



## Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma (Slow Food: A Research on The Evaluation of Satisfaction Levels of Şile Earth Market's Visitors)

\*İlke BAŞARANGİL<sup>a</sup> , Cemre TOKATLI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

<sup>b</sup>Kırklareli University, Institute of Social Sciences, The Department of Tourism Management, Graduate Student, Kırklareli/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 21.01.2018

Kabul Tarihi: 26.02.2018

### Anahtar Kelimeler

Yavaş yemek

Yeryüzü pazarları

Turizm

### Öz

Uluslararası Yavaş Hareketi'nden doğan Yavaş Yemek felsefesi, yerel üreticinin korunması ve geleneksel lezzetlerin sürdürülmesi için uluslararası bir ağı içermektedir. Yavaş Yemek felsefesi kapsamında ortaya çıkan Yeryüzü Pazarları ise Yavaş Yemek prensiplerini benimsemiş, üretici ile tüketicileri bir araya getiren toplumsal buluşma alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak Yeryüzü Pazarları destinasyonların tanıtımına, ekonomik gelişimine ve sürdürülebilir turizm adına katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesidir. Şile örneğinin seçilmesindeki en önemli etken İstanbul'un ilk, Türkiye'nin üçüncü yeryüzü pazarına sahip olmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 402 ziyaretçiden veriler toplanmış, elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin ürünlerin niteliklerinden, pazarın fiziki yeterliliğinden ve personelden genel olarak memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarının yeryüzü pazarları kapsamında literatüre, destinasyonların pazarlanması ve yönetiminden sorumlu olan (valilikler, belediyeler, turizm işletmeleri vb.) kurum ve kuruluşlara yol gösterici olacaktır.

### Keywords

Slow food

Earth markets

Tourism

### Abstract

The Slow Food philosophy that emerged from the International Slow Movement contains an international network for the preservation of local producers and the maintenance of traditional flavors. The Earth Markets that emerged as part of the Slow Food philosophy are confronted as social meeting spaces that have adopted the principles of slow food and bring together producers and consumers. In addition, the Earth Markets contribute to the promotion of destinations, economic development and sustainable tourism. The aim of this research is to evaluate the level of satisfaction of visitors to Şile Earth Market. The most important factor in the selection of Şile destination is İstanbul's first market, Turkey's third market. Quantitative research methods were used in the research. Questionnaire was used as data collection tool. Data collected from 402 visitors related to the study and the obtained data were analyzed with SPSS 22.0 package program. Descriptive statistics were used in the evaluation of the data. According to the results of the analysis, it has been found that Şile Earth Market visitors is generally satisfied with the characteristics of the products, the physical sufficiency of the market and the personnel overall. It can be suggested that the results of the research will guide the institutions and organizations responsible for the marketing and management of destinations within the scope of the earth markets (governorships, municipalities, tourism enterprises, etc.) and literature.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ilkekaya33@hotmail.com](mailto:ilkekaya33@hotmail.com) (İ. Başarangil)

## GİRİŞ

1989'da Paris'te 15 ülke delegenin katılımı ile uluslararası bir önem kazanan yavaş hareketi; bugün 100 binden fazla üyesi olan, 132 ülke temsilcisinden oluşan bir birliktir. 1990'da İtalya-Venedik'te ilk uluslararası yavaş yemek kongresi düzenlenmiştir. 1992 yılında Almanya-Königstein'de, 1993'te İsviçre'de ilk yavaş yemek hareketi başlamıştır. Yöresel yiyecekler ve lezzetlerin ön plana çıkarılmasını hedefleyen merkezin hareket noktası İtalya-Bra'dadır ve 1996 yılında resmiyet kazanmıştır (Günerhan vd., 2010: 33). Yavaş hareketi, küreselleşme ile birlikte hızlı tüketim alışkanlıklarını sorgulayarak bireylerin kapıldığı hız tutkusuna tam tersi bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Hareketi seyahatten, ekonomiye, yeme-içme alışkanlıklarından kent yaşamına her konuda yerelliği, insan doğası ve doğallığı ile uyumu yakalama çabasıdır (Güven, 2011: 113). Ünal ve Zavalı (2016) yavaş hareketinin insanların sadece serbest zamanlarında değil, işte, evde, okulda, özetle hayatın her alanında gerçekleştirilerek, insanların hayattan zevk almalarını sağlayacağını öne sürmektedir. Araştırmalarında yavaş hareketi ile ilgili bu alanların; yavaş yemek, yavaş işletmecilik, yavaş para, yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş tasarım, yavaş eğitim, yavaş trafik, yavaş şehirleri incelemiştir. Yavaş hareketi içerisinden ortaya çıkan "Yavaş Yemek", yavaş şehir, yavaş trafik, yavaş turizm, yavaş seyahat, yavaş yaşam vb. oluşumlar hızlı küreselleşmenin getirdiği hıza karşın, şehirlerde sakinliği koruyan bir yaşam tarzını ve yerel özelliklerin korunmasını sağlayan umut verici bir model oluşturmaktadır (Bilgin, 2013: 47; Şahin ve Kutlu, 2014: 57).

30 ülkede 236 kente yayılan (cittaslow.org, t.y.) ve ülkemizde de 13 kentte yayılan Citta Slow (Yavaş Şehir) hareketinin çıkış noktası, Yavaş Yemek felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (cittaslowturkiye.org, t.y.). Yavaş yemek, yeme alışkanlıklarının tekdüze bir duruma gelmesi ve kültürel kimliğin kaybedilme tehlikesinin farkına varan kişilerin yemek karakterleri ve oluşan değerler hakkında bilgi edinme gereksinimlerine yanıt vermektedir (Yurtseven vd., 2010: 37). Turistik açıdan kalkınma potansiyeline sahip olan bir destinasyonun yavaş şehir ilkeleri ile birleştirildiğinde destinasyonun turizm potansiyeline ciddi katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir. Turistlere yönelik olarak hazırlanan broşürler ve tarihi alanlarda uluslararası nitelikteki yönlendirici işaret ve tabelaların kullanılması bunların yanı sıra yerel lezzetlerin ve yavaş yemek kapsamında taze, ekolojik gıdaların olması şüphesiz turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini sağlayacaktır. Sayılan bu olumlu unsurlar turizmin destinasyona ekonomik bir katkısına ek olarak sürdürülebilir kalkınma açısından olumlu bir gelişme yaratacağı söylenebilir (Şahin ve Kutlu, 2014: 61). Bu gerekçelerle araştırmanın ana hedefi; Şile'de kurulmuş olan Şile Yeryüzü Pazarı'na yönelik gelen ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesidir. Araştırmada öncelikle Yavaş Yemek (Slow Food), Yeryüzü Pazarı (Earth Market) ve turistik bir destinasyon olarak Şile ile ilgili bilgilere ve sonrasında araştırmanın yöntem kısmı, bulgular ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## YAVAŞ YEMEK FELSEFESİNDEN YOLA ÇIKAN YERYÜZÜ PAZARLARI

Yavaş yemek (Slow Food), bölgesel gelenekleri, iyi yemekleri, gastronomi zevki ve yavaş bir yaşam kalitesini savunmak amacıyla 1980'lerde Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından başlatılmıştır (slowfood.com/about-us/our-history,t.y.). *Yavaş Yemek*; küreselleşmenin yerel karşısında bir tehdit olmadığını, mükemmellik kültürünü büyük oranda geliştirmek için bir fırsat olduğunu öngörmektedir. Uluslararası Yavaş Yemek Hareketi, ağ sayesinde, ulusal deneyimlerden uluslararası deneyimlere kadar kalitenin gelişmesi temelinde bilgi paylaşımı ve yayılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden bilgi yayma yeteneği, organizasyonun potansiyel iş gelişimini etkileyen

kıymetli bir değerdir. Yavaş Yemek, tarımsal gıda sisteminde önemli bir rol oynamakta ve üretim-tüketim çevrelerinde endişe yaratan bilgi asimetrilerini azaltmaya katkıda bulunmaktadır (Yurtseven vd., 2010:37). Yavaş Yemek hareketi sadece yemek alanı ile kısıtlı kalmayarak, hayatın diğer alanları ile ilgili alternatif yavaş hareketine öncülük etmiştir (Ünal ve Zavalı, 2016: 889).

