

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Management
18(3), 2021, 601-614.
Gönderim Tarihi: 10.08.2021
Kabul Tarihi:09.09.2021
DOI: 10.24010/soid.981146

Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Evcil Hayvan Politikalarının Analizi: Çeşme Örneği

The Analysis of Pet Policies of Food and Beverage Outlets: The Case of Çeşme

Dr.Öğr.Üyesi Selcen Seda TÜRKSOY 

Ege Üniversitesi

Çeşme Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-posta: selcen.seda.turksoy@ege.edu.tr

Öz

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu restoran, kafe vb. işletmelere evcil hayvanların kabulü ile ilgili farklı düzenlemeler mevcuttur. Bazı işletmeler hayvan dostu politikalar benimseyerek kedi ya da köpek sahibi müşterileri kabul ederken bazıları ise tam tersi yönde uygulamalarla bu hayvanların işletmeye kabulünü kısıtlamaktadır. Hayvan dostu işletmelerin tutumları bile işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Ayrıca işletmenin kontrolünde olmayan işletmenin sınırları içinde beslenen ve konuşlanan sahipsiz hayvanlar da bulunmaktadır. Kedi ya da köpeği bulunan misafirleri kabul eden işletmelerin evcil hayvan sahibi olmayan müşterilere de hizmet verdiği düşünüldüğünde işletmenin bu konuda nasıl bir politika izlemesi gerektiği kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, işletmelerin restoran ve kafelerdeki kedi-köpeklerle ve sahipsiz hayvanlara karşı mevcut tutumlarını araştırırken yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin evcil hayvan politikası oluşturma sürecine de rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Etkili, uygulanabilir ve açık bir evcil hayvan kabul politikası, kedi-köpek dostu yiyecek ve içecek işletmeleri için de bir gerekliliktir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini Çeşme ilçesinde bulunan farklı kategorideki onaltı yiyecek ve içecek işletmesi oluşturmaktadır. Yüzyüze yapılan görüşmelerden elde edilen görüşler betimsel analiz yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bölümü değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak kendi inisiyatifleri ölçüsünde evcil hayvan kabul etse de bu konuya ilişkin yerel ve ulusal ölçekte düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma sonuçları işletmelerin politika oluşturma sürecine de ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Evcil hayvanlar, İşletmelere kabul politikaları, Sahipsiz hayvanlar, Yiyecek ve içecek işletmeleri

Abstract

There are different regulations regarding the acceptance of pets to businesses such as restaurant, cafeteria etc. where food and beverage services are provided. Some businesses adopt animal-friendly policies and accept customers with cats or dogs, while others restrict the acceptance of these animals to the business with different practices. Even the attitudes of animal friendly businesses differ from business to business. In addition, there are free-roaming homeless animals fed and deployed within the boundaries of the business. Considering that businesses that accept guests with cats or dogs also serve customers who do not have pets, it is critical that the business should follow a policy in this regard. Investigating the current attitudes of businesses towards cats and dogs and free-roaming homeless animals in restaurants and cafes, the study aims to guide the pet policy making process of food and beverage business owners. An effective, actionable and open restaurant pet policy is also a requirement for cat and dog friendly restaurants and cafes. Qualitative research approach was adopted in the study. The sample of the research consists of sixteen food and beverage businesses in different categories located in Cesme district. The data obtained from the face-to-face interviews were interpreted with the help of descriptive analysis. Although most food and beverage outlets participating in the research accept pets at their own initiative, depending on the changing consumer trends, local and national regulations are needed on this issue. The results of the research will also guide on the policy making process of the enterprises.

Key Words: Admission policies, Food and beverage outlets, Homeless animals, Pets

Extended Summary

Research Problem

Keeping a pet has become a part of many families. Being a member of the family, dogs and cats accompany at any stage of people's daily routine including eating out together. While some Food & Beverage outlets adopt pet-friendly policies and accept customers with cats or dogs, others restrict the entry of animals to the outlet. The aim of the study is to investigate the attitudes of business owners towards pets and homeless animals accompanying customers and to guide their pet policy making processes.

