkı sağladığı yönünde bulgulara rastlanmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 16). Long (1998) gastronominin turizm ile ilişkisini yiyecek ve içeceklerin bölgeyi ya da destinasyonu ziyaret eden turistlere unutulmaz deneyimler yaşattığını ve buldukları destinasyonun kültürü hakkında yeni bilgilere sahip olmalarında aracı rol oynadığını ifade etmektedir (Güden, 2020: 3).

Kurt (2020)'a göre gastronomi turizmi faaliyetleri içerisinde sayılabilecek faaliyetler şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Kendine özgü farklılıkları olan bir yiyeceği tüketme arzusu,



- ✓ Belirli bir yöreye/ destinasyona ait bir ürünü tüketme arzusu,
- ✓ Belirli bir aşçının yaptığı bir yemeği tatma arzusudur.

Gastronomi, turizm sektörünün kendini geliştirmesi ve çeşitliliğini artırması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca gastronomi iç ve dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Çelik ve Aksoy, 2017: 423). Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki kültür, strateji, otantizm, sosyoloji, pazarlama, ekonomi gibi birçok farklı boyuttan oluşmaktadır (Aydın, 2016: 6). Araştırmacılar, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi çeşitli öğeleri baz alarak incelemektedir. Gastronominin turizme etkilerini araştırırken, destinasyonun tanıtımında yiyeceklerin çekici bir unsur olarak kullanılabilmesi; bölgede gerçekleştirilen tarım faaliyetleri ve ekonominin gelişiminde etkili bir rol oynaması; ziyaretçilerin bölge hakkında fikirlerinin oluşmasında önemli bir yere sahip olması ve bu doğrultuda ziyaretçilerin gittikleri bölge kültürünü tanımalarını sağlayan aracı bir etken olması şeklinde dört faktör ön plana çıkmaktadır (Özmenli, 2020: 21).

Gastronomi ve turizm ilişkisi ele alındığında karşılaşılan nitelikler şu şekildedir (Okumuş vd., 2007: 53; Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- ✓ Yiyecek ve içecekler birincil veya ikincil seyahat motivasyonudur.
- ✓ Turistik deneyim içerisinde en çok keyif alınan ve en az kısıtlama yapılan kalem yiyecek içeceklerdir
- ✓ Yiyecek ve içecekler destinasyonun önemli bir farklılaşma aracıdır.
- ✓ Yemek tüketimi turistlerin keyif aldığı ilk üç turistik faaliyet arasında yer almaktadır.
- ✓ Turistik faaliyetlerin mevsimlik özellik taşımasının aksine gastronomi turizmi, yıl içinde mevsim fark etmeksizin herhangi bir günde veya dönemde gerçekleştirilebilmektedir.
- ✓ Gastronomi turizmine katılan turistler daha çok yiyecek ve içecekleri keşfetme ve deneyimleme ile ilgilenmektedir.

Gastronomi ve turizm ilişkisinin varlığı üzerine gastronomi ile ilgili unsurlar Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Gastronomi Turizm Ürünleri

TESİSLER	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ÖRGÜTLER
<u>BİNALAR</u> -Yiyecek İşleme Tesisleri -Şarap Üretim Tesisleri -Bira Üretim Tesisleri -Çiftçi Pazarları -Yiyecek Satış Noktaları -Yiyecek/İçecek Müzeleri -Restoranlar	<u>TÜKETİM</u> -Restoranda Tüketim -Yerel Ürünler Kullanılarak Yapılan Piknikler -Perakende Yiyecek/İçecek Satın Alımı <u>TURLAR</u> -Şarap Bölgeleri -Tarım Alanları <u>EĞİTİM ve GÖZLEM</u> -Aşçılık Okulları -Şarap Eğitimi -Şarap Evi Ziyaretleri -Aşçılık Yarışmalarını İzlemek -Yiyecek/İçecek İlgili Dergi ve Kitapları Okumak	<u>TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ</u> -Yiyecek ve Şarap Gösterileri -Mutfak Ekipmanları ve Mutfak Gösterileri -Ürün Tanıtımları <u>FESTİVALLER</u> -Yiyecek Festivalleri -Şarap Festivalleri -Hasat Festivalleri	-Restoran Sınıflandırmaları -Ödüllü Restoranlar ve Aşçılar -Birlikler -Coğrafi İşaretleme Sistemleri

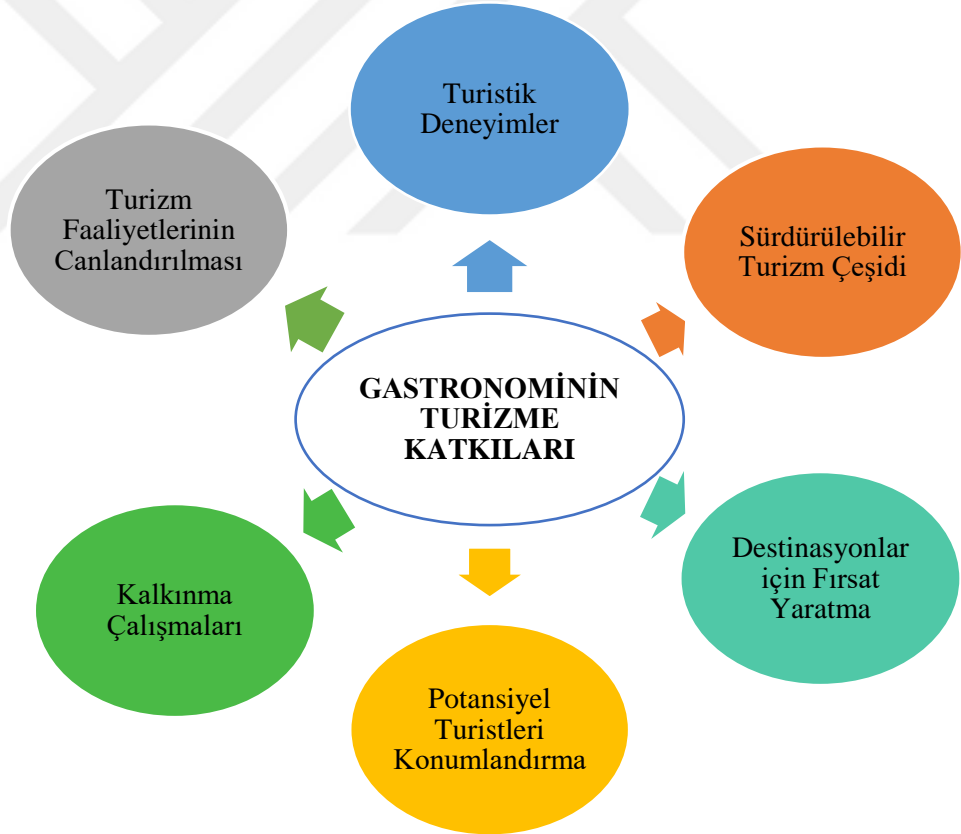
**Kaynak:** Sarıışık, 2019: 196

Tablo 1 incelendiğinde; bir destinasyonun gastronomi turistlerinin ilgisini çekebilmesi için destinasyonun ilgi çekici, özgün ve destinasyonla birlikte bir bütün olarak algılanan gastronomi turizm ürünlerine sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Sarıışık, 2019: 196).

Temel olarak gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı turistlerin yeni yiyecek ve içeceklerin tadımını yapma, yeni mutfak kültürlerini keşfedip öğrenme, gözlemeleme ve deneyimleme amacıyla yaptıkları turistik faaliyetlerin tamamına denilebilmektedir. Pek çok turist gastronomi özelliği taşıyan öğelerle eşleşen destinasyonları, yiyecek içecek işletmelerini, ilgili gösteri ve festivalleri ziyaret etmeyi amaçlamaktadır. Bu ziyaretleri yapmalarındaki motivasyon kaynağı yiyecek içeceklerin nerede, nasıl, ne şekilde üretildiği ve kültür ile gelenek görenekleri öğrenmeye dayanmaktadır (Sarıışık, 2019: 188- 189).

Gastronomi turizminde meydana gelişmeler ile turizm alanında meydana gelen gelişmelerin birbiri ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Özellikle son yıllarda ziyaretçilerin istekleri ve tüketicilerin davranışları göz önüne alındığında turistlerin kültürel ve tarihi yerleri ziyaret etmenin yanı sıra gittikleri bölgeleri ve bölgede görebilecekleri, tadabilecekleri farklı unsurları bir bütün olarak deneyimleme isteğinde oldukları tespit edilmiştir. Turistlerin bir destinasyon ya da bölgeye gerçekleştirdikleri ziyaret sırasındaki beklentileri yalnızca iklim, tarihi mekanlar, beşerî yapılar ve çevreye dayalı faaliyetler çerçevesinde olmaktan çıkıp, gastronomi unsurları da bu beklentiler içerisinde yerini almaktadır (Işkın, 2020: 124).

Gastronominin turizme ilişkin çeşitli katkıları olduğu ifade edilmekle birlikte Şekil 2’de gastronominin turizm sektörüne başlıca katkılarına değinilmiştir.



**Şekil 2:** Gastronominin Turizme Katkıları  
**Kaynak:** Erol, 2020: 13

#### 2.1.4. Gastronomi Turizmi ve Önemi

Turizm kavramı günden güne farklılaşmakta olup ziyaretçilerin farklı deneyimlere yönelmeleri dolayısıyla da çeşitlenmekte ve şekil almaktadır. Buradan hareketle gastronomi unsurlarının temel taşlarını oluşturduğu gastronomi turizmi, turistik bir ürün çeşidi olarak kabul görmektedir. Ayrıca mevsime, belirli bir zamana veya mekâna sabit kalmaksızın yılın tüm vakitlerini ve ülke genelini kapsayan bir faaliyet olarak karşımıza çıkan gastronomi önemli bir etki alanına sahiptir (Pir, 2020: 39- 42). Turizm faaliyetleri ülkeler arası ilişkileri canlı tutan bir aktivitedir. Bu ilişkilerin canlılığında yemeklerin rolü büyüktür. Kişilerin yeni yerleri ve kültürleri görmenin yanı sıra yeni tatlarla buluşma ve farklı deneyimler edinme arzusu da bulunmaktadır (Aksu, 2017: 40). Ancak gastronomi *“tek başına yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır hale getirilmesine ilişkin bir süreçten ibaret olmayıp kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içinde birbirini tamamlayan bir kavram”* olarak nitelendirilmektedir (Özçelik, 2019: 18). Gastronomi turizminde mutfakların kendine özgü ürünleri, halkları ve ülkeleri belirleyici rol oynadıkları için kültürleri yakından tanımada aracı konumunda olmaktadır. Turistlerin yerel gastronomi ürünlerine artan ilgisi ve harcamaları; yerel ekonomilerin gelişimi, yerel destinasyon kimliğinin güçlenmesi ve kültürel miras öğelerinin korunması ve sürdürülebilirliği hususlarında önemli katkılar sağladığı da ifade edilmektedir (Alkan, 2019: 12-13). Gastronomi gerçekleştirildiği bölgedeki turizme büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Özellikle günümüzdeki küreselleşme; mutfaklar, yemek kültürleri, yeme-içme alışkanlıkları ve tüketimlerde değişimler meydana getirmektedir (Özgen, 2020: 33).

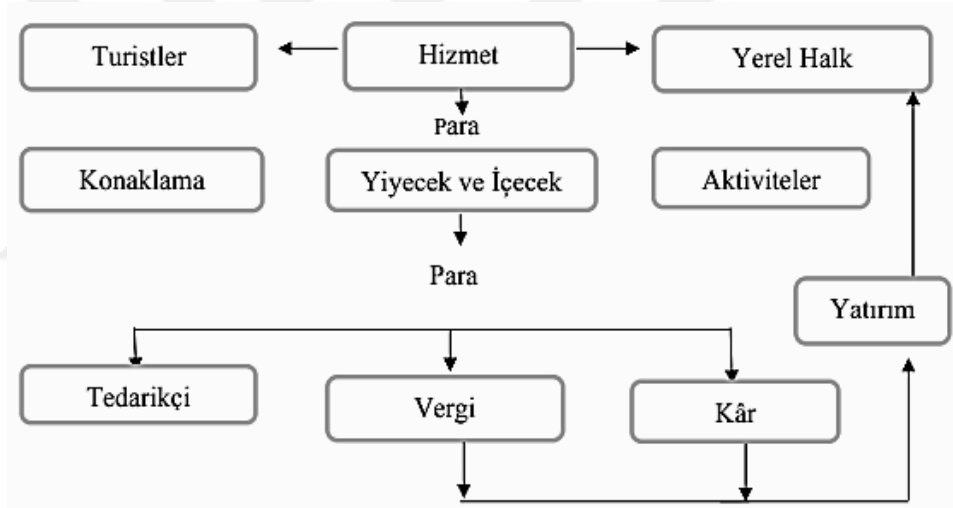
Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014) yiyecek turizminin faydalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Oğuz, 2016: 32);

- ✓ Daha fazla gelen misafir/turist,
- ✓ Daha fazla ekonomik faaliyet (oda, uçak koltuğu, yiyecek ve içecek, araba kiralama vb.),
- ✓ Daha fazla tanıtım imkânı,
- ✓ Yeni rekabet avantajı veya benzersiz satış teklifi,
- ✓ Devlet vergi gelirlerinde artış,

- ✓ Genel olarak toplumun turizm konusunda bilinçlenmesi,
- ✓ Bölgenin gastronomi unsurlarına yönelik daha fazla farkındalık ve toplumun bundan gururlanması

Gastronomi ve turizm ilintili birer kavram olmakla birlikte gastronominin turizm alanındaki gelişmelere ve tanıtımına önemli katılar sağladığı görülmektedir (Özgen, 2020: 30). Yeme içme faaliyetlerinin farklı yemek ve kültürleri deneyimleme isteği olarak önem kazanmış olduğu görülmektedir.

Şekil 3'te gastronomi faaliyetlerinin ekonomi ve toplum yararına etkisi şematize edilmiştir.



**Şekil 3:** Gastronominin Etkileri

**Kaynak:** Tabu, 2020: 4

Yeme içme faaliyetlerinin farklı yemek ve kültürleri deneyimleme isteği olarak önem kazanmış olduğu görülmektedir. Bunu yanı sıra gastronomi faaliyetlerinin ekonomik kalkınma ve topluma yarar sağlama konusunda etkili olduğu da ifade edilmektedir. Ayrıca temelinde yiyecek, içecek ve eğlenceye dayanan turizm sektörü, değişen şartlar ile birlikte tüketicilerin daha fazla harcama yapmasına ve dolayısıyla da daha fazla üretim, satış kar ve yatırımlara olanak sağlamaktadır (Tabu, 2020: 4).

Ayrıca yiyecek ve içecekler ziyaretçilerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayan bir unsur olmayıp, bununla birlikte ziyaret edilen bölgenin mutfak kültürünü ve gastronomi unsurlarına yönelik faaliyetlerini tanıtmanın bir aracı olarak kabul görmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasına şahitlik etmesi ve bunları tatması turistlere farkı tecrübeler kazandırması açısından önemli bir yere sahip olmakla birlikte, tekrar satın alma niyetlerini etkileyici bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Koçak, 2020: 47). Gastronomi turizmi destinasyon ya da bölgenin turistik faaliyetlerini tamamlayıcı ve bir arada tutucu bir güç olarak da nitelendirilmektedir. Birçok turizm merkezinde gastronomi turizminin bu gücü, destinasyonu ya da bölgeyi olumlu yönde etkilemenin yanında tek başına bir turistik ürün konumunda olmaktadır. Bu durumun turistlerin dürtülerini etkilediği ve imaj oluşturma konusunda da önemli bir etken olduğu kabul edilmektedir (Ekerim, 2020: 16). Gastronomi turizmi genel olarak ele alındığında (Kesici, 2012: 35);

- ✓ Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası,
- ✓ Bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur,
- ✓ Yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası,
- ✓ Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsur,
- ✓ Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir.

Özetleyecek olursak; yemek yemenin zorunlu bir ihtiyaç olmasından dolayı ve turistlerin seyahatlerinin her anından keyif alma isteği gastronomi değerlerini turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasını haline getirmiştir. Bu değerler turistler için taşımakta olup, seyahatlerinin temel motivasyonunu oluşturmakta ve bu durum da gastronomi turizminin ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır (Sarılışık, 2019: 224).

## **2.2. TANITIM MATERYALLERİ**

Bu bölümde tanıtım kavramı, tanıtım materyalleri ve gastronomide kullanılan basılı tanıtım materyallerine ilişkin bilgiler verilecektir.

### 2.2.1. Tanıtım Kavramı

Tanıtım faaliyetleri turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuna, 2018). Destinasyon seçimi kişinin motivasyonuna, algılarına, tecrübelerine, tutum ve fikirlerine bağlı olarak farklı seçenekler içerisinde, istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde gerçekleşeceğini düşündüğü belirli bir destinasyonu tercih etmesi olarak ifade edilebilir (Tulga vd., 2016: 192).

Turistlerin yalnızca kendi özellikleri, gidecekleri tatil yeri ile ilgili verecekleri karar üzerinde etkili değildir ayrıca tercih edilecek destinasyonun sosyal ve ekonomik olanaklarıyla kültürel faaliyetleri de turistlerin seçtikleri tatil yeri üzerinde etkili olmaktadır (Tuna, 2018: 14). Bir destinasyonun potansiyelini belirlemede turistik ürünler tek başına yeterli olmayıp bu ürünlerin pazarlanması ve tanıtımının yapılması da önemlidir (Ekici, 2019: 40). Destinasyon seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde (Ersun ve Aslan, 2011):

- ✓ Turizm Potansiyeli
- ✓ Turizm Amaçları
- ✓ Paylaşılabilir Ortak Vizyon
- ✓ Rekabet Yeteneği
- ✓ Pazarlama Karması
- ✓ Pazarlama Stratejileri
- ✓ Konumlama
- ✓ İmaj Oluşturulması
- ✓ Marka Yaratılması
- ✓ Tanıtım Faaliyetleri
- ✓ Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Oluşturulması

Bir destinasyonun turist çekmesi ve turizm geliri elde etmesi için ilk yapılması gereken, destinasyon hakkında potansiyel turistleri bilgilendirmek olmalıdır. Bu amaç doğrultusunda ilk akla gelen ise, turizmin temel ilkelerinden birisi olarak ifade edebileceğimiz tanıtımdır (Genç ve Türkay, 2018: 238-239). Tanıtma kavramına

bakıldığında; *“bir ülke veya işletmenin çıkarları doğrultusunda kendi adına iyi bir izlenim sergilemek, cazibesini arttırmak amacıyla belirlenen kural ve düzenlemeler çerçevesinde birlikte hareket etme esasına dayanan sistemler bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (Burgucu, 2013: 4-10). Bununla birlikte tanıtma kavramı için farklı ifadeler bulunmaktadır. GÜDÜ DEMİRBULAT vd., 2014: 558 tarafından tanıtma kavramı *“genellikle karşılığında ücret ödemeksizin çeşitli iletişim araçlarından yararlanarak yapılan, geniş bir kitleye yönelik haberlendirme, bilgilendirme şeklinde sürdürülen tanıtıcı ve tutundurucu bir faaliyet”* olarak ele alınmaktadır. *“Bir ürün, hizmet, işletme, bölge ya da ülke hakkında bilgi vermek, merak uyandırmak ve vizyon yaratmak için mesajların kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları ile hedef kitlelere iletilmesi”* tanıtım olarak adlandırılmaktadır (Dilek vd., 2018: 260). Tanıtma kavramının ürünün sağlayacağı faydaları hedef kitlelere iletmek, bilgilendirmeler doğrultusunda kitleleri satın almaya ikna etmek amaçlarını taşımakla birlikte sadece satışa yönelik olmadığı da ifade edilmektedir. Turistik tüketiciler de çeşitli reklam ve tanıtım mecraları sayesinde destinasyonlar hakkındaki bilgilere ulaşabilmektedirler (Ünal, 2018: 18). Aynı zamanda potansiyel tüketicilerin oluşturulması ve satış sonrası hizmetlere yönelik kullanıldığı görülmektedir (Ünüvar ve Şimsek, 2012: 313).

Tanıtma şekilleri siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtma olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır (Burgucu, 2013: 4-10). Turizmde tanıtma kavramına bakıldığında ise; kısaca *“bir ülkenin turistik varlıklarını oluşturan öğelerin ve bazılarının faaliyetleri hakkında potansiyel misafirlere bilgi verme ve ülke turizmi hakkında iyi bir izlenim oluşturma çalışmalarının tümü”* olarak tanımlanmaktadır (Akça, 2020: 30; Burgucu, 2013: 61). Farklı bir tanımlamada ise *“turizmde tanıtma bütün bilgi ve işleyişin koordineli kullanılması sonucunda bilgi verme açıklığa kavuşturma, kendi kitlesini yaratma çalışmalarının tümü”* olarak nitelendirilmektedir (Karasu, 1990: 32). Turistik tanıtma ile ilgili bir başka tanımlama ise; *“bir ülkenin, bölgenin, destinasyonun veya turistik çekim yerinin tarih, doğa, kültür, güneş, deniz gibi temel niteliklerine dikkat çekme amacı taşıyan her türlü tutundurma faaliyetleri vasıtasıyla bilgi aktarmak, bir izlenim yaratmak aynı zamanda turistik ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırıcı etkinlik ve teknikleri*



*içeren bir iletişim olayı” şeklindedir (Avcıkurt, 2010: 25).Turizm için tanıtım, “bir destinasyonun çekicilikleri ile turizm üst yapısı hakkında çeşitli kitle iletişim teknik ve araçları vasıtasıyla turistleri bilgilendirme ve destinasyon hakkında olumlu bir imaj yaratma faaliyetlerinin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (Genç ve Türkay, 2017: 239).Turistik ürünlerin tanıtımı yapılırken iletişim teknolojilerindeki değişimlerin, pazar araştırmalarının ve rakip analizlerinin önem taşıdığı ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2010: 25).Turistik tanıtma türleri zamanlama açısından ele alındığında turist gelmeden önce girişilen turistik tanıtma ve turist geldikten sonra girişilen turistik tanıtma olarak sınıflandırılmaktadır (Rızaoğlu, 1992: 34). Farklı bir sınıflandırmada ise hedef kitle açısından tanıtım faaliyetleri ve amaçları açısından tanıtım faaliyetleri olmak üzere iki ana başlıkta incelenmektedir (Şahbaz ve Keskin, 2012). Tanıtım kavramı incelendiğinde; tanıtım kampanya veya çalışmalarının esas hedefinin turizm planları doğrultusunda üç potansiyel müşteri kategorisini teşvik etmek olduğu görülmektedir (Avcıkurt, 2010: 18):*

- ✓ Bireysel Turistler
- ✓ Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri ve Sosyal Turizm Organizatörleri
- ✓ Ulaştırma İşletmeleri

Sonuç olarak bakıldığında turizmde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, olumlu bir izlenim sahibi olmalarını sağlamak gibi amaçlardan bir ya da birkaçını gerçekleştirmeye çalışan bir kavram olduğu ayrıca tanıtım faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınma zorunluluğunun olduğu ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 240).