Yavaş yemek hareketi ile ilgili Bucak ve Turan (2016: 218), Gökçeada'da yavaş yemek akımının bölge turizmine etkilerini değerlendirmiştir. Yavaş yemek akımının bölgedeki konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri sayılarını arttırdığı, gelir ve istihdam yarattığı, ulaşım açısından yolcu ve araç sayılarında bir artış sağladığı, ada genelinde alt ve üst yapıda iyileştirmeler sağladığı ve son olarak yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarında artış ortaya çıkarmıştır. Aydemir ve Özdemir (2014) ise yerel yiyecek-içecek girişimcilerini yavaş yemek hareketi açısından incelemiştir. Bu girişimcilerin geleneksel tohum ve yem kullanmalarına önem verdiği, yerel ürünlerin tüketicilerde yeme zevkini taşımalarına dikkat edildiği ve müşterilerin üretim süreçlerine katılmasına imkân tanıdıkları ortaya çıkmıştır. Mutdoğan (2010), Seferihisar Sakin Şehri'nde yavaş yemek hareketinin en önemli maddesi olan yerel üretimin korunması açısından haftada iki gün Seferihisar'da yerel pazarda sakinleri ürettikleri ürünleri satmakta olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel tatların bilinirliği açısından mandalina reçeli, şarabı ve marmeladı yapılmaya başlanmıştır. Yavaş yemek hareketinin bir alt kolu olan Toprak Ana (Terra Madre) kapsamında İlköğretim öğrencilerine tarım ürünleri ektirip, pazarlarda bu ürünleri satarak gelir elde etmişlerdir. Seferihisar marinada hizmet veren bir kafede yöresel yemekler sunulmaya başlanmıştır. Ayrıca 75 yaş üstü yaşlılar için yemekli toplantılar düzenlenmektedir. Yaşlılar bildikleri yemek tariflerinden bahsederek, bir kitapçıkta bu tarifler ve gelenekler basılı hale getirilmiştir.

*Yeryüzü pazarları* ise, yavaş yemek felsefesini takip eden talimatlara göre kurulan çiftçilerin pazarlarıdır. Topluluk tarafından işletilen bu pazarlar, yerel üreticilerin sağlıklı ve kaliteli yiyecekleri doğrudan doğruya tüketicilere makul fiyatlarla sunulması ve çevre açısından sürdürülebilir yöntemleri garanti ettikleri, önemli toplumsal buluşma noktalarıdır. Buna ek olarak, yerel topluluklar gıda kültürlerini korumakta ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır (earthmarkets.net/pagine, t.y.). Günümüzde 20 İtalyan pazarına ek olarak, 14 ülkede toplam 52 Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır (Avusturya, Bulgaristan, Hindistan, İsrail, Lübnan, Mauritius, Meksika, Mozambik, Porto Riko, ABD ve Türkiye bunlardan bazılarıdır) (slowfood.com/wp-content, t.y.). Yeryüzü pazarları genellikle çok çeşitlilikte taze ürünler, konserve, et ve süt ürünleri, yumurta, bal, tatlılar, ekme, yağ ve içecekler içermektedir. Tüm ürünler, Yavaş Yemek'in iyi, temiz ve adil ilkelerini yansıtan belirli kalite kriterlerine uymalıdır (earthmarkets.net/pagine, t.y.):

- *İyi*: taze ve mevsimlik, sağlıklı, lezzetli ve duyarları uyaracak ve tatmin edebilecek ürünlerdir.
- *Temiz*: çevresel olarak sürdürülebilir ekim ve üretim süreçleri ile GDO'lu ürünleri bulunmamakta, sadece yerel ürünler yer almaktadır.
- *Adil*: tüketiciler için erişilebilir fiyatlar ve üreticiler için adil koşulları içermektedir. Buna ek olarak, ürünler, pazardaki topluluğun gıda kültürünü korumaya ve biyolojik çeşitliliğin savunmasına katkıda bulunmaktadır (earthmarkets.net /pagine, t.y.).

Yurtseven vd. (2010: 61), sürdürülebilirliği, yalnızca yerel yiyecekler satın alarak sürdürülebilir bir turizm gerçekleştiremeyeceğini, sürdürülebilirliğin turizm stratejisinin bir parçası olarak gören anlayışta aramak gerektiğini

vurgulamaktadır. Bu değişim, yavaş turizm olarak adlandırılmaktadır. Yavaş hareketinden doğan, Yeryüzü Pazarlarının özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (earthmarkets.net/filemanager, t.y.):

- Bu ittifak, çeşitli kurumlar, işletmeler, yerel ekonomiyi geliştirmede aktif olan üreticiler, dernekler ve taraflarla (topluluğun değeri üzerine odaklanan bir geliştirme modeli, çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel gelenekler) gerçekleştirilebilir.
- Yeryüzü pazarları, düzenli aralıklarla organize edilmelidir; böylece sosyal anlamda gelişebilirler. Üreticiler ve halkın bir araya gelmesi ile daha iyi ticari birlik sağlamakta ve halkın üretim sürecine katılmasına izin vermektedir.
- Proje için çeşitli sembolik eylemler arasında, Yeryüzü Pazarı'nın başlangıcına dikkat çekmek için bir zil ya da bayrak olabilir. Aynı zamanda bunlar bir ritüel ya da bir sembol haline gelebilir. Herkesin aşına olduğu bir sosyal davranış haline getirilebilir.
- Bu birlik, Mutabakat Protokolünü imzalarken, İtalya'daki diğer benzer yerel etkinliklere katılarak Yeryüzü Pazarı Ağı'na girmektedir. Bu ağın faydaları, tavsiye alışverişinde bulunarak başka destinasyonlardan elde edilen bilgi ve deneyimleri kullanma becerisini içermektedir.
- Bir Yeryüzü Pazarı'nda, üreticiler yetiştirdikleri ürünleri aracısız satabilmektedir.
- Bu birliğin Yönetim Komitesi, Yeryüzü Pazarı faaliyetleri, projenin teşvik edilmesi ve üreticilerin sağlanması gibi faaliyetlere katılmak, üretici katılımını düzenleyen yönergelere ve düzenlemelere uymak durumundadır.
- Yeryüzü Pazarlarında satılan ürünler pazara gelmeden Yavaş Yemek komisyonu tarafından ve Yavaş Yemek parametreleri kullanılarak değerlendirilmektedir. Gastronomi açısından mükemmellik: karmaşıklık, denge ve yerel karakterler çerçevesinde değerlendirilir.
- Yeryüzü Pazarlarında satılan ürünler doğaldır, yani geleneksel, çevreye saygılı üretim süreçleri takip edilmektedir. Organik, biyodinamik veya benzer sertifikasyonlar izlenmektedir.
- Satılan ürünler kültürel açıdan homojen bir topluluğu temsil etmeli ve Yeryüzü Pazarı'na 40 km'den daha uzak olmayan bir alanda gerçekleşmelidir.
- GDO'ların kullanımı (genetiği değiştirilmiş organizmalar) her aşamada yasaktır.
- Yeryüzü Pazarlarında fiyatların şeffaf olması ve hem üreticilerin çalışmalarını hem de üreticilerin ödemelerini doğru bir şekilde yapmak için adalet kriterlerine uyması gerekir.
- Yeryüzü pazarları çevreye duyarlıdır ve atık üretmek ve uygun bir şekilde atmak, enerji tasarruf girişimleri ve teşvikleri, ambalajlama için kullanılan malzemeler, mümkünse biyolojik olarak parçalanabilir olmalıdır.
- Yasal ürün etiketleme şartlarının Yeryüzü Pazarlarına katılan üreticiler tarafından benimsenmesi gerekmektedir (earthmarkets.net/filemanager, t.y.).