Research Questions

What is business policy about accepting pets in restaurants? Under what conditions (size, vaccination card, collar, feeding, etc.) are customers with their pets accepted to the outlet? If the restaurant is a part of chain, does the restaurant chain have a specific pet acceptance policy? Do they want to make their restaurant pet friendly? What problems arise from the interaction of the pets with other customers, the pet owner with other customers, or the staff with the pet, owner, and other customers? What is the policy of the business against homeless animals?

Literature Review

Due to the small number of studies on the allowance of dogs as the most common pets to the restaurants, it is not easy to express which factors cause different practices (Carr, 2014). Local health-care centres generally restrict the entry of these animals to the indoor areas (Tlapa et al., 2011) since pets such as cats and dogs are carriers as much as humans in the spread of bacteria that cause food poisoning (Denizer, 2012).

People show different attitudes and behaviors about pets. Pet owners in the 26-35 age group are more willing to adopt a lifestyle with their dogs and experience the phenomenon of dog companionship more strongly (Dotson and Hyatt, 2008). While pets facilitate social interaction between the owners (Boya et al., 2012), different attitudes are reported between owners and non-owners (Zhang, 2012). At this point, the decision to accept or not to accept pets constitutes a complex process for businesses. Unless a general acceptance policy is determined, it will be shaped around the owner or manager's subjective experience and assessments about the animals.

Methodology

Qualitative research method was used in the research. The obtained data were collected via interviews conducted individually using an interview form consisting of semi-structured, open-ended questions (Creswell and Creswell, 2021). The questions in the form were created on the basis of the literature and current policies. In the research, criterion and maximum variation sampling purposive methods were used. The determined criteria for sampling were operating for at least ten years, operating independently or as a chain, and being medium and large-scale outlets. The interviews were held in the summer of 2021. The data collected through interviews were analyzed by descriptive analysis method. The data were interpreted under three main themes. Themes were the pet acceptance policies of the outlets, the policies towards homeless animals and the problem-solving strategies by the outlets arising from the interaction.

Results and Conclusions

The majority of the outlets in the research accept pets in the outdoor area in accordance with the changing consumer trends. However, it has been observed that restaurants do not want to put a pet-friendly business sticker-sign on their doors or windows. The customer group that still do not want to be with animals and stay away from them due to allergies and phobias, etc. causes them to abstain from this issue. The fact that those customers constitute the majority of the market lead the owners/managers to approach this issue more carefully. Businesses that both want to serve customers with pets and to keep other customers, try to "find a middle way" in their own words. The attitudes towards homeless animals is mostly positive. They try to keep these animals away from the outlet by feeding them. When it is not possible, customers who want to feed homeless animals are treated with a sensitive and understanding approach. For the customer group who are disturbed by homeless animals, the animals are removed from the outlet. In short, businesses act accordingly to customer requests and expectations. At this point, it is important to meet the needs and expectations of both customer groups within a the framework of clear and applicable rules established regarding pet acceptance. The policy is discussed from owners/managers' point of view. Further studies can focus on customer preferences.