### **2.2.2. Tanıtım Materyalleri**

Gülay (1994) tanıtımın etkin ve verimli bir şekilde ilerleyebilmesi için hedef grupların çeşitli araçlar ile aydınlatılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan araçlar; basılı (yazılı), görsel ve işitsel araçlar, internet ve sosyal olaylar gibi başlıklar altında sınıflandırılmakla birlikte (Burgucu, 2013: 40), yaygın olarak kullanılan tanıtım materyalleri broşürler, kitaplar, web sayfaları vb.

şeklindedir (Özdemir ve Yılmaz, 2015: 764). Turistik tanıtımda basılı materyalleri rehber kitaplar, dergiler, broşürler, kartpostallar, el ilanları oluştururken, görsel-ışitsel medya araçlarını ise televizyon reklamları, filmler, tanıtım videoları, radyo reklamlarının oluşturduğu ifade edilmektedir (Bilim, 2010: 21-22). Elden (2004: 175)'e göre de basılı tanıtım faaliyetleri, *“iletilmek istenenleri, yazı ve fotoğraf, grafik, resim gibi görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitleye ulaştıran ve bu materyalleri kullanarak hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratılmasını sağlayan tanıtım araçları”* olarak ifade edilmektedir.

### 2.2.3. Gastronomi Turizminde Kullanılan Basılı Tanıtım Materyalleri

Rehber kitaplar, dergiler, broşürler, kartpostallar, doğrudan dağıtılan el ilanları turizm sektöründe kullanılan tanıtım materyalleridir. (Dore vd., 2002). Broşürler en yaygın ve bilinen tanıtım materyali olmakla birlikte, klasikleşmiş tanıtım materyali olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır (Molina vd., 2006). Broşürlerin kullanılmasındaki amaç turistlerin destinasyona olan merakını arttırmak ve deneyim isteği yaratmak, turisti harekete geçirmektir. Ayrıca tanıtım broşürleri misafirlerin ve potansiyel turistlerin kararlarını etkilemektedir (Ulama, 2015: 236). Şekil 4'te basılı tanıtım materyalleri şematize edilmiştir.



**Şekil 4:** Basılı Tanıtım Materyalleri  
(Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

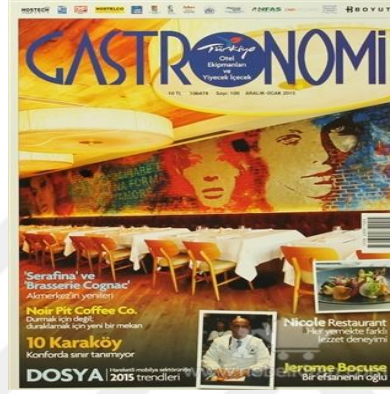
Tanıtımda kullanılan basılı araçlar; gazete, dergi, broşür, kitapçık, bülten, el ilanı, afiş, billboard vb. dir. Gazete ve dergiler tanıtım amaçlarına yönelik sağladıkları avantajlardan dolayı, turizm amaçlı tanıtım faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca gazeteler diğer basılı araçlara göre daha fazla kişiye ulaşan bir tanıtma aracıdır (Karamahmutoğlu, 2019: 62).15. yüzyılda matbaanın seri üretim aracı olarak hizmet vermeye başlaması, gazete ve dergilerin hızla gelişmesine yol açmıştır (Tatlıoğlu, 2020: 34).

### ***Dergi***

Gazeteden sonra, basılı tanıtım araçlarından en önemli ikinci tanıtım mecrası ise dergilerdir. Dergiler seçkin kitlelere erişen, görsel kalitesi yüksek bir mecra oluşturmaktadır (Serdarlı, 2008: 109). Dergi; *“düzenli aralıklarla basılan, değişik ilgi alanlarına yönelik olan, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazı başlıklarından oluşan, değişik edebi türleri veya belirli konuları içeren basılı yayınlar”* olarak tanımlanmaktadır (Öktem, 2011: 11). Dönemsel olarak yayın yapan dergilerin yayın dönemleri de kendi aralarında farklılıklar göstermektedir. Haftalık, on beş günlük, aylık üç aylık ve altı aylık aralıklarla yayınlanan türleri bulunmaktadır (Teker, 2009: 127). Gazeteye oranla baskı tarihi açısından daha esnek olan dergiye gönderilecek ilan ya da tanıtım konusunda dergi baskıya girmeden birkaç hafta önce bilgi verilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2010: 179). Dergiler de kullanılan kağıtların kalitesi ve baskı tekniğindeki kalite, tanıtımı daha etkili hale getirmektedir. Örneğin; bisküvi, şeker, giysi, otomobil tanıtımları için kuşe kâğıda basılan renkli dergiler görsellik kalitesi nedeniyle daha çok tercih edilmektedir (Tayfur, 2004: 123). Dergiler de tıpkı gazeteler gibi taşınabilir olması, yayın periyodunun günlük yerine haftalık veya da aylık olması gibi nedenlerle daha fazla okunma süreci sunabilmektedirler böylece sayıca fazla ve farklı kişilere ulaşabilmektedirler.

Tayfur (2004: 123)’e göre dergiler kupon dağıtımı, ayrıntılı teknik bilgi iletimi, sınırlı bir tüketici grubuna erişmek gibi amaçlarla kullanılır. Örneğin turistik veya bir gastronomi unsurunun tanıtımı yapılırken dört renkli arka tam sayfayı kullanmak

tanıtımı daha etkin kılmaktadır. Elden (2004: 184-185) için ise dergilerin tüketici tarafından saklanma ve arşivlenme özelliği yüksek olduğu için tanıtımın birçok kez görülme olasılığını ve tüketicinin tekrar satın alma isteğini artıracak varsayılmaktadır. Renk ve baskıda yüksek kalite olanağı ile ulusal pazara oldukça düşük maliyetle erişme imkânı sağlayan dergiler, özel ilgi alanına yönelik yayınların da artışıyla giderek daha etkili tanıtım aracı haline gelmektedir (Peltekoğlu, 2010: 179). Resim 1’de dergi örneği verilmiştir.



**Resim 1: Dergi Örneği**  
**Kaynak: Anonim, 2015**

### *Gazete*

Tayfur (2004: 121) için gazete tanıtım aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk mecralardan biri olmakla birlikte aynı zamanda geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için en elverişli ortamlardan birini oluşturur.

Günümüzde hala en önemli enformasyon kaynağı olarak kabul edilen gazeteler, bir tanıtım aracı olarak da önemini korumaktadır. Gazeteleri dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriğine göre sınıflandırmak mümkündür (Elden, 2004: 177). Gazete, saklanması ve arşivlenmesi nedeniyle sürekli olarak hedef kitleye ulaşabilmekte (Ekici ve Şahım, 2013: 71) uzun süreli ve kalıcı etki sağlayabilmektedir (Kalkan, 2012: 44). Aynı zamanda gazetelerin taşınabilir olması nedeniyle birden fazla kişiye ulaşılabilir. Gazete okuyan kişinin bakışını yakalamayı başaran basın ilanlarının da detaylı enformasyon vermesi nedeni ile

inandırıcılığı yüksek olmaktadır (Teker, 2009: 123). Resim 2’de gazete örneği verilmiştir.



**Resim 2:** Gazete Örneği

**Kaynak:** Anonim, 2020

## **Afiş**

“Yapılacak olan faaliyetler hakkında haber veya bilgileri kamuoyuna sunmak ve hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek amacıyla cadde, sokak, meydan, bina cepheleri gibi alanlara asılmak üzere tasarlanan reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılan materyal” afiş olarak adlandırılmaktadır. Afişlerde amaç verilmek istenen mesaj ya da bilgiyi en yalın halde ve az kelime ile karşı tarafa aktarmaktır (Burgucu, 2013: 43). Tanıtım aracı olarak kullanılan afişlerin buldukları toplum veya topluluk içerisinde her kesimden kişilere ulaşabilme imkânı yüksektir. Diğer tanıtım araçlarına nazaran afiş kullanılarak yapılan tanıtımların daha az maliyetli olabileceği ifade edilmektedir. Afişlerin doğru konumlandırma, görsellik, içerik, büyüklük vb. unsurlarına dikkat edilmesi etkili bir tanıtımı mümkün kılmaktadır (Özkan, 2019: 12). Afiş görünümüyle insanların ilgisini çekebilen, bir konu hakkında kişi ya da kişi topluluklarına bir mesaj, bir bilgi verebilen ve verilmek istenenin kısa bir zaman diliminde geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilen, önemi artan bir kitle iletişim aracıdır. Afişin hedef kitle üzerinde etkili bir iletişim aracı olması için afişin görsel tasarımının iyi yapılması, kullanılacak yazının kısa, net, öz olması ve bunların firma

işaretleri ile uyumlu bir şekilde birleştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kulakoğlu, 2019:3).

Turizm sektöründe yaygın olarak bir ürünü ve hizmeti tanıtmak amacı taşıyan reklam afişlerinin kullanıldığı ifade edilmektedir (Çetin, 2005: 53).

Afişte olması gereken bazı özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Uslu, 2017: 30):

- ✓ Afişler uyarıcı ve duygusal mesajlar vermelidir.
- ✓ Afiş en az 30 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı yazı karakterinden oluşmalıdır.
- ✓ Verilecek olan mesaj doğrudan verilmeli, kısa, öz, sade olmalıdır.
- ✓ Afişlerde imgelere ağırlık verilerek, sözcük sayısı azaltılmalıdır.
- ✓ Afişte kullanılacak imge tek olmalıdır.
- ✓ Afişlerde görüntü karmaşası olmamalı ve dikkat çekici öğeler kullanılmalıdır.

Resim 3'te afiş örneği verilmiştir.

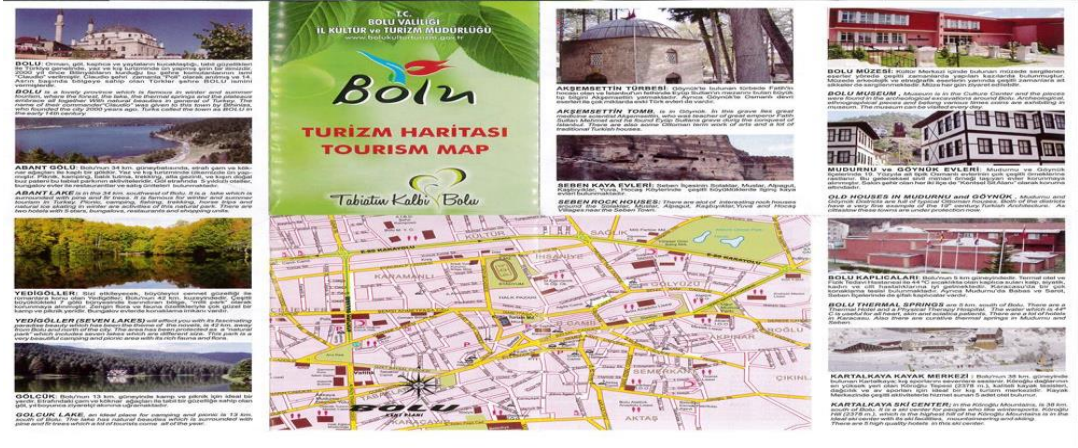


**Resim 3: Afiş Örneği**  
Kaynak: Anonim, y.y.-c

### ***Katalog ve Broşürler***

Teker (2009: 128)'e göre kataloglar, ürün çeşitleri, renkleri, büyüklükleri ve fiyatları hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla hazırlanmaktadır. Ayrıca kataloglarda yazılı mesajlara fazla yer verilmemektedir. Tayfur (2004: 134)'e göre ise, kataloglar mal ve hizmetlerle ilgili bilgi ve görselleri kapsamaktadır. Tüketiciyi satın alma aşamasına getirmekte ve satışı gerçekleştirmekte oldukça etkin bir tanıtım aracıdır. Amaç doğrudan satış mesajı iletmekten çok, ürün hakkında bilgi vermektir. Bir katalogda yer alan bilgilerin ne kadar süre geçerli olacağı, katalogun geçerlilik süresinde belirtilmelidir (Teker, 2009: 128).

Broşürler ise genellikle “8-16 sayfa aralığında basılan, detaylı bilgi içeren, farklı boyutta ve farklı katlama biçimleriyle, çekici tasarımlarıyla tercihen parlak kâğıda renkli olarak basılan bir tanıtım aracı” olarak ifade edilmektedir (Baltacıoğlu, 2019: 36). Tek bir sayfadan oluşan ve tek yüzü basılı olan broşürler genellikle posta yolu ile ya da doğrudan dağıtılmaktadırlar (Karabulut, 2006: 34). Tayfur (2004: 133) broşürlerin özellikle tanıtım alanında, doğal güzellik ve tarihi zenginliklerin öğretilmesi ve tanıtılması amacıyla bastırıldığına dikkat çekmektedir. Broşürler, ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek amacı ile hazırlanmaktadır. Broşürün kurum kimliği açısından önemi ise, kurumun ciddiyetini ve güvenilirliğini müşterinin gözünde arttırmaktadır (Teker, 2009: 128). Yapılan tasarımın ve baskının kalitesi hedef kitleye doğru ulaşması açısından, bu noktada önem taşımaktadır. Resim 4'te broşür örneği verilmiştir:



**Resim 4: Broşür Örneği**  
Kaynak: Anonim, y.y.-a

### *El İlanları*

El ilanları Kocabaş ve Elden (1997: 32)'e göre “genellikle tek yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak ya da yapılacak tanıtımı desteklemek amacıyla oluşturulan küçük ilanlardır.”. Teker (2009: 130) için ise el ilanları, “genellikle tek ya da az sayıda yapraktan oluşan, mağaza girişlerinde veya alışveriş merkezlerinde kısa süreli yenilik veya promosyonları tanıtmak amacıyla potansiyel müşterilere verilmek üzere hazırlanan basılı tanıtım malzemeleridir.” Örneğin turizm ve otelcilik alanında bir destinasyonun ya da bir gastronomi unsurunun tanıtımı yapılmak üzere el ilanları çeşitli lokasyonlarda tüketicilere sunulmaktadır. Farklı bir tanımlamada ise el ilanlarının “yerel firmalar tarafından ve genellikle kampanya ve promosyon dönemlerinde kullandıkları basılı tanıtım materyali” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca ilanlarda firmanın adı, adresi ve telefon numaraları yer alırken, kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgiler de verilmektedir (Tayfur, 2004: 133). Teker (2009: 128) için el ilanlarının etkinliğini belirleyen en önemli faktör, el ilanlarının hedef kitleyi yakalayacak şekilde dağıtımının gerçekleştirilmesidir. Örneğin gastronomi alanında yapılan tanıtımların daha çok yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelere yakın lokasyonlarda dağıtımının gerçekleştirilmesi hedef kitleye ulaşma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Tayfur (2004: 133) ise ilanların şehrin işlek caddelerinde ve insanların yoğun olarak bulunduğu kapalı mekanlarda (istasyon, gar,



terminal gibi) dağıtılması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Ayrıca Teker (2009: 128)'e göre el ilanlarının hedef kitle tarafından hızlı algılanmasını sağlayacak spot başlıklar içermesi, sade ve anlaşılır şekilde olması önem taşımaktadır. Bununla birlikte el ilanlarının ve küçük ilanların hazırlanmasında uyulması gereken hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Resim 5'te el ilanı örneği verilmiştir:



**Resim 5: El İlanı Örneği**

**Kaynak:**Anonim, y.y.-b

Tanıtım faaliyetlerinde tanıtma araçları kullanılırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar Gök (1995) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

- ✓ Hitap edilen kitleye uygun araçlar
- ✓ Aracın yer ve zaman açısından uygun seçimi
- ✓ Tanıtma ücret ödemedi için kontrolü zordur. Bu nedenle en etkin araç seçilmelidir.
- ✓ Tanıtım araçlarının kullanımında bir koordinasyon olmalıdır.
- ✓ Araçlar arasında maliyet/etkinlik karşılaştırması yapılmalıdır.

## 2.3. ALGI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TANIMLAR

Bu bölümde algı kavramı, algısal sürecin oluşumu, görsel algı kavramı ve görsel algı kuramlarına yer verilmiştir.

### 2.3.1. Algı ve Algısal Süreç

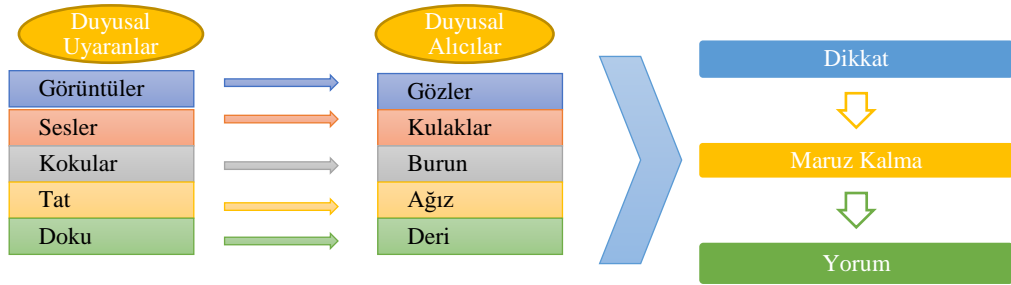
Kişinin duyu organları ile çevresinden aldığı uyarımlar anlamlı bir biçime getirilerek duylara anlam kazandırılır. *“Duyu organları aracılığı ile algılanan uyarımların anlamlı hale dönüştürülmesi süreci”* algı olarak tanımlanmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013: 53). Farklı bir tanımlamada ise; *“duyu organları kullanılarak uyarıcıların beyinde yorumlanması ile çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme süreci”* olarak tanımlanmaktadır (Dağ, 2019: 6). Algı duyudan farklı olup, algılama anında beyin, duyu organlarından gelen diğer duyları, kültürel ve toplumsal etkileri de değerlendirmeye alır. Gelen duyları seçme, eleme, bazılarını güçlendirme, boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu basamakta yapılmaktadır (Sivri, 2016: 21). Algı; *“çevredeki uyarımların bir araya getirilmesi ve yorumlanması süreci olup, duysal verilerin bir bütün halinde sunulması olan bir kavram”* olarak tanımlanmaktadır (Akdemir, 2016: 8). Ayrıca insan doğası gereği yaşam boyunca birçok etkileşimin ve iletişimin içinde yer almakta olup bu etkileşim sırasında zihinsel, mental ve fikirselleri bir araya getirmekte, bu uyarıcılardan öncelikli ihtiyaçlarına göre algılamak istediklerini algılamaktadırlar. Bununla birlikte algılamanın seçici ve sübjektif olduğu belirtilerek, duylar ile elde edilen verilerin birleştirilmesiyle meydana geldiği ifade edilmektedir (Toprak, 2019: 5).

Algı başka bir tanıma göre ise *“beş temel duyu organı ile alınan uyarıcıları soyut ve somut yaşantı çerçevesinde harekete geçiren, anlamlı uyarımlar haline dönüştüren süreç”* olarak da tanımlanmaktadır (Beyoğlu, 2015: 335). Algılama, *“çevredeki herhangi bir durumun kişi tarafından anlaşılması ve anlamlandırılması”* şeklinde de tanımlanabilmektedir (Akkurt, 2019: 17).

Uyarıcıların doğru biçimde algılanabilmesi süreç gerektiren bir durumdur ve bu algılama süreci tek başına oluşmamaktadır (Sunar, 2019: 12). Algılamada bireyin zihinsel alt yapısı, geçmiş yaşantısı, edindiği ön bilgiler, güdülenmişlik düzeyi

önemli rol oynar. Dolayısıyla algılanan bilgi “*objektif gerçek*” değil “*algılanan gerçek*” tir (Demirci, 2010: 8). Algılanan kavram veya verilerin yorumlanmasına toplumsal etkileşim, sosyal çevresel etkiler, kültürel değerler, medya vb. etkenler katkı sağlamaktadır (Çankaya, 2008: 21). Bireyin önceden edindiği deneyimlerin, geçmiş yaşantısının ve ön yargılarının da algı üzerinde etkileri vardır. Bu sebepten, aynı uyarıcılar her kişi için farklı şekilde yorumlanabilmektedir (Çanakçıoğlu, 2011: 10). Ayrıca algı kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte, farklı mekân ve zaman söz konusu olduğunda aynı kişi için bile farklılık göstermektedir (Demir, 2007: 44). Birbirinden bağımsız olan beş duyunun (görme, duyma, koklama, tatma gibi) organlar tarafından anlamlı bir bütüne dönüşmesi için bir araya getirilip anlam ve yoruma kavuşturulması ile nörofizyolojik enerji haline girer ve algılama süreci başlar (Bakan ve Kefe, 2012: 22). Algılama süreci bireylerin inanç- değerler- tutumlar- davranış oluşumu ile açıklanabilir. Bireylerin deneme yoluyla edindikleri bilgilerin birikimleri veya aktarılan bilgiler onların inançlarını oluşturur. Bu inanç oluşumu da onların tutumlarını ve davranışlarını biçimlendirir. Bu şekilde kişilerin algı düzenekleri de meydana gelir (Dinç, 2015: 41-42).