Yeryüzü Pazarı kapsamında Eşitti ve Harputluoğlu (2015), Gökçeada'da yerel halkın Yeryüzü Pazarı'na yaklaşımlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarında yerel halkın Sakin Şehir hareketini desteklediği, Yeryüzü Pazarı projesine destek verdiği ancak Yeryüzü Pazarları projesi hakkında yeterli bilgisi olmadığı tespit edilmiştir.

## **TURİSTİK BİR DESTİNASYON OLARAK ŞİLE YERYÜZÜ PAZARI**

Bir turizm destinasyonu sahip olduğu turistik çekim unsurları ile turistleri kendine çeken aynı zamanda turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan, pek çok işletmenin doğrudan ya da dolaylı olarak sağladığı turizm hizmetlerini içeren karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008: 3). Diğer bir ifade ile turizm olgusu kapsamında ihtiyaç ve isteklerinin karşılanabildiği bölgeler destinasyon olarak tanımlanabilir (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45). Türk Dil Kurumu destinasyon kavramını ‘varılacak olan yer’ olarak tanımlanmaktadır ([tdk.gov.tr](http://tdk.gov.tr), t.y.). Destinasyon birçok yapının bir araya geldiği ve turizmle ilgili üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütüldüğü çok katmanlı ve çok aktörlü bir yapıdır (Türkay, 2014: 15). Genel olarak destinasyonun ortaya çıkışını, insanların tatil, iş ya da diğer amaçlarla evlerinden uzakta gerçekleştirdikleri ziyaret etme hareketleri olarak adlandırılan turizm olgusu ile açıklanabilir (Yüksek, 2014: 2). Turizm yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimler, ülke, bölge, kent ya da tatil beldelerindeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır (Özdemir, 2014: 9).

Şile İstanbul’un kuzeyinde, bir tarafı ormanlara dönük yemyeşil bir turistik destinasyondur. İstanbul İli’ne bağlı olan Şile İlçesi, Türkiye’nin kuzeybatısında, Kocaeli yarımadasının Karadeniz kıyısında yer alır. 796 km<sup>2</sup> alana sahip olan Şile, Çatalca ve Silivri’den sonra İstanbul’un üçüncü büyük ilçesidir. İstanbul-Şile arası 55 km olup, yaz aylarında şehre yakınlığı sayesinde İstanbul’da yaşayanların hafta sonlarını geçirmek için tercih ettiği bir destinasyondur. İstanbul-Şile yapımı tamamlanan otopan, Şile’ye ulaşımı kolaylaştırırken artan ziyaretçi sayısı ve Şile’de kurulan üniversite kampüsü Şile’nin sosyal ve ekonomik hayatını olumlu etkilemektedir. Şile İlçesi’nin ekonomisi; tarıma, denizciliğe, turizme ve dokumacılığa dayanmaktadır. Şile köylerinde mısır, buğday, yulaf, soğan ve baklagiller; elma, armut ve üzüm gibi meyveler yetiştirilmekte, sığır ve manda yetiştiriciliği yapılmaktadır. Balıkçılık yıllardır Şile insanının en önemli geçim kaynağını oluşturmaktadır. Şile’de turizm gelirlerinin ekonomide önemli bir payı bulunmaktadır. Şile destinasyonu çekim unsurları sayesinde son yıllarda turizmin giderek önem kazandığı görülmektedir. Günümüzde TÜİK nüfus bilgilerine göre Şile ilçesinin 57 köyü kapsayan genel nüfusu 28.325, kent nüfusu ise 12.545 kişidir. Şile’nin kış aylarında 11.000 olan nüfusu, yaz aylarında 300.000’e kadar yükselmektedir (Temir, 2010: 13-15). Şile Belediyesi’ne başvurularak, Şile Belediyesi zabıta müdürlüğü denetim bürosundan elde edilen bilgilere göre Şile’de 2017 yılında belediye işletme belgeli konaklama tesisi toplam 98, turizm işletme belgeli konaklama tesisi ise yalnızca 3 adet olup, toplamda 101 adet konaklama tesisi bulunduğu görülmektedir.

Türkiye’de ilki Foça’da daha sonra Gökçeada ve Şile’de olmak üzere üç adet bulunan Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır. Bu pazarlar arasında Şile Yeryüzü Pazarı; TC. Şile Belediye Başkanlığı, TC. Şile Kaymakamlığı (İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü), Şile Turizm Kültür ve Tanıtma Derneği ve Ovacık Köyü Kadın Tohum Derneği işbirliği ile kurulan küçük üreticinin ürünlerini aracısız olarak satabilecekleri pazardır. Pazarın diğer paydaşları:

- Slow Food Şile Palamut Birliği,
- Şile SS. Yeniköy Çayırbaşı, Balibey, Doğancılı, Akçakese, Kömürlük, Alacalı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (Bal Üreticileri),

- Şile SS. İmrendere, Erenler, Oruçoğlu, Değirmençayırı Köyleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (Çiçek Üreticileri),
- Su Ürünleri Kooperatifi,
- Şile Bezi Derneği'dir (Güllüce, 2016: 22-25).

Resmî açılışı 21 Haziran 2015 günü yapılan pazarında görsel bütünlük sağlanması açısından üreticilere masa örtüsü, iş önlüğü, süt üreticilerine çelik güğümler, kese kâğıdı, ahşap kasalar ve bio-bozunur poşetler verilmiştir.

• Pazar, Belediyenin ve işbirlikçi kurumların imzası ile güvence altına alınmış yönerge ile Pazar Komisyonu tarafından yürütülmektedir.