1. Giriş

Günümüzde evcil hayvanlarla yaşamını ve evini paylaşan insan sayısı giderek artmaktadır. Evcil hayvan sahipleri hayvanlarını ailenin bir parçası olarak gördüklerini ifade etmektedirler (Simpleview, 2021). Özellikle köpek sahipleri, duygusal olarak ailenin herhangi bir bireyine göre hayvanlarını kendilerine daha yakın hissettiğini belirtmektedir (Barker ve Barker, 1988). Amerikan Evcil Hayvan Üreticileri Birliği (APPA) tarafından yapılan 2019-2020 Ulusal Evcil Hayvan Sahipleri Araştırmasına göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam hane halkının % 67'sini oluşturan 85 milyona yakın ailenin en az bir evcil hayvanı bulunmaktadır (APPA, 2020). Bu evcil hayvanlarının en yaygın türünü köpekler (63,4 milyon hane) ve kediler (42,7 milyon hane) oluşturmaktadır. İnsanlarla karşılıklı iletişim kurmaya istekli olmaları, daha kolay eğitilebilmeleri ve çocukları için güvenilir bulunmaları köpeklerin daha fazla sahiplenilmesine neden olmaktadır (Salgırlı vd., 2012). 2018 yılında küresel ölçekte evcil hayvanlar için yaklaşık 72.56 milyar \$ harcandığı belirtilmektedir. Bu rakamın 2019 yılında 75.38 milyar \$ aştığı tahmin edilmektedir (Insure Institute Information, 2020). Bu denli yüksek boyutlara ulaşan evcil hayvan sahipliği (arkadaşlığı) bilimsel yayınlara konu olmuş ve bu olgunun insanlar üzerindeki olumlu etkisi farklı disiplinlerce (psikoloji, tıp, pazarlama) incelenmiştir (Hirschman 1994; Krause-Parello, 2012; Ellson, 2008).

Turizmde de evcil hayvanlarla yapılan seyahatlerin sayıca artmasının ülke ekonomisine önemli ölçüde katma değer sağlayabileceği öngörüsü dikkat çekmiş, evcil hayvanlara ilişkin kısıtlamaların evcil hayvan sahiplerinin turizme katılma motivasyonlarını ve tatil deneyimlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Köpeklerin sahipleri ile birlikte turizm etkinliklerine katılması (sahiplerinin motivasyonu, getirilen kısıtlamalar ve kısıtlamalara karşı mücadele) (Chen vd., 2014; Dilek vd., 2020), turizmde evcil köpekler (Carr, 2017), konaklama işletmelerine evcil hayvan kabul etme eğilimi (Chen, 2018) insanların otellerde evcil köpeklere karşı tutumları (Zhang, 2012) v.b. konular araştırılmış ve köpeklerle rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen faktörler (Chen vd., 2011; Hung vd., 2012; Hultsman, 2012) incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda hizmetler sektörünün bir parçası olan yiyecek ve içecek işletmelerinde

potansiyel evcil köpek sahibi müşterilerin tesise kabulüne ilişkin uygulanan politikalara dair bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Evcil hayvanların işletmelere kabulü tesisler için bazı avantajlar sağlasa da diğer taraftan evcil hayvanın diğer müşterilerle, hayvan sahibinin diğer müşterilerle, ya da personelin hayvan, hayvan sahibi ve diğer müşterilerle olan etkileşimi yiyecek ve içecek işletmesinde hizmet sunumu sürecinde bir takım sorunları da beraberinde getirebilir. Diğer misafirlerin rahatsız olabileceği olgusu evcil hayvanı bulunan müşterilerin tatil ya da rekreasyon deneyimlerinde tatmin düzeyini düşürmesi bakımından sosyal bir kısıt olarak alan alanyazında araştırılmıştır. Ancak yiyecek ve içecek işletmelerine evcil hayvanların (kedi -köpek) kabul edilmesi veya edilmemesi konusu işletme sahipleri veya yöneticilerin bakış açısıyla ele alınmamıştır. Bu noktada çalışmanın alan yazındaki boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Çalışmanın temel amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinin evcil hayvan kabulüne ilişkin izlemiş olduğu politikaları belirlemektir. Araştırmanın alt amacı tatil destinasyonlarında sayıları hızla artan sahipsiz hayvanların yiyecek işletmelerini ve müşterilerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