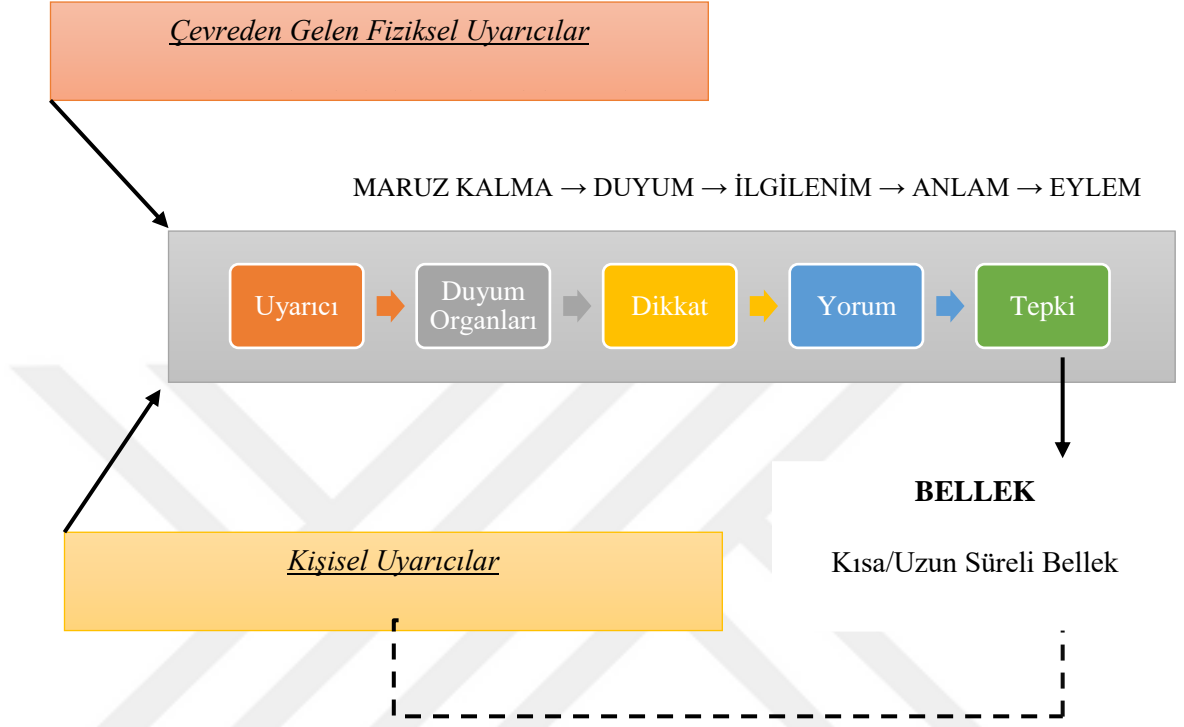
Dirsehan (2015) genel algılama sürecini gibi şekil 5’ teki gibi ifade etmiştir:



**Şekil 5:** Algılama Süreci

**Kaynak:** Dirsehan, 2015

Akıllıbaş (2019) ise algılama süreci oluşum aşamalarını şekil 6'daki gibi ifade etmiştir:



**Şekil 6:** Algılama Süreci Aşamaları  
**Kaynak:** Akıllıbaş,2019:102

Bir nesnenin büyüklüğü, renginin çekiciliği algıyı etkileyen unsurlar arasında sayılabilmektedir. Uyarıcının hareketli oluşu sabit durmasına göre daha çok dikkat çeker ancak sürekli aynı şekilde tekrarlanırsa algı sürecini zayıflatmaktadır (Demirci, 2010).

Bölükbaşı (2020) algıyı etkileyen unsurları şu başlıklar altında toplamıştır:

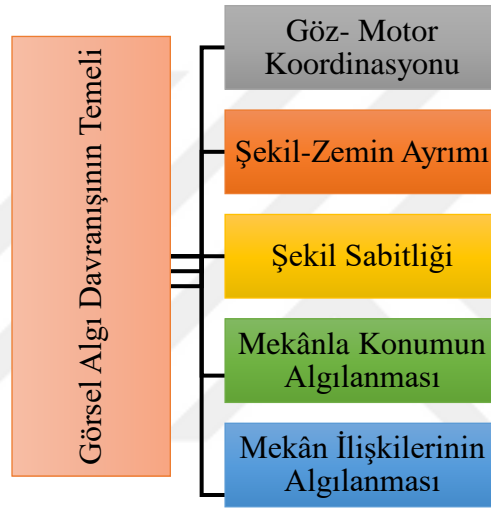
- ✓ Dikkat
- ✓ Hazırlayıcı Kurulum
- ✓ Öğrenme
- ✓ Güdülenme
- ✓ Duyusal Yoksunluk

### 2.3.2. Görsel Algı Kavramı

İnsanların durumlara ilişkin çeşitli algılarının olduğu ve bu algı türlerinden en yüksek algılamanın görsel algı olduğu ifade edilmektedir (Akaroğlu, 2014: 15). Görsel algının, varoluşumuzun doğasında olan ve kendimizi, etrafımızda meydana gelen olayları, örüntü ve parçaları, nesnelere anlamlandırmamız için tamamlayıcı bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Yeğnidemir, 2019: 5). Görsel algılamanın meydana gelebilmesi için öncelikle kişinin psikolojik olarak görme eylemine hazır olması gerekmektedir. Kişinin, etrafındaki uyarıcılardan hangisini görmek istediği ve neyi görmeye ihtiyaç duyduğu görsel algılamanın gerçekleşmesi sürecinde önem taşımaktadır (Babayeva, 2020: 8). Görsel algı sadece görme yeteneği anlamına gelmemektedir (Yıldırım, Akman ve Alabay, 2012: 93). Görsel algı, “*uyarımları anlama, ayırt etme geçmiş yaşantı ile bağlantı kurarak çözümleme yeteneği*” olarak ifade edilmektedir. Lerner (1976)’ ya göre görsel algılama, “*görsel ve duyuusal uyarıcıların zihne alınması, anlamlandırması*” şeklindedir. Ayrıca görsel algının, obje tanıma, görsel ayırt etme, görsel şekil-zemin ayırt etme, görsel tamamlama, mekânsal ilişkiler ve görsel sıraya koyma gibi öğelerden oluştuğunu belirtmektedir (Erben, 2005: 65). Görsel algı “*bir duyuusal uyanış, şekillerin ve renklerin ayrıştırılması ve nesnenin görsel özelliklerini keşfetme yetisi*” olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyiş ile bu görsel özelliklerin çözümlenmesi ve anlaşılması anlamına gelmektedir (Arıkan, 2008: 24). Görsel algılamada, ilk uyarılan organ göz ve dolayısıyla ilk aşama görmedir (Arıkan, 2018: 27). Görme duyusu cisimlerden yansıyan ışığı beyindeki görme merkezine iletip, bilinç seviyesinde bir araya toplar ve renk algısıyla birlikte görme olayını yani görsel algılamayı oluşturur (Gezer, 2012: 3). Görsel algılama; “*nesnelere renk, şekil, çevreyle olan durumu gibi özelliklerin duyu ve zihinsel yetiler aracılığıyla oluşan algılama biçimi*” olarak ifade edilmektedir. Fonksiyonel görme için gerekli olan görsel duyu alanı çevreden gelen uyarının seçim ve organizasyonunu yorumlarken görsel-zihinsel yetiler ise görsel uyarıyı mental açıdan yorumlamaktadır (İnanlı, 2019: 12).

Ünal (2017) tarafından da görsel algının bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına nazaran daha büyük etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Görsel

algılamada, birey gördüğü nesnelere, bilgileri anlayıp zihninde ayrıştırarak yorumlayıp gruplara ayrıştırmaktadır (Beyoğlu, 2015: 336). Görsel algılama alanları 5 ana grupta ele alınmaktadır. Bunlar: göz-motor koordinasyonu, şekil- zemin algısı, şekil sabitliği, mekân ile konumun algılanması ve mekân ilişkilerinin algılanması şeklindedir (Ercan, 2009: 19). Görsel algının görsel-uzaysal algı, görsel ayırt etme, görsel-mekânsal ilişkiler, görsel bellek, sağ-sol yön belirleme, görsel nesnelere yorumlama gibi pek çok alt alanı bilinmekle birlikte (Akaroğlu ve Dereli, 2012: 2013). Şekil 7’de görsel algı davranışının temel beş alt başlığı verilmiştir.

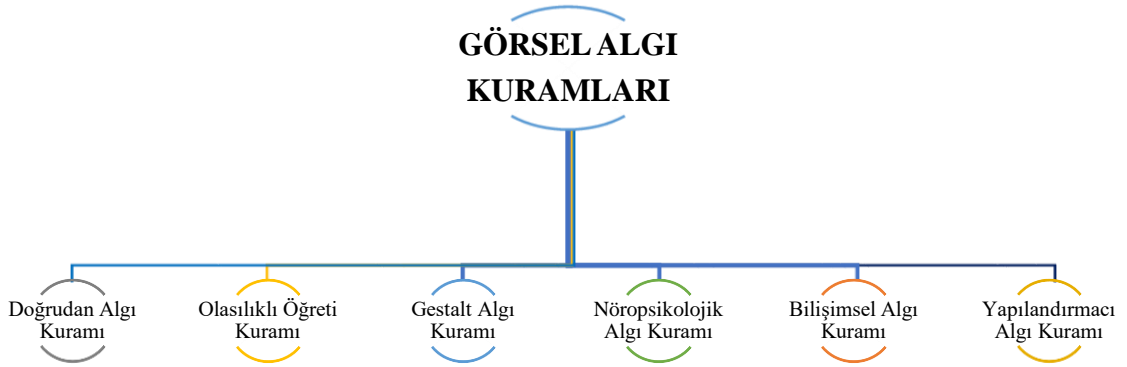


**Şekil 7:** Görsel Algı Davranışının Temeli  
**Kaynak:** Yıldırım, Akbay ve Alabay; 2012, Şen, 2008

Görsel algı, “eşleştirme, görsel ayırt etme, gruplandırma, şekil-zemin ayrımı, nesnelere arası konum ilişkisi ve görsel hafıza alanlarında incelenen bir kavram” olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercan ve Aral, 2011: 136).

### 2.3.3. Görsel Algı Kuramları

Gestalt görsel algı kuramı, olasılıklı öğretme kuramı, bilişimsel algı kuramı, nöropsikolojik algı kuramı, doğrudan algı kuramı ve yapılandırmacı algı kuramı (Katırcı, 2014: 2) başta olmak üzere pek çok algı kuramı bu yönde kabul görmüş bulunmaktadır. Şekil 8’de görsel algı kuramlarının alt başlıklarına yer verilmiştir.



**Şekil 8:** Görsel Algı Kuramları  
**Kaynak:** Katıranıcı, 2014: 2

### 2.3.3.1. Gestalt Algı Kuramı

Gestalt algı kuramı, özünde insanın gördüğü çevreyi ve görsel olan her şeyi ne şekilde anlayıp, anlamlandırıldığının üzerinde durmaktadır (Sansarcı, 2017: 55). Almanca bir kelime olan Gestalt “şekil, model” anlamını taşımaktadır (Ercan, 2009: 12). Aynı zamanda gestalt; bir bütünün kendisini oluşturan parçaların algılanışını etkilediğini ifade eden bir sözcüktür (Cengiz, 202: 14). Gestalt algı teorisine göre bütün, şekil ve zemin bağıntısındaki parçalardan oluşmaktadır ve algılanmaktadır. Bu algılanma insan beyninin eğiliminde yer almaktadır (Ünal, 2013: 66). Gestalt kuramının temelinde; *“Bütünlük vardır, bütünlüğün davranışı onu oluşturan parçaların davranışlarını belirlemez, parçalarla ilgili süreçler bütünlüğün kendine özgü doğası tarafından belirlenir”* görüşü bulunmaktadır (Kaplan, 2003: 7). Bu kuramın savunucuları algının; duyuların bir araya gelip bir bütün oluşturmadığını ifade etmektedirler. Duyuların belirli kural ve ilkeler ışığında organize edilmiş halinin algıları oluşturduğunu söylemektedirler (Kurt, 2019: 21). Gestalt kuramı görsel algılama ile geniş çaplı ilgilenen bir kuramdır. Bu kuram, görsel algılamanın nasıl meydana geldiği konusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kurama göre parçada bütünlük söz konusudur; ancak bireye parçalar değil de parçaların nasıl birleşip bir ilişki, bütünlük kurduğu gösterilmektedir (Akkurt, 2019: 26). Özetlemek gerekirse görsel algı kuramının özünde uyarıcıların ayrı ayrı birer parça olarak değil bir bütün

olarak ele alınmasının yattığı ve bütünün onu ortaya çıkaran parçalardan daha büyük öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Sansarcı, 2017: 55).

Algılamayı etkileyen Gestalt İlkeleri şu şekildedir:

- ✓ **Şekil-Zemin İlişkisi:** İnsanın algılama sistemi şekil ile zemin arasında ayırım yapma esasına dayanmaktadır. Şekil, kişinin dikkatinin yoğunlaştığı unsur; zemin ise şeklin arka planında, dikkat çekmeyen, algı alanına girmeyen unsurdur. Şekil ve zeminin birbirinden ayrılması insanların nesnelere algılamasının başlıca koşuludur (Erdal, 2006).
- ✓ **Benzerlik (Similarity):** Birbiri ile benzer özellik taşıyan uyarıcılar, algısal bütünlüğe sahiptir ve tek bir grup şeklinde algılanmaktadırlar. Birbiri ile benzerlik gösteren uyarıcıları tek bir nesne gibi algılar benzerlik göstermeyenlerden ayırtmaktayız (Koç ve Bulut, 2014: 8).
- ✓ **Yakınlık (proximity) ilkesi:** Yakınlık ilkesine göre mekân ve zaman açısından birbirlerine yakın olan nesnelere, gruplandırılarak algılanma eğiliminde olmaktadır (Yağmur, 2014: 152).
- ✓ **Süreklilik Algısı:** Ani farklılıklardan çok rutin bir sürekliliğin algılanması söz konusudur. Aynı yönde ilerleyen çizgiler, birimler birbiri ile ilişkili olarak algılanmaktadır ve bu ilişkili nesnelere bir grup oluşturma eğilimi taşımaktadırlar (Erdal, 2020: 36).
- ✓ **Tamamlama ilkesi:** İnsan beyni, algılama sırasında eksik kısımları tamamlama konusunda içgüdüsel bir eğilim sergilemektedir. Tam olmayan formları tamamlamak için, benzer desenler ile doldurularak eksik kısımların yok sayılmasıdır (Küçük, 2019: 40).
- ✓ **Devamlılık (Continuity):** Tasarlanan yüzeydeki bağımsız öğeler arasındaki süreğen geçişler olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile kişinin tasarımı görsel devamlılığı sağlayarak algılamasıdır. Görsel tasarımı etkili kılan araçlar, nesnelere arası benzerlikler, tekrarlamalar ve hiyerarşik düzen olarak ifade edilmektedir (Ekim, 2011: 19).
- ✓ **Ortak Alan ilkesi:** Bu ilkeye göre, birbirlerine formlar olarak benzeyen nesnelere tek bir grupta toplanmış gibi algılanmaktadır. Ortak alan ilkesi ile



yakınlık ilkesi birbirleri ile sıkı ilişki içerisinde. Bu ilkeye göre, aynı mekân içerisinde bulunan nesnelere tek çatı altında algılanmaktadır (Gökce, 2018: 15).

### 2.3.3.2. Bilişimsel Algı Kuramı

Bilişimsel algı kuramına göre görsel algı, “*nitelendirilen ve keşfedilenler ile bunun tam tersi olan nitelendirilmeyen ve keşfedilmeyenler arasındaki sentezleme sürecidir*” (Bedir Erişti, 2019: 150). Bu kuram, algıda bütünlüğe dikkat çeken bir kuramdır. Başka bir ifade ile objelerde fiziksel özelliklerin ayrı ayrı nitelendirilmesine rağmen, bireyin kendi özellikleri doğrultusunda anlamlandırılmasıdır (Erişti, Uluuysal ve Dindar, 2013: 50). Bilişsel gelişim kuramcıları algılamada daha çok anlama, algılama, düşünme, duyu ve yaratma gibi kavramları ele alarak bilgiye yoğunlaşmaktadırlar.

Bedir Erişti (2019) bilişimsel algılama sürecini şu şekilde ifade etmektedir:

- ✓ İmaj Girişi ile Hedef Kitle Eğiliminin Belirlenmesi
- ✓ Birincil/ Ön Uyarılar ile Tanımlama Aşaması
- ✓ İkincil/ 2D Uyarılar ile Detaylandırma Aşaması
- ✓ 3D Model Gösterimi ile Değerlendirme ve Yorumlama Aşaması

### 2.3.3.3. Olasılıklı Öğreti Kuramı

Brunswik'in Olasılıklı Öğreti Kuramı, beynin uzak ve yakın hadiseler arasında ilişki kurması esasına dayanmaktadır. Bu kurama göre cansız varlıklar niteliklerine ve içerisinde buldukları ortamlara, arabuluculara ve algılayanın özelliklerine bağlı olarak algılanmaktadırlar (Çelik,2019:15). Olasılıklı öğretimi kuramı hedef kitlenin yaş, cinsiyet, bilişsel, duyuşsal ve hazır bulunmuşluk düzeyi gibi niteliklerine dikkat çekmekte ve bu nitelikler önem taşımaktadır (Erişti vd., 2013:50). Olasılıklı öğretimi kuramı çerçevesinde algılama süreci ele alındığında algının temel olarak yapılandığı ortamda algının nesnesi olan algılanan kavram ve öznesi olan algılayan birey yer almaktadır. Bu ortamda geçmişte yaşanmış olasılıklar ve bu olasılıklara dayalı olarak algısal hazır bulunmuşluk söz konusudur. Birey bu hazır bulunmuşlukla ilişkili olarak

o an kendisi için yakın ve işlevsel olaylara odaklanır. Bu çerçevede ise çevresel aktörler ve çevresel etmenler söz konusudur. Oluşan algı kesin olmamakla birlikte, oluşan bu algıyı yeniden yapılandırmak, geliştirmek ve değiştirmek için gelecek olasılıklar bulunmaktadır. Çünkü bireye şu an için yakın olan olaylar bir süre sonra uzak olan olaylara dönüşebilmektedir. Bu süreçten hareketle algının çok katmanlı ve olasılıklara göre şekillenen bir yapısı olduğu ifade edilmektedir (Erişti Bedir, 2019: 153).

#### **2.3.3.4. Doğrudan Algı Kuramı**

Doğrudan algı kuramına göre; kavram karşı tarafa direkt aktarılmalıdır. Bu aktarımda sade ve yalın bir dil kullanılmalıdır (Çelik, 2019: 16). Doğrudan Algı Kuramı James Gibson tarafından 1950'lerde dile getirilmiştir. Gibson görsel algının duyular ve duyu organlarının ötesinde bir süreç olduğunu ifade etmekte ve ona göre görsel algıyı duyular ve duyumlardan önce ilişki içerisinde bulunduğu çevre oluşturmaktadır (Erişti ve Urgan, 2016: 316). Doğrudan algı kuramına göre insanlar amaç ve istekleri doğrultusunda etrafındakilerle direkt iletişim kurarlar ve kurdukları bu iletişim çerçevesinde algılarını kendileri yönlendirmektedir. Algılama sürecinde önemli hususlardan biri de geri bildirim olarak ifade edilmektedir. Bu geri bildirim ise kişinin algıladığı uyarıcının anlamlılığı ve içeriğini kapsamaktadır Doğrudan algılama kuramına göre mesaj verilmek istenen kişinin algıladığı kavrama dayalı harekete geçirdiği duyuları, algılamanın kişinin direkt elde ettiği ilk izlenimi ile oluştuğu için algılama sürecini pozitif yönde etkilemektedir. Duyuların uyarıcıları birden fazla şekilde algılayabilmesi zihinsel aktivitelerin aktifleşmesine yol açmakta ve bundan dolayı algı daha dinamik bir hal almaktadır (Bedir Erişti, 2019: 156-159).

#### **2.3.3.5. Nöropsikolojik Algı Kuramı**

Nöropsikolojik yaklaşıma göre yapılan tasarımların hedef kitlenin beyin gelişimine, duyularına ve fiziksel gelişim düzeylerine uygun olmalıdır. Verilen bilgilerin kişinin kültür ve eğitim düzeyine uygun olması gerekmektedir. Bu kuramda birbirine yakın özellikteki kavramların birlikte algılandığı vurgulanmaktadır (Çelik, 2019: 15). Nöropsikolojik yaklaşım bireyin algılanan kavrama ilişkin bilgiyi nasıl

organize edip yapılandırıldığı üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca nöropsikolojik algı kuramında algıyı algılayan kişinin yapılandırıldığı görüşü önem taşıdığı ifade edilmektedir (Erişti ve Urgan, 2016: 316). Bu kuramda algılanan kavram ya da nesnenin kendisinin ne, nasıl olduğu değil, kişinin o kavram veya nesneye ilişkin yorumunun ne olduğu önem taşımaktadır. Ayrıca algılama sürecinde hedef kitlenin tanımlayıp, yorumladığı gerçekliği esas almak, hedef kitle için anlam yaratan uyaranları yapılı duruma getirmeyi mümkün kılmaktadır. Nörofizyolojik algı kuramının “*tasarım hedef kitlede algıda seçici dikkat uyandırmalı*” ilkesine dayalı olarak özgün bir anlatım ile görsel iletiyi oluşturmaktadır. Bu özgünlük de seçici dikkati harekete geçirmektedir (Bedir Erişti, 2019: 159-163).

#### **2.3.3.6. Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı**

Bu kuram kişinin öğrenme ve zihinsel becerilerini geliştirmeye ve bu becerilerini aktif olarak kullanmaya önem verir. Yapılandırmacılığa göre öğrenme, “*insan zihnindeki bir yapılandırma sonucu meydana gelir; yani öğrenme, bireyin zihninde oluşan bir iç süreçtir*” (Fidan,2015:264-265). Yapılandırmacı öğrenme kuramına göre öğrenenler, bilgiyi olduğu gibi değil kabul etmezler. Neden sonuç ilişkisi ile yeni bir oluşum sağlayarak bilgiye ulaşırlar. Çünkü yapılandırmacı öğrenme; eleştirel bakabilen, teorik olarak bilgiyi kullanabilen bireylerin yetişmesini amaçlamaktadır (Yeşilyurt, 2013: 287). Bilginin bireysel ve sosyal olarak kişinin kendisi tarafından yapılandırılması, yapılandırmacı kuramın ana fikrini oluşturmaktadır (Fidan, 2015: 264).