• Pazarda üretici olmak isteyen çiftçiler, Çiftçi Kayıt Sistemi'ne başvurarak ÇKS'lerini ve/veya hayvancılık için de İşletme Belgelerini ibraz ederler. Üreticiler ve Komisyon arasında da sözleşme imzalanır. Üreticilerin stantları her 6 ayda bir Noter huzurunda yapılan kura çekilişi ile belirlenmektedir.

• 15 Kasım 2015'te İtalya'dan gelen Slow Food Birliği yetkilileri tarafından ziyaret edilerek "Şile Yeryüzü Pazarı" unvanını alan, İstanbul'un ilk, Türkiye'nin 3. Yeryüzü pazarı olan Şile Yeryüzü Pazarı her Cuma ve Pazar günleri Pazar Sokağı'nda kurulmaktadır.

• Şile Yeryüzü Pazarı ulusal ve uluslararası alanda ülkemiz ve İstanbul adına bir turistik değer olmaya adaydır. Pazarın ülke genelinde tanınırlığı her geçen gün artmış olup büyük talep görmektedir. Pazarın ziyaretçisi İstanbul ve çevre illerdeki alım gücü ve farkındalığı yüksek 30 yaş ve üstü genç anne- babalar ile yurt dışından gelen ekolojik ürünlerle ilgili turistlerdir (Güllüce, 2016: 22-25).

Şile yeryüzü pazarında Kasım 2016 yılında 4. tohum-takas şenliği düzenlenmiştir (slowfood.com/fourth-sile, 29.10.2016). Uluslararası Slow Food Bio Çeşitlilik Vakfı'nın Dünyanın 45'inci, İstanbul'un ise ilk yeryüzü pazarı ilan ettiği Şile Yeryüzü Pazarı, İtalya'daki "Salone del Gusto" etkinliklerinde Türkiye'yi temsil etmektedir (sile.bel.tr, t.y.). Yeryüzü pazarları yalnızca yiyecek-içeceğin satıldığı yerler olmayıp, Yavaş Yemek'in çok disiplinli yiyecek tasarısı çerçevesinde geliştirilmiştir. Yeryüzü pazarları tarihimiz, kimliğimiz, kültürümüz, sağlığımız hakkında bilgiler sunmaktadır. Yeryüzü pazarları yiyeceklerin yabancılarla paylaşılmasını, bilgi ve değerlerimizi de turistik açıdan aktarmanın bir yöntemidir (Eşitti ve Harputluoğlu, 2015: 65).

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bazı turistik destinasyonlar günümüzde ekolojik, doğal gıda ürünlerine ilgi duyan turistler için önemli çekim alanlarıdır. Bu mal ve hizmetlerin sunulduğu Yeryüzü Pazarları, destinasyonların hem tanıtımlarına hem ekonomilerine katkı sağlarken aynı zamanda destinasyonlar için birer çekicilik unsuru haline gelmektedir. Şile destinasyonu, özellikle İstanbul ve diğer çevre illerden gelen ve hafta sonu turistik geziler için önemli bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Şile destinasyonunda kurulan Yeryüzü Pazarı, özellikle taze, temiz ve organik gıda ile ilgilenen ekolojik turistlerin ilgisini çekmektedir. Dünyada sadece 52 adet bulunan yeryüzü pazarlarından olan ve İstanbul'un tek yeryüzü pazarı Şile'dir ([indigodergisi.com](http://indigodergisi.com), t.y.). Bu gerekçelerle araştırmanın amacı, Şile destinasyonunda yer alan Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini incelemektir.

Turistlerin Şile turistik destinasyonu ziyaret etme amaçları, bu destinasyona nasıl ulaştıkları, konaklama yapılıp yapmadıkları, daha çok hangi illerden destinasyonu ziyarete geldikleri vb. ile Şile Yeryüzü Pazarı hakkındaki memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesine çalışılmıştır. Bu bağlamda hem ekolojik tarım ve turizmin hem de yavaş yemek felsefesinin yönelim merkezi olan Yeryüzü Pazarı ile ülkemizde literatür taramalarında bu yönde gerçekleştirilen araştırma neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu araştırma Yavaş Yemek felsefesinden doğan ve turistik açıdan önemli olan Yeryüzü Pazarlarının değerlendirilmesi itibarıyla gelecek çalışmalara öncü olarak Valiliklere, Belediyelere, turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlara yol gösterici olacaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuş, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma için soru formunun geliştirilmesinde Güllüce (2016)'nin yayımlanmamış Şile Yeryüzü Pazarı kapsamında gerçekleştirdiği bitirme projesinden faydalanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerine yönelik demografik değişkenlere ve ikinci bölümde ise Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin pazardaki ürünlerin nitelikleri, ürünlere erişilebilirlik, pazarın fiziki yeterliliği ve pazarın personeli hakkındaki memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Demografik değişkenler çoktan seçmeli sorular olarak hazırlanırken, ziyaretçi algılamalarını ortaya çıkarmayı amaçlayan ifadeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1=Hiç Memnun Değilim, 5=Çok Memnunum) (Kozak, 2014: 78) ankette yer almıştır. Ölçme aracında bulunan ifadelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı ile ilgili uzman görüşü ve önerileri ile belirlenerek içerik geçerliği sağlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 67). Bu gerekçe ile soru formundaki ifadeler için 3 uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir. Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerine yönelik 28 ifadeye güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Anket formları, Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerine yüz yüze 17 Mayıs- 16 Ekim 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Özellikle frekans ve yüzdeler ile ortalama ve standart sapmalardan faydalanılmıştır. Tanımlayıcı analizler, değişkenlerin yapısını ya da karakteristiğini tanımlamak (Nakip, 2003: 236) ve aynı zamanda var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik özellikler taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 18). Toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu araştırmanın hedef kitlesi; Şile Yeryüzü Pazarını ziyaret eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi; Şile Yeryüzü Pazarını (Cuma ve Pazar günleri) ziyaret eden toplam 3800 ziyaretçidir. Ana kültenin belirlenmesi için Şile Turizm, Kültür ve Tanıtma Derneği Başkanı Tümay İmamoğlu'ndan elde edilen verilerden yola çıkılmıştır. Ana kültenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet baskılarından dolayı, ana kültelden bir örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğü için Kozak (2014: 113) tarafından derlenen örneklem büyüklüğü tablosuna göre 1000 ve üzeri evrenler için %95 güvenle 278 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirtilmiştir. Bu gerekçe ile 17 Mayıs - 16 Ekim 2017 tarihleri arasında 500 ziyaretçiye yüz yüze uygulanan anketlerden geriye 402 ziyaretçiden elde edilen sağlıklı veriler kalmıştır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre belirli bir mekândaki herkese

belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 42; Kozak, 2014: 118; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 83).

### Araştırmanın Bulguları

Toplanan verilerin değerlendirilmesinde araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Bu amaçla demografik değişkenlere ve ifadelere frekans analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerine yönelik göz önünde bulundurulmuş 28 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,968'dir. Ayrıca ürün nitelikleri (0,881), ürünlere erişilebilirlik (0,876), pazarın fiziki yeterliliği (0,838) ve personel (0,860) gibi unsurların Cronbach Alpha katsayıları yüksek çıkmıştır. Alpar (2011: 815), Cronbach Alpha katsayısının 0,80-1,00 arası yüksek, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,40-0,59 arası düşük ve 0,00-0,39 arası ise güvenilir olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre ifadelerin oldukça güvenilir olduğu öne sürülebilir.