#### **2.4. GASTRONOMİ TURİZMİNDE TANITIM MATERYALLERİ İLE İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI**

Bu bölümde ilgili alan yazın incelenerek konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar değerlendirilmiştir:

Frochot (2003) yapmış olduğu analiz ile Fransa’da bulunan 19 bölgenin tanıtım materyallerini incelemiş, ulusal ve uluslararası turizm tanıtımı kapsamındaki tanıtım materyallerinde yerel mutfak ve gastronomi öğelerini üzerinde durulup tanıtılan

yiyeceklerin yerel ürünler (peynir, restoran yemekleri, yöresel ürünler ve şarap) olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Öktem (2011)'in yaptığı çalışmada, reklam ve tanıtımda karikatürün kullanılabilirliğinin daha etkili olup olmayacağı incelenmiştir. Bu çalışmada tanıtımda karikatür kullanımı ve etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu fikirden yola çıkılarak tanıtımda kullanılan afişlerde karikatürlerin basit, anlaşılır ve mizahi yönlerinin tanıtım amacıyla kullanılabilirliği ve tanıtıma katkısı ön planda tutulmuştur. Yapılan çalışmada insanların yaşadıkları gülünç veya eğlenceli olayların hafızalarında ve bilinçlerinde daha fazla yer ettiği düşüncesinden yola çıkarak tanıtım afişleri için karikatürler hazırlanmış ve bu yöntem kullanılarak tanıtımın daha çok dikkat çekmesi ve akılda kalıcı olması hedeflenmiştir. Tanıtım, karikatür, afiş, kültür ve kültür tanıtımı konularıyla ilgili birçok farklı kaynak kullanılarak araştırmalar yapılmış ve çalışmada bunlara yer verilmiştir. Yapılan çalışma Artvin ili ile sınırlandırılmıştır ve mizah ve karikatürün tanıtım alanında daha çok kullanılabileceğini; kültür, mizah, karikatür ve tasarım konularının bir arada düşünülebileceğini; mizah öğesinin tasarım konusunda ön plana çıkmasının artabileceğini ortaya koymuştur.

Gökdayı (2012)'nin yaptığı çalışmada Türkiye'de turizm tanıtım çalışmalarının genelden özele inilerek yapılan çalışmalar incelenerek bu çalışmaların hangi yöntemlerle yapıldığı araştırılmıştır. Yapılan tanıtım çalışmalarının etkili olup olmadığı, destinasyonlara yansımaları üzerinden araştırmak amaçlanmıştır. Tanıtım çalışmalarının neredeyse hepsinin devlet desteğiyle yapıldığı değerlendirilmiştir ve tanıtım için ne kadar ve ne şekilde bütçe ayrıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tanıtım bütçesi rakip ülkelerde bilinçli olarak ayrılırken ülkemizde bu konuda aşırı esnek davranıldığı görülmüştür. Tanıtımlar devlet tarafından yapıldığı için bölgesel tanıtımların az olduğu fark edilmiştir. Fakat ülkemizde tanıtım alanında gelişmelerin de yaşandığı tespit edilmiştir. Tanıtıma ayrılan bütçe her yıl arttığı bununla birlikte turizm gelirlerinin de aynı oranda arttığı görülmüştür. Turizm sektöründe çalışanların tanıtım hakkında yeterli bilince sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Isparta çalışmada örnek il olarak ele alınmıştır. Isparta'nın potansiyeli

yüksek bir turizm destinasyonu olmasına rağmen tanıtım konusunda yetersiz olduğu belirtilmiştir. Şehirde turizm anlayışının tam oturmadığı ve turizmin asker ve öğrenci odaklı algılandığı dile getirilmiştir. Dünya gül rezervinin %60'ı Isparta'da bulunduğu göz önüne alınarak bu yönde eğilim gerçekleştirilmesi ve tanıtımların yapılması sonucunda yeni gelir kaynakları meydana getirilmeli fikri dile getirilmiştir. Çalışmada, tanıtım alanında yapılacak tüm eylemlerin sadece turizm sektörüne değil diğer sektörlerle de katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Bu fikirden yola çıkarak tanıtım hakkında bütçenin daha bilinçli ve yeterli olması, katıldığımız fuarlarda uzman kişiler tarafından altyapısı iyi hazırlanmış sunumlar yapılması gibi öneriler sunulmuştur ve ülke vatandaşlarının tümünün birer tanıtım sorumlusu olduğu vurgulanmıştır.

Şahbaz ve Keskin (2012)'nin destinasyon seçiminde tanıtım faaliyetlerinin etkisinin ne düzeyde olduğunu tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışma Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistler ile gerçekleştirilmiştir ve Japon turistlerin yapılan tanıtım faaliyetlerinden ne düzeyde etkilendiğinin tespit edilmesi üzere anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarından bazıları şu şekildedir: Kültürel varlıkları ziyaret etme ve alışveriş isteği Japon turistlerin bu bölgeyi ziyaret etmelerindeki iki önemli neden olarak tespit edilmiştir. Japon turistler bölgeye gelmeden önce kültürel varlıkların tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetlerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma çerçevesindeki bu kaynakların tanıtımının en etkili şekilde yapıldığı takdirde Kapadokya bölgesine daha çok Japon turisti çekebileceği düşüncesi ifade edilmiştir. Ayrıca Japon turistlerin Kapadokya bölgesini ziyaret ederken tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının tavsiyelerini dikkate aldıkları belirlenmiş olup, tanıtım faaliyetlerinde seyahat acentalarına daha fazla rol verilmesinin etkili bir tanıtım oluşturacağı ifade edilmiştir. Gazetelerde yayımlanan Kapadokya ile ilgili bilgilerin bu bölgeyi tercih eden Japon turistler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla ilgili olarak da yerli ve yabancı gazetelerde Kapadokya ile ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı yazılar olmasının tanıtım konusunda önem taşıdığı ifade edilmektedir. Son olarak Japonya'da yer alan turizm danışma bürolarının Japon turistler açısından önemli olduğu ve tercihlerinde dikkate aldıkları ifade edilmektedir. Japonya'daki Türkiye'yi tanıtan turizm bürolarının

sayılarının ve niteliklerinin artırılmasının da tanıtım açısından önem taşıdığı ifade edilmektedir.

Burgucu (2013) yaptığı çalışma ile tanıtım faaliyetlerinin turizm sektörü üzerinde ne gibi bir önem taşıdığını vurgulamak istemiştir. Çalışma kapsamını Muğla'nın Fethiye ilçesini ziyaret eden İngiliz turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda anket çalışması uygulanmıştır. Ankete 298 turistin katıldığı ifade edilmiştir. Tanıtım materyallerine ilişkin araştırma sonuçlarına bakıldığında, Türkiye'nin tanıtımında İngiltere'de en çok kullanılan basılı iletişim araçları %38,8'lik oran ile gazete ilan ve reklamlarının olduğu; %27,1 dergi reklamları ve tanıtım yazıları; %23,6 ile Türkiye tanıtım broşürleri ve kitapçıkları son olarak %8,9'luk oran ile de Türkiye tanıtım ofisleri olduğu şeklindedir. Görsel ve işitsel araçlarla ilgili sonuçlar ise %48,4 ile TV reklamları; %42,2 ile internet; %3,1 ile belgeseller; %2,3 oranında filmler; %2,3 ile Açık hava reklamları; %1,2'lik oran ile de radyo reklamları şeklindedir.

Ulama (2014)'ün yaptığı çalışmada Türkiye' deki çeşitli destinasyonların kullandığı tanıtım broşürlerini destinasyon imajı çerçevesinde analiz etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada yabancı dilde yayınlanan tanıtım broşürlerine çalışma içerisinde yer verilmemiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'nin resmi tanıtım portalı olan "*goturkey.com*" dan alınan tanıtım broşürleri oluşturmaktadır. Destinasyon tanıtım broşürleri içerik analizine tabi tutularak değerlendirmeleri yapılmıştır. Yapılan analizler destinasyon tanıtım broşürlerinde yansıtılan imajların Türkiye'nin turizm stratejisine uygun olduğu ve çeşitli turizm türleri ile örtüşür nitelikte olduğu şeklinde sonuçlanmıştır. Ancak etkinlik ve hizmet imajlarının orta düzeyde insan ve simge imajlarının ise çok yetersiz olduğu çalışmanın diğer bir sonucu olarak bulunmuştur.

Saatçi ve GÜDÜ Demirebulat (2016) tarafından yapılan çalışma 2014 yılında gerçekleştirilen İzmir Turizm Fuar ve Konferansı'na katılan destinasyonlar baz alınarak gerçekleştirilmiştir ve 46 destinasyon katılım sağlamıştır. Çalışma içeriğinde bu destinasyonların kullandıkları tanıtım broşürleri ve broşür içerisinde yöresel yemeklere yer verme derecelerinin incelenmesi amacıyla içerik analizi

gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda destinasyonların %45,65'inin broşür içeriklerinde yöresel yemeklere bulunurken, %54,35'inin broşürlerinde yöresel yemeklere rastlanmamıştır.

Altaş (2017)' ın yaptığı çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından resmi olarak yürütülen dijital tanıtım kampanyası "*Home: Turkey*" üzerine inceleme yapılmış, kampanyanın aşamalarına değinilmiş, süreç esnasında gelinen noktalar bazı istatistiki veriler ile desteklenmeye çalışılmış, kampanyada öne çıkartılan ve gastronomi unsurlarını içeren tanıtım afişleri incelenmiştir. Bunlar Baklava, Türk Kahvesi, Türk çayı, kestane şekeri, incir, fındık ve ayran, üzerine tanıtım afişleridir. Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetlerinin bir ülkenin, dünyadaki izlenimi, saygınlığı ve hedeflenen tanıtım çalışmalarının etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamakta oluşu ifade edilmiştir. Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında gastronomi unsurlarını kullanmanın son derece önemli olduğu vurgulanarak ülke tanıtımında öne çıkartılan yiyecek ya da içeceklerin, ülkenin dünyadaki izlenimine ve saygınlığına olumlu bir katkıda bulunacağı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda "*Home: Turkey*" dijital kampanyasının başarılı bir şekilde sürdürüldüğüne karar verilmiş ve geliştirilmiş bazı öneriler sunulmuştur. Söz konusu tanıtım afişlerinin sayısı arttırılması, hazırlanacak yeni afişlerin, başta coğrafi işaret almış ürünlerden seçilmesi, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin kalite belgeleri varsa bunların tanıtım afişlerinde vurgulanması, sunulan tanıtım afişlerinde Türkiye'de deneyimlenecek gastronomi unsurlarının hediye olarak da satın alınıp, turistlerin kendi ülkelerine ve sevdiklerine götürebileceğinin vurgulanması gerektiği bu öneriler içerisinde yer almaktadır.

Baltacıoğlu (2019) yaptığı çalışmada seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerini incelemek, seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerinin, satış performansına bir etkisi olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında Antalya şehir merkezindeki A grubu seyahat acentaları ele alınmış ve 104 seyahat acentası çalışanı ile görüşülerek 56 soruluk anket uygulanmıştır. Acentaların halkla ilişkiler departmanına yeterli bütçe ayırmadıkları, tanıtım organizasyonlarının, müşteri isteklerinin, bilgi ve şikâyetlerinin daha iyi analiz

edilmesi, hızlı cevaplanması ve sonuçların hem müşteri hem de işletme açısından olumlu olması için bu departmanlara önem verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Web sitelerine ilişkin olarak web sitelerinde yapılan tanıtımların etkili olduğu ve acentaların çoğunluğunun turizm fuarlarına katılım konusunda olumlu davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Acentaların tanıtım ve bilgi verme konusunda rehberlerden etkin bir biçimde yararlandığı ve broşürlerinde en çok otellere yer verdiği ifade edilmiştir. Sonuç olarak işletmelerin yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin satış performansına etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Dilek vd. (2019)'da yaptığı çalışmada turizm faaliyetlerinde kullanılan destinasyon tanıtım filmlerinin içerik analizi yapılarak, destinasyon özelliklerinin ve destinasyon amaçlarının hedef kitleye ne şekilde aktarıldığının çıkarımının yapılması amaçlanmıştır. Çalışma içerisinde 2017 yılında Uluslararası Turizm Film Festivalleri Komitesi aracılığıyla düzenlenen festivaldeki 109 film arasından komite üyelerince seçilen en iyi 10 film üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda filmler genel olarak değerlendirildiğinde bir film hariç diğerlerinin ülke, bölge veya kent destinasyonları için hazırlandığı görülmüştür. Filmlerde genel olarak amaca yönelik olarak destinasyonun öne çıkan özelliklerinin doğrudan aktarıldığı ancak konaklama ve ulaşılabilirlik kategorileri çerçevesinde yeterli bilginin bulunmadığı ifade edilmiştir.

Gastronomi turizminde kullanılan tanıtım materyalleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak tanıtım materyallerinde gastronomi unsurlarının yer alıp almaması, tanıtım materyallerinin kişiler üzerindeki etkileri, kullanılan tanıtım materyali türü, tanıtım materyallerinin destinasyon seçimine etkisi gibi konular üzerine yoğunlaşıldığı gözlemlenmektedir. İncelenen çalışmalar ve bu çalışma için yapılan literatür taraması ile tanıtım materyallerinin kişilerin/turistlerin destinasyon seçiminde ve bölge turizmi üzerinde büyük rol oynadığı söylenebilir. Tanıtım materyallerinde daha etkili tasarımlar ortaya konulması ve hedef kitlelere daha etkin tasarımlara sahip tanıtım materyallerinin sunulmasında bu çalışmadan yararlanılabileceği düşünülmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma soruları, araştırmanın uygulandığı örneklem, anket soru formunun özellikleri, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği, veri toplama teknikleri yer almaktadır.

#### 3.1. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu bölümde araştırmaya yönelik sunulan araştırma soruları verilmiştir. Tablo 2' de araştırma çerçevesinde oluşturulan araştırma soruları yer almaktadır.

**Tablo 2:** Araştırma Soruları 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

<b>Araştırma Sorusu 1:</b> Katılımcıların gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerine ilişkin seyahat etme istekleri, deneklerin gastronomi turizmine olan ilgi düzeylerine etkisi var mıdır?
<b>Araştırma Sorusu 2:</b> Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde bölgesel imkânların kullanılmasının katılımcıların seyahat etme isteklerine etkisi var mıdır?
<b>Araştırma Sorusu 3:</b> Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek görsellerinin kullanılmasının katılımcıların seyahat etme isteklerine etkisi var mıdır?
<b>Araştırma Sorusu 4:</b> Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların bilişimsel algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişki var mıdır?
<b>Araştırma Sorusu 5:</b> Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların nöropsikolojik algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişki var mıdır?
<b>Araştırma Sorusu 6:</b> Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların doğrudan ve yapılandırmacı algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişki var mıdır?
<b>Araştırma Sorusu 7:</b> Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların olasılıklı öğreti kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişki var mıdır?

**Tablo 2: Devamı**

**Araştırma Sorusu 8:** Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların demografik niteliklerinin gestalt algı kuramına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisi var mıdır?

**Araştırma Sorusu 9:** Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinin sunumları yapılırken katılımcıların demografik niteliklerinin genel görsel algı kuramlarına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisi var mıdır?

### 3.2. ALAN ARAŞTIRMASI (EVREN) VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Marmara Bölgesinde bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinde eğitimlerini tamamlamış ve devam etmekte olan öğrenci, akademisyen ve üniversite personeli kapsamaktadır. Örneklemi ise, vakıf üniversitesi olarak İstanbul Gedik Üniversitesi ve devlet üniversitesi olarak Kocaeli Üniversitesinde okuyan 108 öğrenci, 11 akademisyen, 74 üniversite personeli (diğer) olmak üzere toplam 193 katılımcı oluşturmaktadır.

Soru formu oluşturulurken konuyla ilgili uzmanlardan görüşler alınmış ve bu uzmanların görüşleri doğrultusunda sorularda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Çalışmanın soru formu oluşturulurken görüşleri alınan bu uzman akademisyenler, tez çalışmamızın anketine katılmamışlardır.

Örneklemin belirlenmesinde “*Tesadüfi Olmayan Örneklem Türlerin*” den “*Kolayda Örneklem*” tercih edilmiştir. Kolayda örneklem; ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının fikirlerine göre belirlendiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en hızlı, ekonomik ve kolay şekilde toplanır (Haşiloğlu vd., 2015: 20). Araştırmacı kendisine yakın, kolayca ulaşabildiği birimleri örneklem dahil eder. Birimler örneklem alınırken seçilme olasılıklarını bilmemektedir. (Baştürk ve Taştepe,2013: 145).

### 3.3. SORU FORMUNUN ÖZELLİKLERİ

Becel (2011), Özsoy ve Ayaydın (2015), Bedir Erişti (2019) ve Sarıışık (2019)’ın görsel iletişim ve gastronomi alanlarında yaptığı çalışmalar incelenerek anket soruları oluşturulmuştur. Soru formu literatür taraması ile elde edilen bilgilerden yola çıkılarak özgün bir şekilde oluşturulmuştur.

Soru formunda sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular, kapalı uçlu olarak, gastronomi turizmi için hazırlanan basılı materyallerin tasarımına ilişkin sorular ve deneklerin gastronomi turizmi ile ilgilenme düzeylerine dair 5’li likert tipi şeklinde (Kesinlikle önemli 5, önemli 4, kararsızım 3, önemli değil 2, hiç önemli değil 1) sorular yer almıştır. Soru formunda “Görsel Algı ile İlgili Sorular” bölümündeki Soru 1 Figür-Arka Plan İlişkisi, Soru 2 ve 5 Algısal Gruplama, Soru 3 ve 4 Denge İlkesi, Soru 6 Benzeşme- Ayrışma İlkesi, Soru 7 Doğrudan Algı Kuramı, Soru 8 ve 9 Olasılıklı Öğreti Kuramı, Soru 10 Bilişimsel Algı Kuramı, Soru 11 Nöropsikolojik Algı, Soru 12 Yapılandırmacı Algı Kuramı baz alınarak oluşturulmuştur. Soru formunun geçerliliği Cronbach Alpha (Alpha= X) hesaplanması aracılığı ile kanıtlanmıştır. 30 kişiden oluşan katılımcı grubuna pilot uygulama yapılarak çalışan ve çalışmayan soruların tespitinin ardından soru formu, alan araştırmasına hazır hale getirilmiştir. Katılımcılara uygulanan pilot uygulama sonucunda soru tiplerinde herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır. Anket verilerine pilot çalışma yapılan 30 katılımcı dahil edilmemiştir.

**Tablo 3: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach’s Alpha	N of Items
<b>,816</b>	64

Tablo 3’ te araştırma bulgularına ilişkin güvenilirlik analizi verilmiştir. Araştırmaların güvenilir olması için Cronbache’s alpha değerinin 1’ e yakın olması istenir. Tablo 3’ e göre araştırmamızın verilerinin Cronbache’s alpha değeri “,*816*” olarak tespit edilmiştir.

### **3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Çalışma için veri toplama işlemi, Google form üzerinden hazırlanan anket formu ile gerçekleştirilmiş olup, katılımcılara, demografik sorular, gastronomi turizmine yönelik sorular ve görsel algıyı etkileyen unsurlara yönelik sorular olmak üzere 3 bölümden oluşan anket formu sunulmuştur.

### 3.5. İSTATİSTİKSEL ANALİZ

Anketlerden alınan verilerin girişi, istatistiksel analizlerin yapıldığı IBM SPSS 25 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde; gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde bölgesel imkânların, yemek görselleri kullanılmasının, katılımcıların seyahat etme isteklerine etkisini incelemek ve gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek bölge kültürleri tanıtılırken, deneklerin bilişimsel, nöropsikolojik, doğrudan ve yapılandırmacı, olasılıklı algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişkilerini ölçmek için frekans, yüzde analizlerinden yararlanılmıştır. Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların okudukları okul türünün ve cinsiyetlerinin gestalt algı kuramına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisinin olup olmadığını belirlemek için *t*-test kullanılmıştır. Ayrıca gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinin sunumları yapılırken katılımcıların okudukları okul türünün ve cinsiyetlerinin genel görsel algı kuramlarına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisini tespit etmek amacıyla da *t*-testi kullanılmıştır. Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların yaş, eğitim, meslek, okudukları bölüm, gelir düzeyi ve son 10 yıldır yaşadıkları bölgenin gestalt algı kuramına ve genel algı kuramlarına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin anlamlı çıktığı durumlarda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için tukey testi kullanılmıştır. İstatistiksel analizlerde anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup,  $p < 0,05$  olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu  $p > 0,05$  olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bağımlılığın olmadığı belirtilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma sürecinde elde edilen bulgulara yer verilerek, araştırma sonuçları tartışılmıştır.