Katılımcıların % 49,8'i kadınlardan ve % 50,2'si evlilerden oluşmaktadır. Yaş grup dağılımında 25-34 ve 35-44 yaş gruplarının, toplam katılımcıların yaklaşık % 50,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumunda lise mezunları %39,8 ile ilk sırada, lisans ise %35,3 ile ikinci sırada yer almaktadır. Gelir durumuna ilişkin elde edilen bulgular ise şu şekildedir: 2000-2999 TL arası %44,0'ını oluştururken, 4000 TL ve üzeri %11,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %57'si evli iken, %42,8'i bekârdır. Katılımcıların %19,7'si özel sektör çalışanı iken %3'nü Çiftçilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %30'unun Şile Yeryüzü Pazarı'na ilk kez geldikleri görülmektedir. Pazardan en çok %38,8 oranında Arkadaş/Akraba tavsiyesi ile haberdar oldukları, en çok %35,3 oranında Ekmek-Börek ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra %53,0 oranında pazarı hem Cuma hem de Pazar alışveriş yapmak için tercih ettikleri ve %82,3 gibi büyük bir oranda İstanbul İli'nden ziyaret ettikleri görülmektedir. Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçileri Şile'yi ziyaretlerinde %56,7 oranda hiç konaklama yapmayanlar olduğu gibi, %20,4 oranında 5 gece ve daha fazla konaklama yapan ziyaretçiler de olduğu tespit edilmiştir. Gelen ziyaretçiler %79,9 oranında kendi aracı ile gelmekte, %58,2 oranında Yavaş Yemek kavramından haberdar olmakta, buna ek olarak %62,9 oranında ise Şile Yeryüzü Pazarı'nın Yavaş Yemek üyesi olduğundan haberdardır. Şile Yeryüzü Pazarı'nın "İYİ, TEMİZ, ADİL" gıda ilkesini uyguladığından %64,2'sinin bilgisi bulunmaktadır. Ziyaretçiler, Şile'yi Şile Yeryüzü Pazarı dışında en çok %32,1 oranında deniz-kum-güneş için ziyaret etmektedirler. Gelen ziyaretçiler Şile'yi %56,2 oranında Her Mevsim ziyaret etmektedirler. Demografik bilgilere ait bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1:** Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerine Yönelik Demografik Değişkenler

(n=402)	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	200	49,8
Erkek	202	50,2
<b>Yaş Grubu</b>		
18-24	63	15,7
25-34	108	26,9
35-44	96	23,9
45-54	68	16,9
55 +	67	16,7
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	230	57,2
Bekar	172	42,8



<b>Gelir Düzeyi</b>		
999 TL ve altı	46	11,4
1000-1999 TL	70	17,4
2000-2999 TL	177	44,0
3000-3999 TL	64	15,9
4000 TL ve üzeri	45	11,2
<b>Meslek</b>		
Memur	34	8,5
Öğrenci	46	11,4
Serbest meslek	45	11,2
Özel sektör	79	19,7
Kamu sektörü	54	13,4
Turizm sektörü	17	4,2
İşçi	14	3,5
Çiftçi	12	3,0
Esnaf	32	8,0
Emekli	44	10,9
Diğer	25	6,2
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	36	9,0
Ortaöğretim	41	10,2
Lise	160	39,8
Üniversite	142	35,3
Yüksek Lisans/Doktora	23	5,7
<b>Ne kadar süredir Şile Yeryüzü Pazarı ürünlerini kullanıyorsunuz?</b>		
İlk kez	123	30,6
1-2 ay	37	9,2
3-6 ay	27	6,7
6-9 ay	31	7,7
1 yıl ve üzeri	184	45,8
<b>Şile Yeryüzü Pazarı'ndan nasıl haberdar oldunuz?</b>		
TV-Radyo Programından	71	17,7
İnternette	50	12,4
Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	156	38,8
Gazete-Reklam ile	94	23,4
Diğer	31	7,7
<b>Şile Yeryüzü Pazarı'ndan en çok hangi ürünleri tercih ediyorsunuz?</b>		
Sebze-Meyve	100	24,9
Süt-Yumurta	95	23,6
Ekmek-Börek	142	35,3
Reçel-Turşu vb.	63	15,7
Diğer	2	0,5
<b>Şile Yeryüzü Pazarı'ndan hangi gün/günler alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz?</b>		
Cuma	61	15,2
Pazar	128	31,8
Hem Cuma hem de Pazar	213	53,0
<b>Şile yeryüzü pazarına hangi İlden geliyorsunuz?</b>		
İstanbul	331	82,3
Sakarya	22	5,5
Kocaeli	22	5,5
Edirne	13	3,2
Diğer	14	3,5
<b>Şile'de kaç gece konaklama yapıyorsunuz?</b>		
Hiç	228	56,7
1-2	79	19,7
3-4	13	3,2
5 +	82	20,4
<b>Şile Yeryüzü Pazarına ulaşımı nasıl gerçekleştiriyorsunuz?</b>		
Kendi aracım	321	79,9
Otobüs ile	61	15,2
Tur otobüsü ile	12	3,0
Öğrenci grupları ile	6	1,5
Diğer	2	0,5

Slow Food kavramını biliyor musunuz?		
Evet	168	41,8
Hayır	234	58,2
Şile Yeryüzü Pazarı'nın Slow Food üyesi olduğunuzu biliyor musunuz?		
Evet	149	37,1
Hayır	253	62,9
Şile Yeryüzü Pazarı'nın Slow Food "İYİ, TEMİZ, ADİL" gıda ilkesini uyguladığını düşünüyor musunuz?		
Evet	258	64,2
Hayır	144	35,8
Şile Yeryüzü Pazarı'nın dışında Şile'de aşağıdaki faaliyetlerden hangilerine katılıyorsunuz?		
Liman restoranlarında yemek yeme	114	28,4
Deniz-kum-güneş turizmi	129	32,1
Köylere ziyaret	79	19,7
Arkadaş/Akraba ziyareti	80	19,9
Diğer (.....)	114	28,4
Şile yeryüzü pazarına hangi mevsimde gelmeyi tercih ediyorsunuz?		
İlkbahar	40	10,0
Yaz	122	30,3
Sonbahar	8	2,0
Kış	6	1,5
Hepsi	226	56,2

**Tablo 2:** Şile Yeryüzü Pazarına Yönelik Ziyaretçilerin Algılarına Ait Tanımlayıcı İstatistik

(n=402)		Çok memnunum		Memnunum		Ne Mem. Ne de Memnun Değilim		Memnun Değilim		Hiç Memnun Değilim		$\bar{X}$	S.S.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
ÜRÜN NİTELİKLERİ	Pazarın ürünlerinin kalitesinden	223	55,5	112	27,9	47	11,7	8	2,0	12	3,0	4,3085	0,96284
	Pazarın ürünlerinin lezzetinden	212	52,7	122	30,3	47	11,7	8	2,0	13	3,2	4,2736	0,97077
	Pazarın ürünlerinin tazeliğinden	221	55,0	108	26,9	50	12,4	10	2,5	13	3,2	4,2786	0,99474
	Pazarın ürünlerinin güvenilirliğinden	199	49,5	122	30,3	55	13,7	12	3,0	14	3,5	4,1940	1,01469
	Pazarın ürünlerinin doğallığından	198	49,3	121	30,1	58	14,4	10	2,5	15	3,7	4,1866	1,01976
	Pazarın ürünlerinin çeşitliliğinden	191	47,5	118	29,4	64	15,9	11	2,7	18	4,5	4,1269	1,06466
	Pazarın ürünlerinin sağlıklı oluşundan	203	50,4	117	29,1	56	13,9	9	2,2	17	4,2	4,1940	1,03897
	Pazardaki ürünlerin bilgisinin yeterli oluşundan	191	47,5	112	27,9	71	17,7	8	2,0	20	5,0	4,1095	1,08168
	Pazarın ürünlerinin üzerinde etiket olmasından	176	43,8	111	27,6	81	20,1	17	4,2	17	4,2	4,0249	1,09151
ÜRÜNLERE ERİŞİLEBİLİRLİK	Pazarın ürünlerinin direkt (aracısız) tüketiciye ulaştırılmasından	168	41,8	117	29,1	86	21,4	20	5,0	11	2,7	4,0224	1,03889
	Pazarın ürün fiyatlarının uygun olmasından	146	36,3	109	27,1	101	25,1	29	7,2	17	4,2	3,8408	1,12311
	Pazarın el yapımı ürünlerine ulaşabilmekten	176	43,8	109	27,1	81	20,1	25	6,2	11	2,7	4,0299	1,06596
	Pazarın süt ve süt ürünlerinin dolaplarda saklanmasından	157	39,1	115	28,6	88	21,9	28	7,8	14	3,5	3,9279	1,09511
	Pazarın ürünlerinin sunumundan	185	46,0	108	26,9	79	19,7	21	5,2	9	2,2	4,0920	1,03021

PAZARIN FİZİKİ YETERLİLİĞİ	Pazarın tezgâhlarının düzeninden	194	48,3	108	26,9	69	17,2	23	5,7	8	2,0	4,1368	1,02278
	Pazarın oturma mekânlarının düzeninden	197	49,0	105	26,1	68	16,9	21	5,2	11	2,7	4,1343	1,04839
	Pazarın genel alanların temizliğinden	196	48,8	105	26,1	66	16,4	22	5,5	13	3,2	4,1169	1,07279
	Pazarın tanıtımının yeterli oluşundan	202	50,2	104	25,9	56	13,9	26	6,5	14	3,5	4,1294	1,09553
	Şile Yeryüzü Pazarı'na ulaşımın kolaylığından	184	45,8	112	27,9	69	17,2	21	5,2	16	4,0	4,0622	1,09345
	Şile Yeryüzü Pazarı'nın üreticilere destek vermesinden	193	48,0	104	25,9	74	18,4	14	3,5	17	4,2	4,0995	1,08495
	Şile Yeryüzü Pazarı üreticilerine ürünlerini sunabilecekleri bir alan oluşturmasından	210	52,2	102	25,4	58	14,4	18	4,5	14	3,5	4,1841	1,06213
	Şile Yeryüzü Pazarı'nın her ay farklı etkinlikler (konserler, şenlik, gösteriler vb.) düzenlemesinden	204	50,7	86	21,4	63	15,7	23	5,7	26	6,5	4,0423	1,21532
	Şile Yeryüzü Pazarı'nda çeşitli organizasyonlarla üreticilere eğitimler verilmesinden	215	53,5	85	21,1	58	14,4	21	5,2	23	5,7	4,1144	1,18041
PERSONEL	Pazardaki personelin tutumundan	221	55,0	114	28,4	47	11,7	9	2,2	11	2,7	4,3060	0,95453
	Pazardaki personelin nezaketinden	212	52,7	115	28,6	51	12,7	9	2,2	15	3,7	4,2438	1,01129
	Pazardaki personelin saygılı oluşundan	207	51,5	122	30,3	48	11,9	13	3,2	12	3,0	4,2413	0,98820
	Pazardaki personelin ürünler hakkında bilgili oluşundan	194	48,3	104	25,9	64	15,9	23	5,7	17	4,2	4,0821	1,11696
	Pazardaki personelin kıyafetlerinin bir örnek oluşundan	163	40,5	103	25,6	80	19,9	37	9,2	19	4,7	3,8806	1,17780

Tablo 2'de Şile Yeryüzü Pazarına ilişkin ziyaretçi algıları incelendiğinde ürünlerin nitelikleri ile ilgili ziyaretçiler en fazla ürünlerin kalitesinden memnun oldukları, en az memnuniyet duydukları unsurun ise pazar ürünlerinin etiketlerinin olmaması olduğunu görülmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçiler ürünlere erişilebilirlik konusunda en fazla ürünlerin sunumundan memnun oldukları, en az memnuniyet duydukları unsurun ise ürün fiyatlarının uygun olması olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Pazarın fiziki yeterliliği kapsamında ziyaretçilerin en fazla memnuniyet duydukları unsurun, Şile Yeryüzü Pazarının üreticilere ürünlerini satabilecekleri bir alan oluşturması iken, en az memnuniyet duyulan unsurun ise her ay farklı etkinliklerin (konserler, şenlikler, gösteriler vb.) olmasıdır. Ziyaretçiler, pazarda çalışan personelin tutumundan oldukça memnun iken, personel ile ilgili en az

memnuniyet duydukları unsurun kıyafetlerinin bir örnek oluşu olduğu ortaya çıkmıştır. Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin ürün niteliklerinden duydukları memnuniyetin genel ortalaması  $\bar{x}=4,1885$ , s.s.=0,90996 düzeyinde “*Memnun*”; ürünlere erişilebilirlik kapsamında duydukları memnuniyetin genel ortalaması  $\bar{x}=3,9826$ , s.s.=0,90540 düzeyinde “*Ne memnun ne de memnun değilim*”; pazarın fiziki yeterliliği kapsamında duydukları memnuniyetin genel ortalaması  $\bar{x}=4,1133$ , s.s.=0,84394 düzeyinde “*Memnun*” iken, son olarak pazardaki personel hakkında duydukları memnuniyetin genel ortalaması  $\bar{x}=4,1507$ , s.s.=0,90190 düzeyinde “*Memnun*” olarak bulunmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pek çok insan büyük kentlerin ve yorucu metropollerin kalabalığından, trafik ve çevre gürültüsünden, hızlı yaşamdan uzaklaşarak, daha doğal, ekolojik çevresi zarar görmemiş, doğal üretim ve tüketimin bir arada gerçekleştiği destinasyonlara yönelmektedir. İyi, temiz ve adil gıda yaklaşımını benimsemiş destinasyonlara ait ürünler, aracısız olarak üreticiden sağlanan gıdalar ile sebze-meyveler hem üreticilere hem de destinasyona ekonomik gelir sağlamakta, bölgeyi ziyarete gelen turistler açısından da cazibe merkezi konumuna gelmektedir. Sürdürülebilir turizm açısından değerli olan yeryüzü pazarları hakkında bilgilerin ortaya konulması ve yeryüzü pazarlarını ziyarete gelen tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçları arasında katılımcıların % 31’inin Şile Yeryüzü Pazarına ilk kez geldikleri, ziyaretçilerin pazardan daha çok arkadaş/akraba tavsiyesi ile haberdar oldukları, en çok ekmek-börek ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu hem Cuma hem de Pazar günleri pazarı ziyaret etmekte, ziyaretçilerin %80’den fazlası İstanbul İl’inden gelmektedir. Şile’nin İstanbul için önemli bir hedef pazar olduğu açıkça görülmektedir. Ziyaretçilerin % 56,7’si hiç konaklama yapmamakta ancak %19,7’si ise 1-2 gece konaklama yaptığı görülmektedir. Şile’deki bu zayıf konaklama oranlarının aksine Bucak ve Turan (2016: 218), Yavaş Yemek hareketinin 2006-2015 yılları arasında Gökçeada’daki konaklama sayılarını arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Yeryüzü Pazarı’nın günlerini Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri olarak belirlendiği takdirde, İstanbul’dan gelen ziyaretçilerin daha fazla konaklama ve Şile destinasyonunun farklı çekim unsurlarından (deniz-kum-güneş vb.) yararlanma imkânı bulacağı önerilebilir. Gelen ziyaretçilerin büyük bir kısmı kendi araçları ile ziyaret etmektedir. Kendi aracı olmayan potansiyel ziyaretçiler için hafta sonu acenteler ile turlar düzenlenebilir.