#### 4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4’de anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 4’e göre katılımcıların %85’ i eğitimlerine devlet üniversitesinde devam etmekte/tamamlamış, %15’i ise eğitimlerini vakıf üniversitesinde devam etmekte/tamamlamış bulunmaktadır. Katılımcıların %74,1 inin kadın, %25,9 ‘unun erkek olduğu, %23,8’inin 18-22 yaş aralığında, %53,9 ‘unun 23- 29 yaş aralığında %14,5’inin 30-39 yaş aralığında, %7,8’inin de 40-50 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %56’sını öğrenciler, %5,7’sinin akademisyenler oluştururken %38,3’ünün de diğer meslek gruplarından katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %6,7’sinin lise eğitimi, %20,2’sinin ön lisans eğitimi, %53,9 ‘unun lisans eğitimi aldığı %16,1’inin yüksek lisans eğitimi, %3,1’inin doktora eğitimi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların okudukları bölümler baz alındığında ise %20,2’sinin gastronomi ve mutfak sanatları, %36,3 ‘ünün turizm işletmecilik ve otelcilik programı, %2,6’sının görsel iletişim tasarımı, %3,6’sının grafik tasarımı bölümü ve %37,3’ünün de üniversitelerin diğer bölümlerinden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde; %19,2’sinin 1200 TL altı, %40,92 unun 2000- 3000 TL, %17,6’sının 3001- 4000 TL, %9,8’inin 4001- 5000 TL ve %12,4’ünün 5000 TL üzeri gelire sahip olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşadıkları bölge açısından ele alındıklarında; %6,2'sinin Akdeniz bölgesinde, %10,4'ünün Ege bölgesinde, %4,7'sinin Karadeniz bölgesinde, %2,1'inin Doğu Anadolu bölgesinde, %67,4 'ünün Marmara bölgesinde, %1'inin Güneydoğu Anadolu bölgesinde, %8,3'ünün de İç Anadolu bölgesinde yaşadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Üniversite	Devlet	164	85,0
	Vakıf	29	15,0
	Toplam	193	100,0
Cinsiyet	Kadın	143	74,1
	Erkek	50	25,9
	Toplam	193	100,0
Yaş	18-22 yaş	46	23,8
	23-29yaş	104	53,9
	30-39 yaş	28	14,5
	40-50 yaş	15	7,8
	Toplam	193	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	13	6,7
	Ön lisans	39	20,2
	Lisans	104	53,9
	Yüksek lisans	31	16,1
	Doktora	6	3,1
	Toplam	193	100,0
Meslek	Öğrenci	108	56,0
	Akademisyen	11	5,7
	Diğer	74	38,3
	Toplam	193	100,0
Gelir Durumu	1200 TL altı	37	19,2
	2000-3000 TL	79	40,9
	3001-4000 TL	34	17,6
	4001-5000 TL	19	9,8
	5000 TL üzeri	24	12,4
	Toplam	193	100,0
Okuduđunuz Bölüm	Gastronomi ve mutfak sanatları	39	20,2
	Turizm ve otel işletmeciliği Programı	70	36,3
	Görsel iletişim tasarımı	5	2,6
	Grafik tasarımı	7	3,6
	Diğer	72	37,3
	Toplam	193	100,0

<b>Tablo 4: Devamı</b>			
<b>Yaşanılan Bölge</b>	Akdeniz Bölgesi	12	6,2
	Ege Bölgesi	20	10,4
	Karadeniz Bölgesi	9	4,7
	Doğu Anadolu Bölgesi	4	2,1
	Marmara Bölgesi	130	67,4
	Güney D.A. Bölgesi	2	1,0
	İç Anadolu Bölgesi	16	8,3
	Toplam	193	100,0

## **4.2. KATILIMCILARIN GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK HAZIRLANAN BASILI TANITIM MATERYALLERİNE YÖNELİK SORULARA VERDİKLERİ YANITLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu bölümde, gastronomi turizmi için hazırlanan basılı tanıtım materyallerinde, bölgelerin kültürel, tarihi ve gastronomi unsurlarının özellikleri tanıtılırken, araştırmaya katılan katılımcıların, olasılıklı öğreti kuramına, gestalt algı kuramına, nöropsikolojik algı kuramına, doğrudan ve yapılandırmacı algı kuramına yönelik görsel değişkenlere ilişkin verdiği yanıtlarla seyahat etme isteklerine ilişkin etkilenme düzeyini açıklamak için araştırma bulgularına yer verilmiştir.

### **4.2.1. Katılımcıların Sanatsal Etkinliklere ve Gastronomi Turizmine Olan İlgü Düzeylerinin, Seyahat Etme İsteklerine Etkisi**

Bu bölümde katılımcıların, sanatsal etkinliklere ve gastronomi turizmine olan ilgi düzeylerinin, seyahat etme isteklerine etkisini açıklamak için araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 5'te katılımcıların sanatsal etkinlikler ile ilgili durumlarının dağılımına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre katılımcıların sanatsal etkinliklere katılım sıklıkları değerlendirildiğinde; %19,7'sinin hiç katılmadığı, %4,1'inin haftada en az 1 kez katıldığı, %16,1'inin ayda en az 1 kez katıldığı, %12,4'ünün ayda en az 2 kez katıldığı, %24,9'unun yılda 1 kez katıldığı ve %22,8'inin yılda 2 kez katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların ilgi duydukları sanatsal etkinlik türleri değerlendirildiğinde;

57,8'inin resim, %36,3'ünün gezi, %37,3'ünün tiyatro/ sinema, %18,7'sinin fuar/ festival/ sergi/ panayır sanat etkinliklerine ilgi duyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların %71'inin sanatla ilgili tanıtım materyalini takip ettikleri, %29'unun ise takip etmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %40,9 ile dergi, %4,1 ile broşür/ el ilanı, %10,9 ile gazete, %11,9 ile afiş ve %32,1 ile diğer basılı tanıtım materyallerini (Flyer, cep kitapçıkları ve katılımcıların akıllarına gelen başka basılı tanıtım materyalleri) takip ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Sanatsal Etkinlikler ile İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Sanatsal Etkinliklere Katılım Sıklığınız</b>	Hiç katılmıyorum	38	19,7
	Haftada en az 1 kez katılıyorum	8	4,1
	Ayda en az 1 kez katılıyorum	31	16,1
	Ayda en az 2 kez katılıyorum	24	12,4
	Yılda 1 kez katılıyorum	48	24,9
	Yılda 2 kez katılıyorum	44	22,8
	Toplam	193	100,0
<b>Hangi sanatsal etkinliklere daha fazla ilgi duyarsınız?</b>	Resim	15	7,8
	Gezi	70	36,3
	Tiyatro/sinema	72	37,3
	Fuar/festival/sergi/panayır	36	18,7
	Toplam	193	100,0
<b>Sanatla ilgili basılı materyali takip ediyor musunuz?</b>	Evet	137	71,0
	Hayır	56	29,0
	Toplam	193	100,0



<b>Tablo 5: Devamı</b>			
<b>Sanatla ilgili hangi tür bir basılı tanıtım materyali takip ediyorsunuz?</b>	Dergi	79	40,9
	Broşür/el ilanı	8	4,1
	Gazete	21	10,9
	Afiş	23	11,9
	Diğer	62	32,1
	Toplam	193	100,0

Tablo 6'da katılımcıların meslek alanı/ meslek alanı dışında tanıtım materyallerini takip etme durumlarının ve gastronomi turizmine katılımlarına ilişkin dağılımları verilmiştir. Tablo 6'ya göre katılımcıların %71,5'inin meslek alanı ile ilgili tanıtım materyalini takip ettiği, %28,5'inin takip etmediği, %69,9'unun meslek alanı dışında tanıtım materyalini takip ettiği, %30,1'inin takip etmediği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların %54,4'ünün gastronomi turizmine yönelik etkinliklere katıldığı, %45,6'sının katılmadığı ve katılım sıklığı değerlendirildiğinde %39,9'unun hiç katılmadığı, %5,7'sinin ayda en az 1 kez katıldığı, %6,7'sinin ayda en az 2 kez katıldığı, %29,5'inin yılda 1 kez katıldığı, %18,1'inin yılda 2 kez katıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca Tablo 6'da katılımcıların gastronomi turizmine yönelik sorulara verdikleri cevapların dağılımı verilmiştir. Tablo 8'e göre katılımcıların %69,92'sinin gastronomi turizmi ile ilgilendikleri, %10,4'ünün ilgilenmediği, %19,7'sinin ise kararsız olduğu görülmektedir. Bölge yemek ve kültürlerini tanımada kullanılan materyallere ilişkin olarak; %9,8 ile gazetenin, %41,5 ile derginin, %19,7 ile afişin, %13 ile broşür/ el ilanının %16,1 ile kataloğun dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %93,9'ünün bir tanıtım materyali aracılığı ile gördüğüm yiyeceği veya yeri deneyimlemek istediği %6,7'sinin ise istemediği, %92,7'sinin tanıtım materyali aracılığı ile gittiği seyahatten memnun kaldığı, %7,3'ünün memnun kalmadığı tespit edilmiştir.

Gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken festival ve fuarlar katılımcılar tarafından %11,9 ile kısmen önemli, %5,2 ile kararsız, %39,9 ile önemli, %43 ile çok önemli bulunmuştur. Gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken sinema, tiyatro, opera gösterileri katılımcılar tarafından %9,8 ile kısmen önemli, %10,9 ile kararsız, %39,9 ile önemli, %39,4 ile çok önemli bulunmuştur. Gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken müzik ve eğlence katılımcılar tarafından %7,8 ile kısmen önemli, %8,8 ile kararsız, %36,3 ile önemli, %47,2 ile çok önemli bulunmuştur. Gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken spor etkinlikleri katılımcılar tarafından %12,4 ile kısmen önemli, %17,1 ile kararsız, %38,9 ile önemli, %31,6 ile çok önemli bulunmuştur. Gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken sosyal sorumluluk faaliyetleri katılımcılar tarafından %7,3 ile kısmen önemli, %10,4 ile kararsız, %37,8 ile önemli, %44,6 ile çok önemli bulunmuştur.

**Tablo 6:** Katılımcıların Gastronomi Turizmine Yönelik İlgi Düzeylerini Ölçen Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Meslek alanınız ile ilgili basılı tanıtım materyalini takip ediyor musunuz?	Evet	138	71,5
	Hayır	55	28,5
	Toplam	193	100,0
Meslek alanınız dışında basılı tanıtım materyalini takip ediyor musunuz?	Evet	135	69,9
	Hayır	58	30,1
	Toplam	193	100,0
Gastronomi turizmi için yapılan etkinliklere katılıyor musunuz?	Evet	105	54,4
	Hayır	88	45,6
	Toplam	193	100,0

<b>Tablo 6: Devamı</b>			
<b>Gastronomi turizmi için yapılan etkinliklere hangi sıklıkla katılıyorsunuz?</b>	Hiç katılmıyorum	77	39,9
	Ayda en az 1 kez katılıyorum	11	5,7
	Ayda en az 2 kez katılıyorum	13	6,7
	Yılda 1 kez katılıyorum	57	29,5
	Yılda 2 kez katılıyorum	35	18,1
	Toplam	193	100,0
<b>Gastronomi Turizmi ile ilgilenir misiniz?</b>	Evet	135	69,9
	Hayır	20	10,4
	Kararsızım	38	19,7
	Toplam	193	100,0
<b>Bölgelerin yemeklerini ve bölge kültürlerini tanımak için hangi tanıtım materyali (iletişim aracı) dikkatinizi çeker?</b>	Gazete	19	9,8
	Dergi	80	41,5
	Afiş	38	19,7
	Broşür/el ilanı	25	13,0
	Katalog	31	16,1
	Toplam	193	100,0
<b>Bir tanıtım materyali aracılığı ile gördüğüm yiyeceği veya yeri deneyimlemek isterim.</b>	Katılıyorum	180	93,3
	Katılmıyorum	13	6,7
	Toplam	193	100,0
<b>Bir tanıtım materyali aracılığıyla gittiğiniz seyahatten memnun kalır mısınız?</b>	Evet	179	92,7
	Hayır	14	7,3
	Toplam	193	100,0
<b>Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken hangi etkinlikler daha fazla dikkatinizi çeker? (Festivaller, Fuarlar)</b>	Kısmen önemli	23	11,9
	Kararsızım	10	5,2
	Önemli	77	39,9
	Çok önemli	83	43,0
	Toplam	193	100,0
<b>Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken hangi etkinlikler daha fazla dikkatinizi çeker? Kültür ve Sanat Etkinlikleri (Sinema, Tiyatro, Opera Gösterileri)</b>	Kısmen önemli	19	9,8
	Kararsızım	21	10,9
	Önemli	77	39,9
	Çok önemli	76	39,4
	Toplam	193	100,0
<b>Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken hangi etkinlikler daha fazla dikkatinizi çeker? (Müzik ve Eğlence)</b>	Kısmen önemli	15	7,8
	Kararsızım	17	8,8
	Önemli	70	36,3
	Çok önemli	91	47,2
	Toplam	193	100,0

<b>Tablo 6: Devamı</b>			
<b>Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken hangi etkinlikler daha fazla dikkatinizi çeker? (Spor Etkinlikleri)</b>	Kısmen önemli	24	12,4
	Kararsızım	33	17,1
	Önemli	75	38,9
	Çok önemli	61	31,6
	Toplam	193	100,0
<b>Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken hangi etkinlikler daha fazla dikkatinizi çeker? (Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri)</b>	Kısmen önemli	14	7,3
	Kararsızım	20	10,4
	Önemli	73	37,8
	Çok önemli	86	44,6
	Toplam	193	100,0

#### **4.2.2. Katılımcıların, Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerinde Bölgesel İmkânların Kullanılmasının, Seyahat Etme İsteklerine İlişkin Araştırma Bulguları**

Bu bölümde katılımcıların, seyahat etme isteklerine, gastronomi turizmi için hazırlanan basılı materyallerde kullanılan bölgesel imkânların ne kadar etki ettiğini tespit etmek amacıyla araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 7’de katılımcıların gastronomi turizmine yönelik basılı materyallerde kullanılan bölgesel imkânlarla ilişkin sorulara verdikleri cevapların dağılımı verilmiştir. Tablo 7’ye göre katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtırken doğal güzellik imajından; %2,1 ile etkilenmediği, %7,8 ile kısmen etkilendiği, %3,1 ile kararsız oldukları, %28,5 ile etkilendiği, %58,5 ile çok etkilendiği saptanmıştır. Tarihi ve kültürel turistik yerler imajından; %2,1 ile etkilenmediği, %7,8 ile kısmen etkilendiği, %6,2 ile kararsız oldukları, %25,9 ile etkilendiği, %58 ile çok etkilendiği, alışveriş imkânları imajından; %6,2 ile etkilenmediği, %15 ile kısmen etkilendiği, %15,5 ile kararsız oldukları, %29,5 ile etkilendiği, %33,7 ile çok etkilendiği, şehir gezisi imkânlarından “%1 ile etkilenmediği, %6,7 ile kısmen etkilendiği, %4,7 ile kararsız oldukları, %33,7 ile etkilendiği, %53,9 ile çok etkilendiği, eğlence imkânları

imajından; %3,6 ile etkilenmediği, %5,7 ile kısmen etkilendiği, %7,3 ile kararsız oldukları, %3,6 ile etkilendiği, %50,8 ile çok etkilendiği ve yerel halkın tutumu imajından; %5,2 ile etkilenmediği, %7,8 ile kısmen etkilendiği, %8,8 ile kararsız oldukları, %31,6 ile etkilendiği, %46,6 ile çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tanıtım materyallerinde, bölgesel imkânlarla göre kendilerine özgü popüler karakter veya ögesini kullanmalarından %6,2 ile etkilenmedikleri, %8,3 ile kısmen etkilendikleri, %9,3 ile kararsız oldukları, %39,4 ile etkilendikleri, %36,8 ile çok etkilendikleri saptanmıştır.

**Tablo 7: Katılımcıların Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerine İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı**

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Doğal Güzellikler</b>	Etkilemez	4	2,1
	Kısmen etkiler	15	7,8
	Kararsızım	6	3,1
	Etkiler	55	28,5
	Çok etkiler	113	58,5
	Toplam	193	100,0
<b>Tarihi ve Kültürel Turistik Yerler</b>	Etkilemez	4	2,1
	Kısmen etkiler	15	7,8
	Kararsızım	12	6,2
	Etkiler	50	25,9
	Çok etkiler	112	58,0
	Toplam	193	100,0
<b>Alışveriş İmkanları</b>	Etkilemez	12	6,2
	Kısmen etkiler	29	15,0
	Kararsızım	30	15,5
	Etkiler	57	29,5
	Çok etkiler	65	33,7
	Toplam	193	100,0
<b>Şehir Gezisi İmkanları</b>	Etkilemez	2	1,0
	Kısmen etkiler	13	6,7
	Kararsızım	9	4,7
	Etkiler	65	33,7
	Çok etkiler	104	53,9
	Toplam	193	100,0

<b>Tablo 7: Devamı</b>			
<b>Eğlence İmkanları</b>	Etkilemez	7	3,6
	Kısmen etkiler	11	5,7
	Kararsızım	14	7,3
	Etkiler	63	32,6
	Çok etkiler	98	50,8
	Toplam	193	100,0
<b>Yerel Halkın Tutumu</b>	Etkilemez	10	5,2
	Kısmen etkiler	15	7,8
	Kararsızım	17	8,8
	Etkiler	61	31,6
	Çok etkiler	90	46,6
	Toplam	193	100,0
<b>Popüler Karakter ve Ögesi</b>	Etkilemez	12	6,2
	Kısmen etkiler	16	8,3
	Kararsızım	18	9,3
	Etkiler	76	39,4
	Çok etkiler	71	36,8
	Toplam	193	100,0

#### **4.2.3. Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek Görsellerinin Kullanılmasının, Katılımcıların Seyahat Etme İsteklerine İlişkin Araştırma Bulguları**

Bu bölümde katılımcıların seyahat etme isteklerine, gastronomi turizmi için hazırlanan basılı tanıtım materyallerinde yemek görsellerinin kullanılmasının ne derecede etki ettiğini açıklamak için araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 8’de katılımcıların gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgelerin yemek kültürleri tanıtılırken yemek görsellerinin porsiyon görüntüsünden; %9,3 ile etkilenmediği, %6,2 ile kısmen etkilendiği, %6,7 ile kararsız oldukları, %37,8 ile etkilendiği, %39,9 ile çok etkilendiği”, çeşitten; %2,6 ile etkilenmediği, %8,3 ile kısmen etkilendiği, %6,2 ile kararsız oldukları, %37,8 ile etkilendiği, %45,1 ile çok etkilendiği, temizlikten; %0,5 ile etkilenmediği, %6,7 ile kısmen etkilendiği, %5,2 ile kararsız oldukları, %20,7 ile etkilendiği, %66,8

ile çok etkilendiği”, görünüşten; %1,6 ile etkilenmediği, %5,7 ile kısmen etkilendiği, %3,1 ile kararsız oldukları, %29,5 ile etkilendiği, %60,1 ile çok etkilendiği”, besin değerinden; %4,7 ile etkilenmediği, %15 ile kısmen etkilendiği, %12,4 ile kararsız oldukları, %37,3 ile etkilendiği, %30,6 ile çok etkilendiği saptanmıştır.

**Tablo 8:** Katılımcıların, Gastronomi Turizmine Yönelik Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek Görsellerinin Kullanılmasına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Yemek Görsellerinin Porsiyon Görüntüsü</b>	Etkilemez	18	9,3
	Kısmen etkiler	12	6,2
	Kararsızım	13	6,7
	Etkiler	73	37,8
	Çok etkiler	77	39,9
	Toplam	193	100,0
<b>Yemek Görsellerinin Çeşidi</b>	Etkilemez	5	2,6
	Kısmen etkiler	16	8,3
	Kararsızım	12	6,2
	Etkiler	73	37,8
	Çok etkiler	87	45,1
	Toplam	193	100,0
<b>Yemek Görsellerinin Temizliği</b>	Etkilemez	1	,5
	Kısmen etkiler	13	6,7
	Kararsızım	10	5,2
	Etkiler	40	20,7
	Çok etkiler	129	66,8
	Toplam	193	100,0
<b>Yemek Görsellerinin Görünüşü</b>	Etkilemez	3	1,6
	Kısmen etkiler	11	5,7
	Kararsızım	6	3,1
	Etkiler	57	29,5
	Çok etkiler	116	60,1
	Toplam	193	100,0
<b>Yemek Görsellerinin Besin değeri</b>	Etkilemez	9	4,7
	Kısmen etkiler	29	15,0
	Kararsızım	24	12,4
	Etkiler	72	37,3
	Çok etkiler	59	30,6
	Toplam	193	100,0

#### 4.2.4. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Bilişimsel Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların, bilişimsel algı kuramına yönelik görsel değişkenlere verdikleri yanıtlar, seyahat etme isteklerini ne kadar etkilediğine dair bulgulara yer verilmiştir.

Bilişimsel Algı Kuramı' na göre görsel algıyı etkileyen renk, doku, şekil ve hareket gibi birtakım özelliklerin varolduğu ifade edilmektedir (Bedir Erişti, 2019: 148-152).

Tablo 9'da katılımcıların gastronomi turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde bilişimsel algı kuramına yönelik görsel değişkenlere ilişkin sorulara verdikleri yanıtların dağılımı verilmiştir. Tablo 9'a göre yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarım materyallerinde renk uyumu; %6,2 ile kısmen önemli, %5,2 ile kararsız, %45,1 ile önemli, %43,3 ile çok önemli, doku uyumu; %11,9 ile kısmen önemli, %12,4 ile kararsız, %40,4 ile önemli, %35,2 ile çok önemli, yazı bloklanma biçimi; %10,4 ile kısmen önemli, %9,3 ile kararsız, %45,1 ile önemli, %35,2 ile çok önemli, yazı stili; %9,3 ile kısmen önemli, %7,3 ile kararsız, %44 ile önemli, %39,4 ile çok önemli, şekil/ biçim; %8,8 ile kısmen önemli, %7,3 ile kararsız, %44 ile önemli, %39,9 ile çok önemli olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 9:** Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Bilişimsel Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulan Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Tasarım Materyallerinde Renk Uyumu	Kısmen önemli	12	6,2
	Kararsızım	10	5,2
	Önemli	87	45,1
	Çok önemli	84	43,5
	Toplam	193	100,0



<b>Tablo 9: Devamı</b>			
<b>Tasarım Materyallerinde Doku Uyumu</b>	Kısmen önemli	23	11,9
	Kararsızım	24	12,4
	Önemli	78	40,4
	Çok önemli	68	35,2
	Toplam	193	100,0
<b>Tasarım Materyallerinde Yazı Bloklandırma Biçimi</b>	Kısmen önemli	20	10,4
	Kararsızım	18	9,3
	Önemli	87	45,1
	Çok önemli	68	35,2
	Toplam	193	100,0
<b>Tasarım Materyallerinde Yazı Stili</b>	Kısmen önemli	18	9,3
	Kararsızım	14	7,3
	Önemli	85	44,0
	Çok önemli	76	39,4
	Toplam	193	100,0
<b>Tasarım Materyallerinde Şekil/Biçim</b>	Kısmen önemli	17	8,8
	Kararsızım	14	7,3
	Önemli	85	44,0
	Çok önemli	77	39,9
	Toplam	193	100,0

#### **4.2.5. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Nöropsikolojik Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki**

Bu bölümde gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların nöropsikolojik algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişkiye dair bulgulara yer verilmiştir.

Nöropsikolojik Algı Kuramı'nda tasarımın bütünsel olarak ortaya koyulması ve her sayfada kullanılan arka planların birbirini tamamlar nitelikte olması gerektiği ifade edilmektedir (Bedir Erişti, 2019: 159).