Ayrıca gelen ziyaretçilerin yarıdan fazlası Yeryüzü Pazarı’nın Yavaş Yemek üyesi olduğundan ve pazarın İYİ, TEMİZ, ADİL gıda ilkelerinin uyguladığından haberdardır ve bu ziyaretçiler her mevsim Şile’yi ziyaret etmektedirler. Benzer bir biçimde Eşitti ve Harputluoğlu (2015)’nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre de Gökçeada’daki katılımcılar Yeryüzü Pazarı’na olumlu bakmakta ve Yeryüzü Pazarı kapsamında yeterli bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Gelen ziyaretçilerin yaklaşık %30’u Şile’ye deniz-kum-güneş için ziyarete gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre İstanbul’un ilk ve ülkemizin 3. Yeryüzü Pazarı olan Şile Yeryüzü Pazarı öncelikle İstanbul İl’inden ve çevre illerden gelen alım gücü yüksek, eğitilmiş bireylere hitap etmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçları arasında ziyaretçilerin en çok memnuniyet duydukları hususlar;

- Ürünlerin nitelikleri ile ilgili en çok ürünlerin kalitesi,

- Ürünlere erişilebilirlik hususunda en çok sunumu,
- Pazarın fiziki yeterliliği kapsamında en çok üreticilere ürünlerini sunabilecekleri bir alan oluşturması,
- Pazarda çalışan personelidir.

Ziyaretçilerin en az memnuniyet duydukları hususlar ise;

- Pazardaki ürünlerin etiketleri,
- Ürün fiyatları,
- Her ay düzenlenen etkinlikler,
- Pazardaki personelin kıyafetlerinin bir örnek oluşundandır.

Sonuç olarak, Şile Yeryüzü Pazarı ziyaretçilerinin pazardaki ürünlerin niteliklerinden, pazarın fiziki yeterliliğinden ve personelinden genel olarak “*Memnun*” oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak ziyaretçilerin daha az memnuniyet duydukları birtakım konular bulunmaktadır. Özellikle ürün etiketleri konusunda üreticiler, daha bilgilendirici etiketler sunmaya dikkat etmelidir. Ürün fiyatlarını belirlerken, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından makul fiyatlar belirlemeye önem gösterilmelidir. Bunların yanı sıra pazarda daha fazla etkinlik düzenlemeli ve pazarda görevli personellerin daha ayırt edici ve bir örnek olacak şekilde kıyafetler, önlükler vb. giyimleri tercih etmeleri konusunda destek olunmalıdır. Bunun yanı sıra Şile Bezi ürün çeşitliliği artırılarak, pazarı ziyaret eden ziyaretçilere turistik ürün olarak sunulmalıdır.

Yeryüzü pazarları ziyaretçilerin sosyalleşmek için bir araya geldikleri hem rekreatif ve hem de bilgi paylaşımı yaptıkları alanlardır. Pazarı ziyaret edenler daha önce hiç duyulmamış köylerden haberdar olmaktadır. Aynı zamanda Yeryüzü Pazarı sosyal medya aracılığı ile bloglardaki yemek yazarları, sanatçılar, şefler ya da gurmeler (Arda'nın Mutfağı/Arda Türkmen vb.) tarafından tanıtılmaktadır. Tezgâhlardan alışveriş yapan ve kahvaltısını bölgede gerçekleştiren ziyaretçi sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Çocukların ve gençlerin doğa, tarım, organik gıdalar vb. konularda eğitilmesine yeryüzü pazarının katkıları oldukça büyüktür.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi, tarihi, doğal ve kültürel yapıların korunması, yerel unsurların ön plana çıkarılması, yiyecek ve içecek kültürünün ve geleneklerin yaşatılması yaklaşımlarını benimseyen yavaş hareketi, şehirlerin sürdürülebilirliğine ve gelişimine farklı bir bakış açısı sunmaktadır (Şahin ve Kutlu, 2014: 56). Araştırma sonuçları ile rekreasyon ve turizm endüstrisi yöneticilerine, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu tüm kurum ve kuruluşların yöneticilerine yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sayesinde destinasyon yönetimi ve pazarlanmasından sorumlu olan yöneticiler, gelecek nesillere aktarılabilen sürdürülebilir yeryüzü pazarları kazanacaktır. Böylelikle pazarların ve aynı zamanda destinasyonların gelir düzeyinin devamlılığı sağlanacak, yeryüzü pazarlarının turizm ekonomisine katkılarının da sürdürülebilir hale gelmesi planlanabilecektir. Kaynaklarını optimum düzeyde değerlendiremeyen, yaratıcı, öncü pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen, sahip oldukları çekicilikleri gerektiği ölçüde sunamayan, kısaca sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan destinasyonların uluslararası turizm pazarındaki payını kaybedeceği öngörülebilir (Yılmaz, 2014: 279). Gelecek araştırmalarda, farklı örneklemlerde araştırmalar sürdürülebilir, yeni açılan pazarlar ile karşılaştırmalı çalışmalar düzenlenebilir.

## **TEŞEKKÜR**

Şile Belediye Başkanı Mimar Sayın Can Tabakoğlu'na, Şile Belediye Başkan Yardımcısı Sayın Abdullah Güllüce'ye, Şile Turizm, Kültür ve Tanıtma Derneği Y.K. Başkanı ve aynı zamanda Slow Food Şile Palamut Birliği Üyesi Sayın Tümay İmamoğlu'na çalışmaya gösterdikleri destekleri için teşekkür ederiz.

## **KAYNAKÇA**

- Alpar, R. (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay.
- Aydemir, B. ve Özdemir, S.S. (2014). Yerel Yiyecek-İçecek Girişimcilerinin Yavaş Yemek Hareketi Açısından Değerlendirilmesi. Aydın Yenipazar Örneği. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 19 (2), 323-336.
- Bilgin, M.G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim Ve Eğitim Pratikleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29/2013, 46-59.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği. Journal of Yaşar University, 11 /43, 211-219.
- Cittaslow Türkiye. (t.y.). 26 Temmuz 2017 tarihinde <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> adresinden erişildi.
- Çelik, S. ve Sandıkçı, M. (2015). Türkiye'de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kıstaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(4), 45-57.
- Eşitti, B. ve Harputluoğlu, D.D.(2015). Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (1), 64-71.
- Forth Şile Seed Exchange Festival. (29 Kasım 2016). 26 Temmuz 2017 tarihinde <https://www.slowfood.com/fourth-sile-seed-exchange-festival/> adresinden erişildi.
- Güllüce, A. (2016). Doğal Ürün Üretimi ve Tüketimi Hakkında Şile Yeryüzü Pazarı SWOT Analizi. Tezsiz Yüksek Lisans Programı Bitirme Projesi, T.C. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi, İstanbul.
- Günerhan, S.A.; Erdem, Ü. ve Günerhan, H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi, 06 Haziran 2017 tarihinde [https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/92ea5eb97cbf51f\\_ek.pdf](https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/92ea5eb97cbf51f_ek.pdf) adresinden erişildi.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 113-121.
- International Network of Cities Where Living is Good. (t.y.). 19 Haziran 2017 tarihinde <http://www.cittaslow.org/> adresinden erişildi.
- İndigo. (t.y.). 19 Temmuz 2017 tarihinde <https://indigodergisi.com/2016/02/istanbulun-ilk-yeryuzu-pazari-sile/> adresinden erişildi.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay.

- Mutdoğan, D. (2010). Seferihisar Örneğinde Sakin Şehir Hareketi. Green Age Symposium, Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Architecture 6-8 December 2010, İstanbul, Türkiye, 1-10.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay.
- Rules Governing Earth Markets. (t.y.). 17 Temmuz 2017 tarihinde [http://www.earthmarkets.net/filemanager/official\\_documents/Market\\_rules.pdf](http://www.earthmarkets.net/filemanager/official_documents/Market_rules.pdf) adresinden erişildi.
- Slow Food; Biyoçeşitliliği Korumak. (t.y.). 21 Haziran 2017 tarihinde [https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2016/04/02\\_Biyoc%cc%a7es%cc%a7itlilik%cc%86i-Korumak.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2016/04/02_Biyoc%cc%a7es%cc%a7itlilik%cc%86i-Korumak.pdf) adresinden erişildi.
- Slow Food: The History of an Idea. (t.y.). 15 Temmuz 2017 tarihinde <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/> adresinden erişildi.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S.Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.
- Şile Yeryüzü Pazarı İtalya'da Tanıtılıyor. (t.y.). 26 Temmuz 2017 tarihinde <http://www.sile.bel.tr/Page/Detail/16968> adresinden erişildi.
- TDK. (t.y.). 21 Temmuz 2017 tarihinde [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden erişildi.
- Temir, Ş.R.(2010). Geçmişten Günümüze Şile ve Şile Bezi/ Şile and Şile Cloth From Past To Present (Angela Roome, Çev.). Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphane ve Yayınlar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Türkey, O. (2014). Destinasyon Yönetimi. Ankara: Detay.
- Ural, A. ve Kılıç, İ.(2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay.
- Ünal, M. ve Zavalı, Y.S. (2016). Küreselleşme Karşısı Bir Hareket: Yavaş Hareketi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 889-912.
- What is an Earth Market?. (t.y.). 18 Temmuz 2017 tarihinde [http://www.earthmarkets.net/pagine/eng/pagina.lasso?-id\\_pg=4](http://www.earthmarkets.net/pagine/eng/pagina.lasso?-id_pg=4) adresinden erişildi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay.
- Yılmaz, Ö.D. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi. Metin Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm-Kavramlar ve Uygulamalar içinde*, (ss. 279). Ankara: Detay.
- Yurtseven, H.R.; Kaya, O. ve Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi. Ankara: Detay.
- Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları. Ankara: Detay.

## **Slow Food: A Research on The Evaluation of Satisfaction Levels of Şile Earth Market's Visitors**

**İlke BAŞARANGİL**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance

**Cemre TOKATLI**

Kırklareli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Graduate Student

### **Extensive Summary**

Today, many people are heading to the destinations where the natural production and consumption are done together, from the crowd of big cities and exhausting metropolises, away from the noise of traffic and environment, away from fast life, more natural, without harming the ecological environment. Products from destinations that have adopted a good, clean and fair food approach, food without intermediaries, vegetables and fruits provide economical income to both producers and destinations, and the region is also a center of attraction for tourists coming to the region. The main purpose of this study is to present information about the earth markets that are valuable in terms of sustainable tourism and to determine the level of satisfaction of the consumers who come to the earth markets.

This research assessed the level of satisfaction of the Şile Earth Market's visitors. The most important factor in choosing the example of Şile, the first in Istanbul, Turkey's third-earth market is that it has. Quantitative research method was used in the research. Questionnaire was used as data collection tool. Data collected from 402 visitors. The obtained data were analyzed with SPSS 22.0 package program. Descriptive statistics were used in the evaluation of the data. According to the results of the analysis made, Şile Earth Market has been found to be satisfied with the qualities of the products, the physical sufficiency of the market and the personnel in general. It can be argued that the results of the research will guide institutions and organizations responsible for the marketing and management of literatures and destinations (governorships, municipalities, tourism enterprises, etc.) within the scope of the global markets.

Among the important results of the survey, 31% of the participants were bought for the first time on the Şile Earth Market, and most of the bread and pastry products, which they were informed about with friends / relatives advice from the sightseeing pavilion, were purchased. The vast majority of visitors visit the market on Fridays and Sundays, more than 80% of which comes from Istanbul Province. It is clear that Şile is an important target market for Istanbul. 56,7% of the visitors do not make any accommodation but 19,7% of them have stayed for 1-2 nights. If the days of the Şile Earth Market are determined as Friday, Saturday and Sunday, it can be suggested that the traveler from Istanbul will have more accommodation and opportunities to benefit from different attraction elements (sea-sand-sun etc.) of the Şile destination. The majority of visitors come with their own vehicles. Tours with weekend agents can be arranged for your own vehicle not to be sightseeing. In addition, the visitors are aware that more than half of the Earth's Market is a Slow Food member, and that the market implements GOOD, CLEAN, FAIR food principles and this is a visit to Şile every season. Approximately 30% of the arriving visitors come to



Şile for sea-sand-sun. According to the results of the research, Şile Earth Market, which is Istanbul's first and third country's market, caters primarily to educated individuals who have high purchasing power from Istanbul Province and surrounding provinces.

Among the most important results of the survey are the ones that are most pleased with the visit;

- The quality of products, the quality of most products,
- Maximum presentation of products in terms of accessibility,
- To create an area where most of the producers can offer their products within the scope of physical sufficiency of the market,
- Personnel working in the market.

The things that visitors are least satisfied with are;

- Labels of products on the market,
- Product prices,
- Every month events,
- The clothes of the staff in the market are not an example.

As a result, Şile Earth Market was found to be "Satisfied" by the qualities of the products on the market, the physical sufficiency of the market and the staff in general. Future research may carry out research in different samples and may organize comparative studies with newly opened markets.