Tablo 10’da katılımcıların gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, nöropsikolojik algı kuramına yönelik görsel değişkenlere ilişkin verdikleri yanıtlarda tasarımda tipografik öğeler ile ilgili olarak birbirine çok yakın satırların okumayı zorlaştırdığı ifadesine %72 ile katıldıkları, %10,9 ile katılmadıkları ve %17,1 ile kararsız oldukları, birbirine uzak satırlar metinde kopukluk hissi verir ifadesine %56 ile katıldıkları, %26,4 ile katılmadıkları ve %17,6 ile kararsız oldukları, tasarımın genelinde aynı yazı tipi kullanılmalıdır ifadesine %53,4 ile katıldıkları, %25,9 ile katılmadıkları ve %20,7 ile kararsız oldukları, koyu zeminli tasarımlarda dışı renk uzun yazılar gözü yorar ifadesine %51,3 ile katıldıkları, %26,9 ile katılmadıkları ve %21,8 ile kararsız oldukları, metinlerde yazı boyutu ve yazı tipi önemlidir ifadesine %78,2 ile katıldıkları, %11,9 ile katılmadıkları ve %9,8 ile kararsız oldukları saptanmıştır.

**Tablo 10:** Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Nöropsikolojik Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulan Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Tasarımda birbirine çok yakın satırlar tasarımda okumayı zorlaştırır</b>	Katılıyorum	139	72,0
	Katılmıyorum	21	10,9
	Kararsızım	33	17,1
	Toplam	193	100,0
<b>Tasarımda birbirine uzak satırlar tasarımda metinde kopukluk olduğu hissini verir.</b>	Katılıyorum	108	56,0
	Katılmıyorum	51	26,4
	Kararsızım	34	17,6
	Toplam	193	100,0
<b>Tasarımın genelinde aynı yazı tipi kullanılmalıdır.</b>	Katılıyorum	103	53,4
	Katılmıyorum	50	25,9
	Kararsızım	40	20,7
	Toplam	193	100,0
<b>Koyu zeminli tasarımlarda dışı renk (açık renk/beyaz) uzun yazılar gözü yorar.</b>	Katılıyorum	99	51,3
	Katılmıyorum	52	26,9
	Kararsızım	42	21,8
	Toplam	193	100,0
<b>Metinlerde yazı boyutu ve yazı tipi önemlidir</b>	Katılıyorum	151	78,2
	Katılmıyorum	23	11,9
	Kararsızım	19	9,8
	Toplam	193	100,0

#### 4.2.6. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Doğrudan ve Yapılandırmacı Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların doğrudan ve yapılandırmacı algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişkinin incelenmesine ait bulgular verilmiştir.

Doğrudan Algı Kuramı'na göre hedef kitlenin algısal niteliklerine etki eden çevresel etmenler tasarlama sürecinde yol gösterici rol oynamaktadır. Yapılandırmacı Algı Kuramı'nda tasarım sürecinde oluşturulan algısal etkinin sınırları, hedef kitlenin bireysel farklılıkları gözönünde bulundurularak belirlenirse tasarımın o ölçüde etkili olabileceği ifade edilmektedir (Bedir Erişti, 2019: 156- 164).

Tablo 11'de katılımcıların gastronomi turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken doğrudan ve yapılandırmacı algı kuramına yönelik görsel değişkenlere verdikleri yanıtlarda, basılı materyallerin özellikleri ile ilgili olarak; katılımcıların tasarım materyalinin boyutu önemlidir ifadesine %76,7 ile katıldıkları, %6,7 ile katılmadıkları ve %16,6 ile kararsız oldukları, tasarım materyalinin gramajı ve kâğıt kalitesi dikkatimi çeker ifadesine %64,8 ile katıldıkları, %18,7 ile katılmadıkları ve %16,6 ile kararsız oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Katılımcıların Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Doğrudan ve Yapılandırmacı Algı Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulan Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Tasarım Materyalinin boyutu önemlidir.	Katılıyorum	148	76,7
	Katılmıyorum	13	6,7
	Kararsızım	32	16,6
	Toplam	193	100,0

<b>Tablo 11: Devamı</b>				
<b>Tasarım materyalinin gramajı ve kâğıt kalitesi dikkatimi çeker.</b>	Katılıyorum	125	64,8	
	Katılmıyorum	36	18,7	
	Kararsızım	32	16,6	
	Toplam	193	100,0	

#### **4.2.7. Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Katılımcıların Olasılıklı Öğreti Kuramına Yönelik Görsel Değişkenler ile Seyahat Etme İstekleri Arasındaki İlişki**

Bu bölümde gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların olasılıklı öğreti kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişkinin incelenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Olasılıklı Öğreti Kuramı'nda hedef kitle nitelikleri dikkate alındığında bulundurulduğunda etkili bir işlevselliğin yazılımda yer alan görsellerin ve metinlerin birbiriyle ilişkili olmasına dikkat edilmesine bağlı olduğu ifade edilmiştir (Bedir Erişti, 2019: 152- 155).

Tablo 12'de katılımcıların gastronomi turizmüne yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken olasılıklı öğreti kuramına yönelik görsel değişkenlere göre verdikleri yanıtlarda, tasarımda bölgeyi ifade eden renkler nasıl olmalıdır sorusuna; katılımcıların bölgeyi ifade eden yöresel renkler kullanılmalıdır ifadesine %75,6 ile katıldıkları, %24,4 ile sıra dışı neon renkler kullanılmalıdır ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tasarımda yönlendirici imgeler kullanılmalı mıdır sorusuna; katılımcıların tasarımın kolay algılanmasını sağladığı için "Evet" ifadesine %85,5 ile katıldıkları, tasarımda karmaşa yaratacağından "Hayır" ifadesine de %14,5 ile katıldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 12:** Katılımcıların Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Basılı Tanıtım Materyallerinde Yemek ve Bölge Kültürleri Tanıtılırken, Olasılıklı Öğreti Kuramına Yönelik Görsel Değişkenlere İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	Cevaplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Tasarımda bölgeyi ifade eden renkler nasıl kullanılmalıdır?	Bölgeyi ifade eden yöresel renkler kullanılmalıdır.	146	75,6
	Sıra dışı (neon, fosforlu) renkler kullanılmalıdır	47	24,4
	Toplam	193	100,0
Tasarımda yönlendirici imgeler kullanılmalı mıdır?	Tasarımın kolay algılanmasını sağladığı için EVET.	165	85,5
	Tasarımda karmaşa yaratır, HAYIR.	28	14,5
	Toplam	193	100,0

### 4.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK NİTELİKLERİNİN, BASILI TANITIM MATERYALLERİNDEKİ GESTALT ALGI KURAMINA YÖNELİK GÖRSEL ALGI SEVİYELERİ İLE İLİŞKİSİNİ AÇIKLAYAN ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik niteliklerinin, basılı tanıtım materyalindeki gestalt algı kuramına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisini açıklayan araştırma bulgularının değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

#### 4.3.1. Basılı Tanıtım Materyallerinde Gestalt Algı Kuramına Yönelik Görsel Algı Seviyeleri ile İlişkisi

Bu bölümde basılı tanıtım materyallerindeki gestalt algı kuramına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisini açıklayan araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Gestalt Algı Kuramı'na göre şekil- zemin ilişkisinde basit ve sade bir yaklaşımın tercih edilmesinin algıyı olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir (Bedir Erişti, 2019: 143- 148).

Tablo 13'te gestalt algı kuramına göre görsel algı düzeyinin yaş faktörü bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 13'e göre

görsel algı düzeyi ve yaş arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 13:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Yaş Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	580,857	3	193,619	,379	,769
<b>Gruplar içi</b>	96666,812	189	511,465		
<b>Toplam</b>	97247,668	192			

Tablo 14’de gestalt algı kuramına göre görsel algı düzeyinin meslekler bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 14’e göre görsel algı düzeyi ve meslek arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 14:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Meslek Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	1054,020	2	527,010	1,041	,355
<b>Gruplar içi</b>	96193,648	190	506,282		
<b>Toplam</b>	97247,668	192			

Tablo 15’te gestalt algı kuramına göre görsel algı düzeyinin gelir düzeyi bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 15’e göre görsel algı düzeyi ve gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 15:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Gelir Düzeyi Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	2052,162	4	513,040	1,013	,402
<b>Gruplar içi</b>	95195,507	188	506,359		
<b>Toplam</b>	97247,668	192			

Tablo 16’da gestalt algı kuramına göre görsel algı düzeyinin bölge bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 16’ya göre görsel algı düzeyi ve bölge arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 16:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Yaşanılan Bölge Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	3995,703	6	665,950	1,328	,246
<b>Gruplar içi</b>	93251,966	186	501,355		
<b>Toplam</b>	97247,668	192			

Tablo 17’de görsel algı düzeyinin cinsiyet faktörü bazında değerlendirilmesine ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Tablo 17’ ye göre görsel algı düzeyi ve cinsiyet arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 17:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi

		<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>	
		<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Varyanslar eşit kabul edildiğinde</b>		,022	,882

Tablo 18’de gestalt algı kuramına göre görsel algı düzeyinin okunulan okul bazında değerlendirilmesine ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Tablo 18’e göre görsel algı düzeyi ve okunulan okul arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 18:** Katılımcıların Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Okul Bazında Değerlendirilmesi

		<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>	
		<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Varyanslar Eşit Kabul edildiğinde</b>		,288	,592

Tablo 19’de gestalt algı kuramına göre görsel algı düzeyinin eğitim düzeyi bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 19’a göre görsel algı düzeyi ve eğitim arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyesi Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	14103,004	4	3525,751	7,972	,000
<b>Gruplar içi</b>	83144,665	188	442,259		
<b>Toplam</b>	97247,668	192			

Tablo 20’de gestalt algı kuramına göre görsel algı düzeyi ve eğitim düzeyi arasında tespit edilen anlamlılığın eğitim düzeylerinin kendi içlerindeki değerlendirmesi verilmiştir. Tablo 20’ye göre eğitim durumları ele alındığında doktora eğitimi almış katılımcıların algı düzeyleri ile lise, ön lisans ve lisans eğitimi almış katılımcıların gestalt algı kuramına yönelik algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir farklılık olduğu tespit edilirken, doktora okuyan katılımcıların algı düzeyleri ile yüksek lisans eğitimi almış katılımcıların algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir. Bu durumdan hareketle Tablo 20’ye göre doktora eğitimi almış katılımcılar ile yüksek lisans eğitimi almış katılımcıların gestalt algı kuramına yönelik tasarlanmış basılı tanıtım materyallerindeki algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilmektedir.

**Tablo 20:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramlarına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyeleri Arasında Değerlendirilmesi

<b>(I) Eğitiminiz</b>	<b>(J) Eğitiminiz</b>	<b>Ortalamalar Farkı</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Sig(Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Doktora</b>	<b>Lise</b>	40,67227*	7,58981	,000
	<b>Ön lisans</b>	14,64052	6,18872	,001
	<b>Lisans</b>	21,82728*	5,54257	,019
	<b>Yüksek lisans</b>	19,15441*	6,31156	,053



Tablo 21’de gestalt algı kuramlarına göre görsel algı düzeyinin okunulan bölüm bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 21’e göre görsel algı düzeyi ve okunulan bölüm arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 21:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramlarına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölüm Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	14567,769	4	3641,942	8,281	,000
<b>Gruplar içi</b>	82679,899	188	439,787		
<b>Toplam</b>	97247,668	192			

Tablo 22’de gestalt algı kuramlarına göre görsel algı düzeyi ve bölümler arası tespit edilen anlamlılığın bölümlerin kendi içlerinde değerlendirmesi verilmiştir. Tablo 22’ye göre okunulan bölüm ele alındığında gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan katılımcıların algı düzeyleri ile turizm ve otel işletmeciliği programı ve diğer bölümleri okuyan katılımcıların algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan katılımcılar ile görsel iletişim tasarımı bölümü ve grafik tasarımı bölümü okuyan katılımcıların algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlılık tespit edilmiştir. Bu durumdan hareketle tablo 22’ye göre gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği programı ve diğer bölümleri okuyan katılımcıların algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilmektedir.

**Tablo 22:** Katılımcıların Gestalt Algı Kuramlarına Göre Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölümler Arasında Değerlendirilmesi

<b>(I) Bölümünüz</b>	<b>(J) Bölümünüz</b>	<b>Ortalamalar Farkı</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Sig. (Anlamlılık)</b>
<b>Gastronomi ve Mutfak Sanatları</b>	<b>Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı</b>	-,20666	4,22381	1,000
	<b>Görsel İletişim Tasarımı</b>	-21,36752*	7,75511	,050
	<b>Grafik Tasarımı</b>	-36,92308*	8,60832	,000
	<b>Diğer</b>	3,92199	4,17980	,882

#### 4.3.2. Basılı Tanıtım Materyallerinin Sunumu Yapılırken Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Seviyeleri ile İlişki

Katılımcıların demografik niteliklerinin, basılı tanıtım materyallerinin sunumu yapılırken genel görsel algı kuramlarına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisini açıklayan araştırma bulgularının değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 23'te katılımcılara örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin yaş faktörü bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 23'e göre verilen görsellere ilişkin görsel algı düzeyi ve cinsiyet arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 23:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Yaş Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	1580,479	3	526,826	1,081	,358
<b>Gruplar içi</b>	92085,842	189	487,227		
<b>Toplam</b>	93666,321	192			

Tablo 24'de katılımcılara örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin meslek grupları bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 24'e göre verilen görsellere ilişkin görsel algı düzeyi ve meslek grupları arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 24:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Meslek Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	1552,253	2	776,126	1,601	,204
<b>Gruplar içi</b>	92114,069	190	484,811		
<b>Toplam</b>	93666,321	192			

Tablo 25'te katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin gelir düzeyleri bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 25'e göre verilen görsellere ilişkin görsel algı düzeyi ve gelir düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 25:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Gelir Düzeyi Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	3273,634	4	818,408	1,702	,151
<b>Gruplar içi</b>	90392,688	188	480,812		
<b>Toplam</b>	93666,321	192			

Tablo 26'da katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin yaşanılan bölge bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 26'ya göre verilen görsellere ilişkin görsel algı düzeyi ve yaşanılan bölge arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 26:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Yaşanılan Bölge Bazında Değerlendirilmesi

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig. (Anlamlılık Düzeyi)</b>
<b>Gruplar arası</b>	4588,682	6	764,780	1,597	,150
<b>Gruplar içi</b>	89077,639	186	478,912		
<b>Toplam</b>	93666,321	192			

Tablo 27'de katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin cinsiyet faktörü bazında değerlendirilmesine ilişkin  $t$  testi sonuçları verilmiştir. Tablo 29'a göre verilen görsellere ilişkin görsel algı düzeyi ve cinsiyet arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 27:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F Değeri	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	,022	,882

Tablo 28’de katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin okunulan okul bazında değerlendirilmesine ilişkin *t* testi sonuçları verilmiştir. Tablo 28’ e göre verilen görsellere ilişkin görsel algı düzeyi ve okunulan okul arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 28:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Okunulan Okul Bazında Değerlendirilmesi

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F Değeri	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Varyanslar Eşit Kabul Edildiğinde	,288	,592

Tablo 29’da katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin eğitim düzeyi bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 29’a göre verilen görsellere ilişkin görsel algı düzeyi ve eğitim arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 29:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyeleri Bazında Değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Gruplar arası	12926,077	4	3231,519	7,524	,000
Gruplar içi	80740,244	188	429,469		
Toplam	93666,321	192			

Tablo 30’da katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin eğitim düzeyi arasında tespit edilen anlamlılığın eğitim düzeylerinin kendi içlerindeki değerlendirmesi verilmiştir. Tablo

30'a göre eğitim durumları ele alındığında doktora eğitimi almış katılımcıların algı düzeyleri ile lise ve ön lisans eğitimi almış katılımcıların genel görsel algı kuramlarına göre algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık olduğu tespit edilirken, doktora okuyan katılımcıların genel görsel algı kuramlarına göre algı düzeyleri ile lisans ve yüksek lisans eğitimi almış katılımcıların algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmemiştir. Bu durumdan hareketle Tablo 30'a göre doktora eğitimi, yüksek lisans eğitimi ve lisans eğitimi almış katılımcıların genel algı kuramlarına göre algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilmektedir.

**Tablo 30:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Eğitim Seviyeleri Arasında Değerlendirilmesi

(I) Eğitiminiz	(J) Eğitiminiz	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma	Sig.(Anlamlılık Düzeyi)
<b>Doktora</b>	<b>Lise</b>	40,33613*	7,47926	,000
	<b>Ön lisans</b>	14,54248	6,09857	,008
	<b>Lisans</b>	18,46683*	5,46184	,124
	<b>Yüksek lisans</b>	18,32721*	6,21963	,158

Tablo 31' de katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeylerinin okunulan bölüm bazında değerlendirilmesine ilişkin anova testi sonuçları verilmiştir. Tablo 31'e göre katılımcıların verilen görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre görsel algı düzeyi ve okunulan bölüm arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 31:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölüm Bazında Değerlendirilmesi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
<b>Gruplar arası</b>	7897,754	4	1974,438	4,328	,002
<b>Gruplar içi</b>	85768,567	188	456,216		
<b>Toplam</b>	93666,321	192			

Tablo 32’de katılımcıların örnek sunulan görsellere ilişkin genel algı kuramlarına göre algı düzeylerinin bölümler arası tespit edilen anlamlılığın bölümlerin kendi içlerinde değerlendirmesi verilmiştir. Tablo 32’ye göre okunulan bölüm ele alındığında gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan katılımcıların genel algı kuramlarına görsel algı düzeyleri ile grafik tasarımı ve görsel iletişim tasarımı bölümü okuyan katılımcıların görsel algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlılık tespit edilmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan katılımcıların genel algı kuramlarına yönelik görsel algı düzeyleri ile turizm ve otel işletmeciliği programı ve diğer bölümleri okuyan katılımcıların görsel algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlılık tespit edilmemiştir. Bu durumdan hareketle tablo 32’ye göre gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği programı ve diğer bölümleri okuyan katılımcıların genel algı kuramlarına göre algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu ifade edilebilmektedir.

**Tablo 32:** Katılımcıların Genel Görsel Algı Kuramlarına Yönelik Görsel Algı Düzeylerinin Okunan Bölümler Arasında Değerlendirilmesi

(I) Bölümünüz	(J) Bölümünüz	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Gastronomi ve mutfak sanatları	Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı	1,18255	4,30198	,999
	Görsel iletişim tasarımı	-14,27350	7,89864	,033
	Grafik tasarımı	-25,38462*	8,76764	,034
	Diğer	4,61538	4,25716	,815

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, gastronomi turizminde kullanılan basılı tanıtım materyalleri görsel algı kuramları çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutularak değerlendirilmeler yapılmıştır. Basılı tanıtım materyallerinin görsel algı kuramlarına göre incelenmesinde elde edilen sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde;

### *Demografik özellikler ve katılımcıların basılı materyal ve etkinlik tercihlerine yönelik sonuçlara göre;*

- ✓ Çalışma çerçevesinde katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların %85' i devlet üniversitesinden mezun olmuş/ okumaktadır. %74,1 inin kadın, %25,9 'unun erkek olduğu, %53,9 'unun 23-29 yaş aralığında olduğu, %56'sının öğrenci olduğu, %53,9 'unun lisans eğitimi aldığı ve %36,3 'ünün turizm işletmecilik ve otelcilik programından olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %40,92 unun gelirinin 2000- 3000 TL olduğu ve %67,4 'ünün Marmara bölgesinde yaşadığı tespit edilmiştir.
- ✓ Katılımcıların sanatsal etkinliklere ve gastronomi turizmine olan ilgi düzeylerinin seyahat etme isteklerine etkisi incelendiğinde; sanatsal etkinliklere katılım sıklığının %24,9 ile yılda 1 kez olduğu, %37,3 ile tiyatro/sinema sanatsal etkinliklerine ilgi duyulduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %71'inin sanat ile ilgili basılı tanıtım materyalini takip ettiği ve %40,9 ile de dergi materyalini takip ettikleri saptanmıştır.
- ✓ Katılımcıların gastronomi turizmine yönelik ilgi düzeyleri incelendiğinde; %71,5' inin meslek alanı ile ilgili basılı tanıtım materyalini takip ettiği, %69,9' unun meslek alanı dışında basılı tanıtım materyalini takip ettiği saptanmıştır. Katılımcıların %54,4 'ünün gastronomi turizmi için yapılan etkinliklere katıldığı ve bu etkinliklere %29,5 'unun yılda 1 kez katıldıklarını ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

***Gastronomi turizmine yönelik soruların sonuçlarına göre;***

- ✓ Katılımcıların gastronomi turizmi ile ilgilenme durumlarına ilişkin olarak ise; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%69,9) gastronomi turizmi ile ilgilendikleri, bölge yemek ve kültürleri tanıtılırken en çok (%41,5) dergi materyalinin dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %93,3' ünün tanıtım materyali aracılığıyla gördüğü yiyeceği veya yeri deneyimlemek istediği ve %92,7' sinin de tanıtım materyali aracılığıyla gittiği seyahatten memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde bölge yemek ve kültürlerini tanıtılırken en çok (%47,2) müzik ve eğlence etkinliklerinin katılımcıların dikkatlerini çektiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle tanıtım materyallerinin bir yiyeceği veya yeri deneyimle isteğinde etkisinin büyük olduğu ifade edilebilir.
- ✓ Katılımcıların gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde bölgesel imkanların kullanılmasının seyahat etme isteklerine etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; doğal güzelliklerden %58,5 ile çok etkilenildiği, tarihi ve kültürel turistik yerlerden %58 ile çok etkilenildiği, alışveriş imkanlarından %33,7 ile çok etkilenildiği, şehir gezisi imkanlarından %53,9 ile çok etkilenildiği, eğlence imkanlarından %50,8 ile çok etkilenildiği, yerel halkın tutumundan %46,6 ile çok etkilenildiği ve popüler karakter ve öğesinden %36,8 ile çok etkilenildiği tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde tanıtım materyallerinde bölgesel imkanların kullanılmasının seyahat etme isteğine etkisinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Bölgesel imkanlardan ise en çok doğal güzellik imkanlarının seyahat etme isteklerine etki ettiği söylenebilir.
- ✓ Katılımcıların, gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde yemek görsellerinin kullanılmasının seyahat etme isteklerine etkisine ilişkin araştırma sonuçları incelendiğinde; yemek görsellerinin porsiyon görüntüsünden %39,9 ile çok etkilenildiği, yemek görsellerinin çeşidinden %45,1 ile çok etkilenildiği, yemek görsellerinin temizliğinden %66,8 ile çok



etkilenildiği, yemek görsellerinin görünüşünden %60,1 ile çok etkilenildiği, yemek görsellerinin besin değerinden %30,6 ile çok etkilendiği saptanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde yemek görsellerinin kullanılmasının katılımcıların seyahat etme isteklerine etkisinin olduğu gözlenmektedir. Sonuçlardan hareketle katılımcıların seyahat etme isteklerine en çok hazırlanan tanıtım materyalinde yemek görsellerinin temizliğinin etki ettiği ifade edilebilir.

***Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken katılımcıların bilişimsel algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme isteği arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda;***

- ✓ Tasarım materyalinde renk uyumu katılımcıların tarafından %43,5 ile çok önemli, tasarım materyalinde doku uyumu %35,5 ile çok önemli, tasarım materyalinde yazı bloklanma biçimi %35,2 ile çok önemli, tasarım materyalinde yazı stili %39,4 ile çok önemli, tasarım materyalinde şekil/biçim %39,9 ile çok önemli olarak bulunmuştur. Bilişimsel algı kuramına göre görsel algıyı etkileyen renk, doku, şekil, hareket gibi birtakım özelliklerin olduğu ifade edilmektedir. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde de bu ifade ile örtüşür niteliktedir.

***Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların nöropsikolojik algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda;***

- ✓ Katılımcıların %72'sinin birbirine çok yakın satırların tasarımda okumayı zorlaştırdığını düşündüğü, %56'sının birbirine uzak satırların tasarımda metinde kopukluk olduğu hissini verdiğini düşündüğü, %53,4'ünün tasarımın genelinde aynı yazı tipi kullanılması gerektiğini düşündüğü, %51,3'ünün koyu zeminli tasarımlarda dişi renk (açık renk/beyaz) uzun yazıların gözü yorduğunu düşündüğü ve %78,2'sinin metinlerde yazı boyutu ve yazı tipinin önemli olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir.

Nöropsikolojik algı kuramına göre tasarımın bütünsel olarak ortaya konması gerektiği, ayrıca bir tasarımın bu kurama uygun olabilmesi için tasarımda gözü yormayacak renklerin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir.

***Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların doğrudan ve yapılandırmacı algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda;***

- ✓ Gastronomi turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, basılı materyallerin özellikleri ile ilgili olarak; katılımcıların %76,7'sinin tasarım materyalinin boyutunun önemli olduğunu düşündüğü, %64,8'inin tasarım materyalinin gramajının ve kâğıt kalitesinin önemli olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Doğrudan algı kuramında çevresel etmenlerin hedef kitlenin algısal niteliklerine etki edebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca yapılandırmacı algı kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde tasarımın belirlenmesinde bireysel farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

***Gastronomi turizmi için yapılan basılı tanıtım materyallerinde yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, katılımcıların olasılıklı öğreti algı kuramına yönelik görsel değişkenler ile seyahat etme istekleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda;***

- ✓ Katılımcıların %75,6'sının bölgeyi ifade eden yöresel renklerin kullanılması gerektiğini ifade ettikleri ve %85,5'inin tasarımda yönlendirici imgelerin kullanılması gerektiğini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Olasılıklı öğreti kuramına göre tasarımda yer alan görsellerin ve metinlerin birbiriyle ilişkili olması gerektiği savunulmaktadır.

***Katılımcıların demografik niteliklerinin basılı tanıtım materyallerindeki gestalt algı kuramına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisine yönelik araştırma sonuçları incelendiğinde;***

- ✓ Gestalt algı kuramına yönelik görsel algı düzeyi, yaş, cinsiyet, okunan okul, meslek, gelir düzeyi, yaşanılan bölge bazında değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlılık tespit edilmemiştir.

***Katılımcıların demografik niteliklerinin basılı tanıtım materyallerinin sunumu yapılırken genel algı kuramına yönelik görsel algı seviyeleri ile ilişkisine yönelik araştırma sonuçlarına göre;***

- ✓ Eğitim bazında incelendiğinde istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlılık tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda doktora ve yüksek lisans eğitimi alan kişilerin algı seviyelerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Görsel algı seviyeleri okunan bölüm bazında değerlendirildiğinde; istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği programı ve diğer bölümleri okuyan katılımcıların algı düzeylerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir.

***Katılımcıların verilen görsellere ilişkin algı düzeyleri incelendiğinde;***

- ✓ Yaş, cinsiyet, meslek, okunan okul, gelir düzeyi ve yaşanılan bölge bazında değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) bir anlamlılık tespit edilmezken, eğitim seviyesi ve okunan bölüm bazında istatistiksel açıdan ( $p<0,05$ ) anlamlılık tespit edilmiştir.

Çalışma konumuz ile ilgili benzer olan sınırlı sayıda literatür kaynağı bulunmaktadır. Bu nedenle daha önce yapılan benzer konu başlıklarını içeren çalışma sonuçları ile karşılaştırma yapılmıştır.

***Daha önce tanıtım materyalleri ve görsel algıya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde;***

Karahan (2020) çalışmasında renklerin, kullanılan öğelerin, yöresel faktörlerin, tanıtım materyallerinin tasarımlarının, tarihi kültürel yerler ve doğal güzelliklerin gastronomi turizmi üzerinde etkili olduğu bildirilmiştir. Renklerle ilgili birçok özelliğin görsel algı üzerinde etkili olduğu ifade edildiği gibi bu çalışmada da tanıtım materyallerinin tasarımlarında renk uyumunun görsel algı üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aslan vd., (2015) yaptığı çalışmada açık renklerin, kullanıldıkları mekânı aydınlattığı; koyu renklerin ise mekânı kararttığı anlamayı güç hale getirdiğini ve renk üzerinde kullanılan ışığın etkili olduğu ifade edildiği gibi bu çalışmada da bu durumla benzer olarak koyu zeminli tasarımlarda dışı renk (açık renk/beyaz) uzun yazıların gözü yorduğu rapor edilmiştir. Birol ve Dülger Altınar (2018), gastronomi ile ilgili tanıtım materyallerinde kullanılan görsel kriterlere yönelik algının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda görsel kriterlere yönelik algıda cinsiyet faktörünün rolünün büyük olduğu ve kadın katılımcıların görselliğe önem verme derecelerinin erkek katılımcılara oranla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda cinsiyet faktörünün yanı sıra yaş, eğitim düzeyi ve eğitim alınan bölümün görsel kriterlere yönelik algıyı etkilemediği ifade edilmiştir. Benzer sonuçlar çalışmamızda da gözlenmiştir.

Tantu vd. (2021) tarafından gastronomi turizmi için yapılan seyahatlere yönelik tanıtım materyallerinde algıyı etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada; algı demografik özellikler çerçevesinde değerlendirilmeye alınmış olup çalışma sonucunda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve okunulan bölüm faktörünün algıyı etkilediği saptanmıştır. Yapılan bu çalışmada da benzer olarak eğitim düzeyi ve okunulan bölüm faktörlerinin görsel algı ile anlamlı ( $p < 0,05$ ) bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sarıkaya ve Düşmezkalender (2020) tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan tanıtım bültenlerinde yer alan gastronomi unsurlarının incelenmesine yönelik yapılan çalışmada gastronomi öğelerinin tanıtımının en çok yurt içi ve yurt dışı fuarlarda/ sergilerde gerçekleştirildiği ayrıca Türk mutfağının tanıtımında en çok kullanılan gastronomi unsurunun Antep baklavası olduğu bildirilmiştir. Araştırma içerisinde bir diğer incelenen konu ise Türkiye'deki İl Kültür

ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medyayı destinasyon tanıtımı hususunda ne şekilde kullandıkları olmuştur. İncelemeler sonucunda Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerden 48 tanesinin facebook sayfasına sahip olduğu ancak destinasyona ait yapılan paylaşımların güncel olmadığı tespit edilmiştir.

Gökce ve Sunar (2017) tarafından destinasyonların gastronomi unsurları ve sahip olduğu değerleri Yöresel Gastro Mobil aracılığı ile farklı kesimlere sunabilme ve tanıtımını gerçekleştirebilme imkanına sahip olabilecek inovatif bir model sunulmuştur. Yöresel Gastro Mobil ile yöresel mutfak kültürlerinin tadımı yapılırken aynı zamanda broşür vb. tanıtım materyalleri aracılığıyla tanıtımının yapılacağını ifade etmişlerdir. Çalışmamızda, ankete katılanların %71,5'inin meslek alanı ile ilgili tanıtım materyalini takip ettiği, %28,5'inin takip etmediği, %69,9'unun meslek alanı dışında tanıtım materyalini takip ettiği, %30,1'inin takip etmediği sonucu tespit edilmiştir. Bu nedenle bir bölgenin yemek kültürünü veya destinasyonu tanıtımda tanıtım materyalleri oldukça önemlidir.

Uçuk ve Özkanlı (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda gastronomi ve tasarım arasındaki bağlantının önemli olduğu savunulmuştur. Gastronomi unsurlarının nasıl sunulduğunun yani tasarımın da destinasyon seçimini etkileyebileceği ifade edilmekle birlikte gastronomi turizminde kullanılan tanıtım materyallerindeki tasarımlarının kişileri etkilediği araştırma sonucu birbirini destekler niteliktedir.

Özdemir (2005), insanların renklere karşı farklı tepkiler vermesinde kişisel faktörler, eğitim durumları, bilinçaltı duyguları gibi birçok nedenin var olduğunu, renklerin psikolojik etkilerinin yanında sembolik anlamlarının var olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca renk seçiminin bir mekânın boyutlarını olduğundan farklı bir boyutta algılatmak istediğimiz durumlarda oldukça önem kazandığını vurgulamıştır. Memiş (2007), renk algısının bireysel farklılıklar metodu ile değerlendirilmesi sonucunda; renk kategorileri açısından kadın ve erkekler arasında belirgin bir farkın olmadığını ifade etmiştir. Çalışma sonuçlarımıza göre, katılımcıların oranına göre, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarım materyallerinde önemli olarak işaretlenen

cevaplar sırasıyla; renk uyumu %43,3 ile çok önemli, doku uyumu %35,2 ile çok önemli, yazı bloklanma biçimi %45,1 ile önemli, yazı stili %44 ile önemli, şekil/biçim %44 ile önemli olarak tespit edilmiştir.

Katıracı (2014) öğrencilerin algı düzeylerinin belirlenmesine yönelik araştırma ile görsel algı eğitiminin nesnelere fark edip, anlamlandırma ve kavramada öğrencilerin ilgi alanları sıklıkla karşı karşıya geldiği hareketli veya sabit görsel imgelerin varlığı, zekâ türü, iletişim kurma becerisi, ortam veya yere ait hissetme duygusu gibi farklı faktörlerin de önemli olabileceğini ortaya koymuştur. Aslan vd., (2015), açık renklerin, kullandıkları mekânı aydınlattığı; koyu renklerin ise mekânı kararttığı anlamayı güç hale getirdiğini ve renk üzerinde kullanılan ışığın etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmamızda, ankete katılanların gastronomi turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken olasılıklı öğreti kuramına yönelik görsel değişkenlere göre verdikleri yanıtlarda, tasarımda bölgeyi ifade eden renklerde bölgeyi ifade eden yöresel renkler kullanılması ve sıra dışı neon renkler kullanılması gerektiği ifadeleri tespit edilmiştir.

Kıyıcı (2019) tarafından bireysel (turist) yenilikçiliğin yenilik algısı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin yaptıkları farklılıkları, yenilikleri anlama düzeylerinin katılımcıların yeniliklere açık olma durumlarından etkilendiği ifade edilmiştir. Tokatlı (2019), tarafından yapılan çalışma sonucunda örnek olarak ele alınan festivale ilişkin algılanan değerlerin medeni durum, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir gruplarına göre farklılık göstermediği, meslek grupları ve Şile’ de yaşama süresine göre farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızda da katılımcılara yöneltilen sorularda görsel algının kişiden kişiye bazı özelliklere göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Gastronomi turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken festival ve fuarlar ankete katılanlar tarafından %11,9 ile kısmen önemli, %5,2 ile kararsız, %39,9 ile önemli, %43 ile çok önemli bulunduğu tespit edilmiştir.

Beyoğlu (2015), çeşitli zıtlıklardan ve geometrik desenlerden faydalanan “Op Art” sanat akımında kullanılan renk, çizgi ve biçimlerin algı, görsel algı ve

yanılsamada önemli bir katkısı olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmamızda basılı tanıtım materyallerinin tasarımında kullanılan tipografik öğelerinin de nöropsikolojik algı kuramı çerçevesinde incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu verdikleri yanıtlarda birbirine çok yakın satırların okumayı zorlaştırdığı, renk uyumunun da oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Karahan (2020)' ın renk faktörünün içeceklere yönelik görsel ve tatsal algılar üzerindeki etkilerini incelemek üzere, 7 farklı renk türü kullanılarak yaptığı deney çalışması sonucunda, görsel ve tatsal algıların renk türleri açısından farklılaştığı ve renklerle ilgili birçok özelliğin görsel algı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bilişimsel algı kuramına göre görsel algıyı etkileyen renk, doku, şekil, hareket gibi birtakım özelliklerin olduğu ifade bilinmektedir. Çalışma sonuçlarımız da bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar gastronomi turizmine yönelik hazırlanan basılı tanıtım materyallerinin görsel algı kuramları çerçevesinde nitelendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Konu ile ilgili sınırlı çalışma olması nedeniyle bu çalışmanın konunun daha detaylı irdelenip, incelenmesi, gelecek çalışmalarda daha kapsamlı gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda söz konusu tez çalışmasının gelecek araştırmalara kaynak teşkil edeceği de düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda, turizm sektöründe tanıtım materyali hazırlamak veya sunmak isteyen işletme ve kişilere bazı öneriler sunulmak istenmiştir. Bunlar;

- ✓ Tanıtım materyalleri hazırlanırken, renk uyumu, doku uyumu, şekil özellikleri dikkate alınarak daha etkin materyaller hazırlanabilir.
- ✓ Tanıtım materyalleri tasarımları bir bütünlük içerisinde hazırlanmalıdır.
- ✓ Tanıtım materyallerinde gözü yormayacak renkler kullanılmalıdır.
- ✓ Tanıtım materyalleri hedef kitlenin bireysel farklılıklarının bulunduğu göz önüne alınarak hazırlanmalıdır.
- ✓ Tanıtım materyallerinde kullanılan görsellerin ve metinlerin birbiri ile örtüşür nitelikte olması tanıtım materyalini daha etkin hale getirebilir.

- ✓ Tanıtım materyali türü bakımından dergi materyalinin daha dikkat çekici bulunması ve tercih edilmesi sebebiyle, tanıtım materyali tercihinde derginin seçilmesi tanıtımı daha etkin kılabilir.





## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Arıkan, Abdülğani (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ayaydın Abdullah, Vedat Özsoy (2016). “Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Baştürk, Savaş ve Mehtap Taştepe (2013). Evren ve Ömeklem. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bedir Erişti, Suzan Duygu (2019). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Elden, Müge, Özen Okat Özdem (2015). Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul: Say Yayınları
- Ertan, Güler, Emin Sansarcı (2017). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Onursay, Sibel (2019). Görsel İletişim ve İmge. Ankara: Pegem Akademi
- Sarıışık, Mehmet (2019). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uslu, Yaşar (2017). Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

### Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Akaroğlu, E. Gülriz, Esra Dereli (2012). “Okul Öncesi Çocukların Görsel Algı Eğitimlerine Yönelik Geliştirilmiş Eğitici Oyuncakların Çocukların Görsel Algılarına Etkisi”. Zeitschrift für die Welt der Türken, 4(1), 201-203.
- Akaroğlu, E. Gülriz (2014). Sanat Eğitim Programının 6 Yaş Çocuklarının Görsel Algı Düzeylerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akça, Tuğba (2020). Destinasyon Pazarlamasında Turizm Tanıtım Videolarının Rolü: Turkey- Home Of Turquoise Videosu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akdemir, Benan (2006). 6-12 Yaş Arası Zihinsel Engelli Çocukların Görsel Algı Becerilerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akgün Utku, Şerife (2020). Detinasyon Seçiminde Medyada Yer Alan Gastronomik Unsurların Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akıllıbaş, Erman (2019). “Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü”. Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 4(1), 97-124.
- Akkurt, Ezgi (2019). Kullanıcının Yapı Cephelerindeki Görsel Algısında Gestalt Algı Kuramının Etkileri: Diyarbakır’da 3 Farklı Bulvar Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.
- Aksoy, Mustafa, Gülistan Sezgi (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 79-89.

- Aksu, Selim (2017). Çerkes (ABHAZ, ADiGE) Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Alakuş, Kamil, Erol Terzi, Vedat Sağlam, Abdullah Pak (2011). “Örnekleme Yöntemleri Yaklaşımı ile Muhasebe Denetimi Uygulamaları”. *Physical Sciences*, 6(1), 18-25.
- Alkan, Sevinç (2019). Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Düzeyi. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Altaş, Aysu (2017). “Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: “Home of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.
- Altınel, Hüseyin (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aliyeva, Sabina (2019). Ülke Tanıtımında Kültürel Kimlik Göstergeleri ve Anlamlandırılması: Azerbaycan- Türkiye Tanıtım Filmleri Üzerine Bir Çözümleme. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, Ayla (2016). Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın, Bayram Oğuz, Özlem Duğan, Salih Gürbüz (2018). “Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- Aydoğdu, Aydoğan, Senem Duman (2017). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği”. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Babayeva, Günel (2020). İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Görsel Algı Düzeyleri ile Yazılım Hatalarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Babazade, Rafıga (2020). Gastronomi Kültürünün Turizmdeki Yeri: Serik İlçesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bakan, İsmail ve İlker Kefe (2012). “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Bakkaloğlu, Fatih (2020). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Baltacıoğlu, Sedef (2019). Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri ve Satışlara Etkisi: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Barakazı, Mahmut (2020). Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Nedenleri ile Gastronomik Tüketim Eğilimleri İlişkisi ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi (İstanbul Örneği). Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Batıbeki, Sedef Ece (2020). Gastronomi Festivallerine Katılma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi İçinde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bedir Erişti, Suzan Duygu, Betül Uluuysal, Dindar, Muhterem (2013). "Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri". Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(1), 47-66.
- Bedir Erişti, Suzan Duygu, Görkem Urgan (2016). "Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi". Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 9(17), 313-343.
- Beyoğlu, Aylin (2015). "Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Víctor Vasarely'nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme". Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 333-348.
- Bilim, Yasin (2010). "Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetinin Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı". Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Birdir, Kemal ve Yasemin Akgöl (2015). "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi". İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 57-68.
- Bostancı, Atilla (2019). "Kentlerin Markalaşmasında Gastronomik Unsurlar: Kayseri Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bucak, Turgay ve Ü. Erdoğan Aracı (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.
- Burgucu, Zehra (2013). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cengiz, Özlem (2002). 5-6 Yaş Çocuklarının Görsel Algı Gelişimini Destekleyeci Eğitim Programının Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Clark, Priscilla P. (1975). "Thoughts for Food, I: French Cuisine and French Cculture". The French Review, 49(1), 32-41.
- Çağlayan, Saniye, Murat Korkmaz, Gönül Öktem, (2014). "Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi". Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 160-173.
- Çalışkan, Osman (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.
- Çanakçıoğlu, Nevşet Gül (2011). İstanbul'da Farklı Sosyal Grupların Yerleştiği Çevrelerde Yaşayan Çocukların Algısal Süreçlerinin Bilişsel Haritalar Yöntemiyle İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çankaya, Koray (2008). Sinemada Görsel Algılama. Yüksek Lisans Tezi, z0 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

- Çapar, Gizem ve Uysal Yenipınar (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.
- Çatır, Ozan, Eşref Ay (2018). “Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 3- 19.
- Çelik, Gül (2019). Temel Tasarım Eğitiminde Optik Algı Yanılsamasının Görsel Tasarım Uygulamalarındaki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Çelik, Muhabbet, Mustafa Aksoy (2017). “Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(3), 422-434.
- Çetin, İsmail (2005). Sanat Eğitiminde Afiş. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dağ, Sinan (2019). Gelişimsel Görsel Algı Testi-3: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Demir, Ali Erdener (2007). “Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı”. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirci, Aybige (2010). Görsel Algı Eğitiminin Beş-Altı Yaş Çocuklarının Görsel Algı Gelişimlerine Etkisi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Deveci, Bilal, Serkan Türkmen, Cevdet Avcıkurt (2013). “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilek, Sabahattin Emre, Nur Kulakoğlu Dilek, Eylin Aktaş (2019).”Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), 257-272.
- Dilsiz, Beril (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diñç, Mehmet (2015). Farklı Kültürlerde İletişim ve Algılama Süreci: Türk ve Avustralyalı Üniversiteli Sporculara Yönelik Isparta ve Melbourne Üniversitelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dirsehan, Taşkın (2015). Tüketici Algılama Sürecinde Marka Kavram Haritaları ve Marka Ederi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dore, Lynne, Geoffrey I. Crouch (2003). “Promoting Destinations: An Exploratory Study Of Publicity Programmes Used By National Tourism Organisations”. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151.
- Ekerim, Fatih (2020). Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Ekim, Berna (2011). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erben, Sayime (2005). Montessori Materyallerinin Zihin Engelli ve İşitme Engelli Çocukların Alıcı Dil Gelişiminden Görsel Algı Düzeyine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ercan, Zülfiye Gül (2009). Anasınıfına Devam Eden Altı Yaş Çocuklarına Verilen Görsel Algı Eğitiminin Görsel-Motor Koordinasyon Gelişimine Etkisinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erdal, Gültekin (2020). “Ambalaj Tasarımında Gestalt Prensipleri”. Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 4(4), 32-39.
- Erdal, İhsan Tahir (2006). Gestalt Kuramının Grafik Tasarımına Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erol, İsmail (2020). Doğu Akdeniz Bölgesindeki Kırsal Turizm Alanlarının Gastronomik Ürün Haritası. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Erol, Nermin (2020). Kurgulama Düzeyi Teorisi Perspektifinden Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetine Etkisinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ersun, Nur, Kahraman Arslan (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(2), 229-248.
- Frochot, Isabelle (2003). “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures”. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3-4), 77-96.
- Gezer, Hale (2012). “Mekân Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(21), 1-10.
- Gök, Ayşin (1995). Turizm’de Dış Tanıtım ve Türk Turizminin Tanıtım Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökçe, Murat (2018). Görsel İletişim Tasarımında İnfografik Kullanımı ve Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökçe, Fikret, Halil Sunar (2017). “Gastronomi Tanıtım Faaliyetlerinde İnovasyon: Yöresel Gastro Mobil Örneği”. Tebliğler Kitabı, 142-151.
- Gökdeniz, Ayhan, Barış Erdem, Yakup Dinç, Sabriye Uğuz Çelik (2015). “Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 14-29.
- Göker, Gönül (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi (Balıkesir İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gövce, Ahme Metehan (2016). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Güdü Demirbulat, Özge, Gencay Saatçi, Düriye Bozok (2014). “Türofed Üyesi Derneklerin İnternet Sitelerinde Tanıtıma Yer Verme Durumunun İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, 9th International Conference: New

- Perspectives In Tourism And Hospitality, 25- 27 Eylül 2014, Burhaniye/ Türkiye.
- Güzel Şahin, Gonca, Gülçin Ünver (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Haşiloğlu, Selçuk Burak, Tamer Baran ve Oğuzhan Aydın (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi* 1, 19-28.
- Işkın, Merve (2020). Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- İnanlı, Adeviye (2019). “Bedensel Engelli Sporcularda Kognitif Fonksiyonlar ve Görsel Algılamının Reaksiyon Zamanı ile İlişkisinin İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kalkan, Gürkan (2012). Turizmde Ülke Tanıtımı: Aktörler ve Tanıtım Çalışmaları (Isparta İncelemesi). Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kanca, Bayram (2012). Mersin Üniversitesi Merkez Kafeterya’daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Üniversite Çalışanları ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kaplan, Semih (2003). Gestalt Görsel Algı Teorilerinin Bauhaus Ekolü İçinde Seramik Temel Teknikleriyle Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karabulut Demirtaş, Hatice (2006). Türkiye’nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler). Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karamahmutoğlu, Esra (2019). Türkiye Turizm Tanıtımında Gastronomik Değerlerin Yeri ve İhtiyaç Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karasu, Tanju (1990). “Turizmde Tanıtma Üzerine”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(8-9), 31-36.
- Kargilioğlu, Şaban, Mehmet Kabacık (2017). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkında Görüşleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3) 409, 421.
- Katırcı, Meltem (2014). “Gazi Üniversitesi Öğrencilerinin Görsel Algı Düzeylerinin İncelenmesi”. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2014(3), 1-17.
- Kaya, Ümit Can (2020). “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Mesleğe Yaklaşımları ve Memnuniyet Durumları Üzerine Bir Çalışma”. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Kesici, Mustafa (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23), 33- 37.

- Kılıç, Selim (2013). Örneklemeye Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kızılgeçi, Çiğdem (2019). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kivela, Jaks, John C. Crotts (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, Davut (2018). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kulakoğlu, Onur (2019). Günümüz Sinema Filmi Tanıtım Sürecinde Üretilen Film Afiş Türleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Kurt, Gülden (2020). Gastronomi Turizmi Turist Taksonomisi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kurt, Nalan (2019). Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Görsel Algı Becerileri ile Geometri Becerilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kurtdede Fidan, Nuray (2015). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yapılandırmacı Kurama İlişkin Algıların Belirlenmesi: Fenomenografik Bir Çalışma". *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 264- 281.
- Küçük, Mine (2019). Görsel iletişim Tasarımı Bağlamında Bilgilendirme Tasarımına İlişkin Bir Eylem Araştırması. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Koç, Hakan, İhsan Bulut (2014). "Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme". *Marmara Coğrafya Dergisi*, 30, 1-19.
- Koçak, Kaddafi (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır'da Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Latifoğlu, Ali Haydar (2020). Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Molina, Arturo, Agueda Esteban (2006). "Tourism Brochures: Usefulness and Image". *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Oğuz, Sibel (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Öktem, Önder İ. (2011). Tanıtım Afişlerinde Karikatürün Kullanımı ve Bir Şehir Tanıtımı Örneği Doğrultusunda İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Öncel Taşkıran, Nurdan, Nursel Bolat (2013). “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 49-69.
- Özçelik, Nevzat Emrah (2019). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Özdemir, Gözde, Dilek Dülger Altın (2019). “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme”. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 1-14.
- Özgen, Necmiye Nida (2020). “Gastronomi turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özmen, Recep (2019). “Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özmenli, Can (2020). “Ankara İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pir, Barış (2020). “Gümüşhane İli Kelkit Havzası İlçelerinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Rızaoğlu, Bahattin (1992). “Turizmde Tanıtma ve Hatalarımız”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 34-40.
- Saatçi, Gencay, Özge Güdü Demirbulat (2016). “Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 2000-2006.
- Santich, Barbara (2004). “The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training”. International journal of hospitality management, 23(1), 15-24.
- Sarikaya, Gizem Sultan ve Ebru Düşmezkalender (2020). “Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma”. Business and Management Studies: An International Journal 8(2), 2431-2448.
- Sari, Yaşar, Metin Kozak (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”. Akdeniz İİBF Dergisi, 9, 248-271.
- Serçoğlu, Neslihan, Ferhat Boztoprak, Leyla Tırak (2016). “Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4(2), 94-114.
- Sezgi, Gülistan, Menekşe Cömert (2015). “Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2(4), 20-31.
- Seyitoğlu, Faruk (2018). “Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Temel Konuların İncelenmesi”. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 1(2), 219-245.
- Seyitoğlu, Faruk, Osman Çalışkan (2018). “Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 523-537.



- Sivri, Diler Ayvaz (2016). İlkokul Birinci Sınıf Öğrencilerinin Okuma Becerileri ile Görsel Algı Düzeylerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Sunar, Cengiz (2019). “Anaokulu Çocuklarında Görsel Algı Gelişimini Destekleyici Trampolin ve Hareket Eğitimi Programlarının Dikkat ve Görsel Algı Gelişimine Etkisinin Değerlendirilmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şahbaz, Ramazan Pars, Emrah Keskin (2012). “Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(3), 97- 117.
- Şen, Sevim (2008). Erken Eğitim Alan ve Almayan Down Sendromlu Çocukların Genel Gelişimlerinin ve Görsel Algı Becerilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şengel, Ümit, Burhanettin Zengin, Tarık Şengel ve Merve Işkın (2018). “Kongre ve fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMİTT Örneği”. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 7(1), 4-20.
- Tabu, Öznur (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye’nin Vegan, Vejetaryan, Pesketaryen Yöresel Yemekleri. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Tatlıoğlu, Erman (2020). Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Tanıtım Faaliyetlerinin Kullanımı Örnek Olay: Savunma Sanayiinde İnsansız Hava Aracı Görsel Materyalleri Bayraktar Holding ve İha Tanıtım Faaliyetleri. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tuna, Sakine (2018). “Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması”. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Uçuk, Ceyhan, Oya Özkanlı (2017). “Gastronomi Turizmi: Tabak Prezantasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri”. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi 1(1), 51-54.
- Ulama, Şevki (2015). “Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği”. Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(11), 231-246.
- Uluçay, Dilek Melike (2017). “Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Değerlendirme”. Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 196-208.
- Ünal, Aydın (2018). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünüvar, Recep Tayyip. (2020). Türkiye’de Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ünüvar, Şafak, Sedat Şimşek (2012), “Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı”. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(24), 305-330.
- Üzümcü, Orhan Ozan (2018). “Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Yağmur, Önder (2014). “Minimal Sanatta Dan Flavin’i Gestalt Algı Kuramıyla Anlamlandırma”. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 33, 149-161.
- Yarış, Ahmet (2014). Mardin ‘de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yavuz, Meryem (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yazar, Özkan (2019). Gökçeada’nın Gastronomi Rotalarında Slow Food ve Gastronomi Turizmi. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşilyurt, Ethem (2013). “Yapılandırmacı Öğrenme Kuramına İlişkin Bilişsel Farkındalık Ölçeği Geliştirme Çalışması: Bir Ölçek Revizyonu”. Education Sciences, 8(2), 285-307.
- Yıldırım, Sunay, Berrin Akman, Erhan Alabay (2012). “Okul Öncesi Dönem Çocuklarına Sunulan Montessori ve Mandala Eğitiminin Görsel Algılama Davranışlarına Etkisi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, (32), 92-103.
- Yılmaz, Gökhan, Burak Özdemir (2015). “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, 2, 760-780.
- Yılmaz, Gökhan (2017). “Gastronomi ve Turizm ilişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 171- 191.
- Zengin, Burhanettin, Hande Uyar, Gül Erkol (2015).”Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara Gazi Üniversitesi, 511-524.

#### Elektronik Kaynaklar

- Anonim. (2020). Gastronomi Gazete Örneği. Erişim: 16.12.2020, <https://www.afyonhaber.com/images/haberler/2020/02/analiz-gazetesinin-gastronomi-yazari-talip-bayram-afyonkarahisar-mutfagini-yazdi.jpg>
- Anonim. (2015). Gastronomi Dergisi. Erişim: 12.12.2020, <https://www.sozcukitabevi.com/Kitap/kolektif-gastronomi-dergisi-sayi-109-aralik-ocak-2015>
- Anonim. (y.y.-a) . Tanıtım Broşürü. Erişim: 12.12.2020, <https://bolu.ktb.gov.tr/>
- Anonim. (y.y.-b). El İlanı. Erişim: 12.12.2020, <https://www.ajans724.com/brosur-el-ilani-tasarim/>
- Anonim. (y.y.-c). Tanıtım Afişi. Erişim: 16.12.2020, <https://tanitma.ktb.gov.tr/>

## EKLER

### EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, **gastronomi turizminde kullanılan basılı tanıtım materyallerinin görsel algı kuramlarına göre incelenmesini amaçlamaktadır**. Elde edilecek veriler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında **kesinlikle** başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

**Yaren TANTU** (Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı)

**Dr. Öğr. Üyesi Dilek DÜLGER ALTINER** (Danışman- Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kocaeli/Türkiye)

**Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL** (Eş Danışman- İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü)

### KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki sorular ankete katılanların genel profilini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Size uygun gelen seçeneklere işaret koyunuz.

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Eğitiminiz	Mesleğiniz	Gelir Düzeyiniz
Kadın	18-22 yaş	Lise	Öğrenci	12000 TL altı
Erkek	23-29 yaş	Ön Lisans	Akademisyen	2000-3000 TL
	30 -39 yaş	Lisans	Diğer .....	3001-4000 TL
	40 -50 yaş	Yüksek Lisans		4001-5000TL
	50 yaş üstü	Doktora		5000TL ve üzeri

<b>Bölümünüz</b> Gastronomi ve Mutfak Sanatları Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Görsel İletişim Tasarımı Grafik Tasarımı Diğer .....	<b>Son 10 yıldır yaşadığınız Bölge</b> Akdeniz Bölgesi Ege Bölgesi Karadeniz Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi Marmara Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi İç Anadolu Bölgesi	<b>Sanatsal Etkinliklere Katılım Sıklığınız</b> Hiç Katılmıyorum Haftada en az 1 kez katılıyorum Ayda en az 1 kez katılıyorum Ayda en az 2 kez katılıyorum Yılda 1 kez katılıyorum Yılda 2 kez katılıyorum	<b>Hangi sanatsal etkinliklere daha fazla ilgi duyarsınız?</b> Resim Gezi Tiyatro/Sinema Fuar/Festival/Sergi/Panayır
<b>Aşağıdaki renklerden hangisini tercih edersiniz?</b> Kırmızı Mavi Sarı Turuncu Yeşil Mor Kahverengi	<b>Meslek alanınız ile ilgili herhangi bir basılı tanıtım materyalini takip ediyor musunuz?</b> Evet Hayır	<b>Meslek alanınız dışında herhangi bir basılı tanıtım materyalini takip ediyor musunuz?</b> Evet Hayır	<b>Gastronomi turizmi için yapılan etkinliklere katılıyor musunuz?</b> Evet Hayır
<b>Gastronomi turizmi için yapılan etkinliklere hangi sıklıkla katılıyorsunuz?</b> Hiç Katılmıyorum Ayda en az 1 kez katılıyorum Ayda en az 2 kez katılıyorum Yılda 1 kez katılıyorum Yılda 2 kez katılıyorum	<b>Sanatla ilgili herhangi bir basılı materyali takip ediyor musunuz?</b> Evet Hayır	<b>Sanatla ilgili hangi tür bir basılı materyali takip ediyorsunuz?</b> Dergi Broşür / El ilanı Gazete Afiş Diğer	

## ***GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK SORULAR***

### **1.Gastronomi Turizmi ile ilgilenir misiniz?**

Evet

Hayır

Kararsızım

**2-Bölgelerin yemeklerini ve bölge kültürlerini tanımak için hangi tanıtım materyali (iletişim aracı) dikkatinizi çeker?**

Gazete,

Dergi

Afiş,

Broşür/El ilanları

Katalog

**Bir tanıtım materyali aracılığı ile gördüğüm yiyeceği veya yeri deneyimlemek isterim.**

Evet

Hayır

**Bir tanıtım materyali aracılığıyla gittiğiniz seyahatten memnun kalır mısınız?**

Evet

Hayır

**Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgeler yemek ve bölge kültürlerini tanıtırken hangi etkinlikler daha fazla dikkatinizi çeker?**

\*\* Sizin için önem sırasına göre her maddeyi mutlaka işaretleyiniz. (**1: Önemsiz- 2: Kısmen Önemli- 3: Kararsızım – 4:Önemli– 5:Çok önemli** olduğunu dikkate alarak X işareti koyunuz)

Festivaller, Fuarlar

Kültür ve Sanat Etkinlikleri (Sinema, Tiyatro, Opera Gösterileri)

Müzik ve Eğlence

Spor Etkinlikleri

Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

**Gastronomi Turizmine yönelik tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, hangi imajlar sizi daha çok etkiler?**

**\*\*Her maddeyi mutlaka işaretleyiniz. (1: Önemsiz- 2: Kısmen Önemli- 3: Kararsızım – 4:Önemli– 5:Çok önemli olduğunu dikkate alarak X işareti koyunuz)**

İmajlar	Etkilemez 1	Kısmen etkiler 2	Kararsızım 3	Etkiler 4	Çok etkiler 5
Doğal Güzellikleri					
Tarihi ve Kültürel Turistik Yerleri					
Alışveriş İmkanları					
Şehir Gezisi İmkanları					
Eğlence İmkanları					
Yerel halkın tutumu					

**Gastronomi Turizmine yönelik tanıtım materyallerinde, bölgelerin, kendilerine özgü popüler karakter veya ögesini kullanmaları sizi nasıl etkiler? Örneğin Van kedisi, Denizli horozu ...vb.**

**\*\*Her maddeyi mutlaka işaretleyiniz.**

Popüler Karakter ve Ögesi	Etkilemez 1	Kısmen etkiler 2	Kararsızım 3	Etkiler 4	Çok etkiler 5

**Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, bölgelerin yemek kültürleri tanıtılırken yemek görsellerinin hangi özelliklerinden etkilenirsiniz?**

**\*\*Her maddeyi mutlaka işaretleyiniz.**

Özellikler	Etkilemez 1	Kısmen etkiler 2	Kararsızım 3	Etkiler 4	Çok etkiler 5
Porsiyon görüntüsü					
Çeşit					
Temizlik					
Görünüş					
Besin değeri					

## **GÖRSEL ALGI KURAMLARINA YÖNELİK SORULAR**

### **1. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarımda konu nasıl işlenmelidir?**

Konu merak uyandırıcı olmalı ve zemin rengi ile zıtlık oluşturmalıdır.

Konu zemin rengine yakın tonlarda olmalı ve zemin rengi ile benzerlik oluşturmalıdır.

### **2. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarımda mesajları nasıl değerlendirirsiniz?**

Görsel, slogan ve renk olarak ayrı ayrı değerlendirme yaparım.

Görsel, slogan ve renk olarak bütün olarak değerlendirme yaparım.

### **3. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarımda yer alan görsel unsurlar sizce nasıl olmalıdır?**

Görseller, farklı boyutlarda ve renklerde kullanılarak, tasarıma hareket kazandırmalıdır.

Görseller, aynı boyutlarda ve benzer renklerde kullanılarak, tasarıma sadelik kazandırmalıdır.

### **4. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarımda yer alan görsel ve yazılar nasıl olmalıdır?**

Görseller ve yazılar, farklı düzlemde yer alarak tasarımda asimetric bir denge oluşturulmalıdır.

Görseller ve yazılar, aynı düzlemde yer alarak tasarımda simetric bir denge oluşturulmalıdır.

### **5. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarımda yer alan görseller ve tipografik öğeler nasıl olmalıdır?**

Tasarımda tipografik öğeler, görseller birbirine yakın biçimde tasarımda yer almalıdır.

Tasarımda tipografik öğeler, görseller birbirinden bağımsız biçimde tasarımda yer almalıdır.

### **6. Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken tasarımda hangi renkler kullanılmalıdır?**

Güne uygun moda renkler kullanılmalıdır.

Tasarımdaki tipografik öğelere ve görsellere uygun renkler kullanılmalıdır.

**7. Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, sıcak bölgelerin yemekleri ve kültürleri tanıtılırken tasarımda hangi görsel unsurların kullanılması daha doğru olur?**

“Ferahlık hissi veren görseller” kullanılmalıdır.

“İçi ısıtan ve sıcak yenilebilen görseller” kullanılmalıdır.

**8. Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken tasarımda renkler nasıl kullanılmalıdır?**

Bölgeyi ifade eden yöresel renkler kullanılmalıdır.

Sıra dışı (neon, fosforlu) renkler kullanılmalıdır.

**9. Gastronomi Turizmine yönelik basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken tasarımda yönlendirici imgeler kullanılmalı mıdır?**

Yönlendirici imgeler, tasarımın kolay algılanmasını sağladığı için EVET.

Yönlendirici imgeler, tasarımda karmaşa yaratır, HAYIR.

**10. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarım materyalleri ile ilgili verilen ifadeleri 1-5 skalası arasında değerlendiriniz.**

\*\*Her maddeyi mutlaka işaretleyiniz.

(Bilişimsel Algı kuramı)

	Önemsiz 1	Kısmen Önemli 2	Kararsızım 3	Önemli 4	Çok Önemli 5
Renk uyumu					
Doku uyumu					
Yazı bloklanma biçimi					
Yazı stili					
Şekil / Biçim					



**11. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, tasarımda tipografik öğelerin olması gereken özellikleri hakkında fikirleriniz nedir?**

\*\*Her maddeyi mutlaka işaretleyiniz.

	<b>Katılıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>
Birbirine çok yakın satırlar tasarımda okumayı zorlaştırır.			
Birbirine uzak satırlar tasarımda metinde kopukluk olduğu hissini verir.			
Tasarımın genelinde aynı yazı tipi kullanılmalıdır.			
Koyu zeminli tasarımlarda dişi renk (açık renk/beyaz) uzun yazılar gözü yorar.			
Metinlerde yazı boyutu ve yazı tipi önemlidir.			

**12. Gastronomi Turizmine yönelik yapılan basılı tanıtım materyallerinde, yemek ve bölge kültürleri tanıtılırken, basılı materyallerin özellikleri nasıl olmalıdır?**

\*\*Her maddeyi mutlaka işaretleyiniz.

	<b>Katılıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>
Tasarım Materyalinin (Afiş, broşür ya da el ilanı) <b>boyutu</b> önemlidir.			
Tasarım Materyalinin (Afiş, broşür ya da el ilanı) <b>gramajı ve kâğıt kalitesi</b> dikkatimi çeker.			

Hangi görselin figür ve arka planı sizi daha fazla etkilemiştir?

Hangi görselin tipografisi sizi daha fazla etkilemiştir?

Hangi görselde kullanılan renkler Konya'yı daha fazla temsil etmiştir?

Hangi görselin Konya'yı daha iyi temsil ettiğini düşünüyorsunuz?

Hangi görsele baktığınızda Konya'ya gitmek istersiniz?

1	2	3
<p>DESTINASYON PAZARLAMA ARACI OLARAK</p> <h2>GASTRONOMİ TURİZMİ</h2> 	 <h1>KONYA</h1> <p>GASTRONOMİ TURİZMİ</p>	<h1>KONYA</h1> <p>GASTRONOMİ TURİZMİ</p>  <p>Gel... Ne olursan ol gel</p>

## EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.04.2021-E.43902



T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-300-43902  
Konu : Yaren TANTU

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 23.03.2021 tarihli, 37757 sayılı ve "Öğrenci İşleri (Genel)" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 05/04/2021 tarih ve 2021/05 nolu toplantısında alınan 9 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

**Karar No 9:** Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 23/03/2021 tarih ve 37757 sayılı yazısı görüşüldü. Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yaren TANTU'nun, Dr. Öğr. Üyesi Dilek DÜLGER ALTINER danışmanlığında yürüttüğü "Gastronomi Turizmde Kullanılan Basılı Tanıtım Materyallerinin Görsel Algı Kuramlarına Göre İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı çalışmanın uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

**Prof.Dr. İbrahim ŞİRİN**  
Kurul Başkanı

#### Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. İBRAHİM ŞİRİN (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 06.04.2021 16:48  
Belge Doğrulama Kodu : \*BELSAF354\* Belge Doğrulama Adresi : [https://ebys.kocaeli.edu.tr/enVision/Validate\\_Doc.aspx](https://ebys.kocaeli.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx)  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi Bilgi için: Pelin ÜNALDI DOLGUN  
41380, Kocaeli  
Tel: +90 (262) 303 10 01 Faks: +90 (262) 303 10 33 Raportör  
E-Posta : rekiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ : <http://www.kocaeli.edu.tr> Telefon No: 303 10 49  
Kep Adresi: kocaeliuniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad Soyad:** Yaren TANTU

### **Eğitim Durumu:**

Lise: Tuzla Anadolu Lisesi (2011-2015)

Lisans: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü (2015-2019)

Yüksek Lisans: Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği (2019- devam ediyor)

### **Yayınları:**

**Tantu Yaren, Dilek Dülger Altıner, Emel Birol (2021).** “Gastronomi Turizmi için Yapılan Seyahatlere Yönelik Tanıtım Materyallerinde Algıyı Etkileyen Unsurlar”. Sözlü Sunum (Tam Metin) Taras Şevçenko 6. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 4-5 Nisan 2021