2. Literatür Taraması

Yiyecek ve içecek hizmet işletmelerinde evcil hayvanların işletmeye kabulü ile ilgili farklı uygulamalar bulunmaktadır. Bazı işletmeler köpek vb. evcil hayvanları tamamen yasaklarken, bazıları iç mekanda ya da yalnızca dış alanda kabulüne izin vermektedir. En yaygın evcil hayvan olarak köpeklerin işletmeye kabulüne ilişkin çalışma sayısının azlığı nedeniyle hangi faktörlerin farklı uygulamalara neden olduğunun ifade edilmesi kolay değildir (Carr, 2014). Yerel sağlık birimleri genellikle evcil hayvan kabul eden işletmelerin kapalı alanlarına bu hayvanların girmesini kısıtlama yoluna gitmektedir (Tlapa vd., 2011). Zira besin zehirlenmesine yol açan bakterilerin yayılmasında insanlar kadar kedi, köpek gibi evcil hayvanlar da taşıyıcı durumundadır (Denizer, 2012).

Amerika Birleşik Devletleri genelinde, evcil hayvanların nereye götürülebileceğini düzenleyen yasa ve yönetmelikler şehirlere göre büyük farklılıklar göstermektedir. Amerika Toplum Sağlık Merkezi Hizmetleri Rehberi, köpekleri devriye ve nöbetçi olarak sınıflandırmakta ve her bir köpek için farklı düzenlemeler getirmektedir. Herhangi bir sağlık veya güvenlik tehlikesi oluşturmadığı sürece tesis mutfağının dışında yemek servisinin yapıldığı açık alanlara engelli müşterilere (sorumlulukları kendilerinde olmak üzere) eşlik eden yardımcı köpekler kabul edilmektedir. İşletmelerin yemek servis ve depolama alanları ile ofislerine polis/güvenlik görevlisi devriye köpeklerinin girişi serbest iken, nöbetçi köpekler çitle çevrili dış alanlarda gevşek tasımlı olarak bulunabilmektedir (FDA, 2017). Yiyecek yoluyla bulaşabilen patojenleri barındırmaları ve mutfak çalışanlarının elleri ile giysilerini kirletebilme riski nedeniyle, köpek ve diğer evcil hayvanların bu alanlara girmesini ya da buralarda bakımını yasaklamıştır (FDA, 2017).

Öte yandan Avrupa'da yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde evcil hayvan bulunmasını yasaklayan AB ya da İngiliz mevzuatı bulunmamaktadır. Mevzuattaki tek kısıtlama, evcil köpeklerin yiyeceklerin hazırlandığı veya depolandığı alanlara (yani mutfak veya diğer yiyecek hazırlama alanı) girmesinin engellenmesidir. Ancak Yerel Konsey Çevre Sağlığı Dairesi, işletmelerde gıda kontaminasyonunu önlemek için kontrol uygulamaları ve donanımına sahip olunmasını zorunlu kılmaktadır (Dugswelcome, 2020). Bu noktada işletme sahip ya da yöneticilerinin sorumluluk alıp almayacağı kendilerinin inisiyatifinde bulunmakta olup, işletmelerin kabul politikaları

ülkelere göre farklılık göstermektedir (Tablo 1). Türkiye’de ise yürürlükte bulunan gürültü kontrol yönetmeliği, sıklıkla ya da belirli zaman aralıklarıyla ses çıkararak gürültüye yol açan hayvanların servis salonunda ve gürültü yapılmaması gereken yerlerde bulunmasını yasaklamaktadır. Gıda hijyeni yönetmeliğine göre de gıdanın hazırlandığı, işlendiği veya depolandığı bölümlere evcil hayvanların girmesi önlenmelidir (Resmi Gazete, 2011).

Tablo 1: Avrupa’da Köpeklerin Restoran ve Kafelere Kabulüne İlişkin Uygulamalar

Ülke	Köpek Dostu (Düzeyi) *	Açıklama / Uygulama
Almanya	+ (3)	Köpekler çoğu restoran, kafe ve bara kabul edilir. Köpeklerin kabul edilmediği açıkça işaretlenmiş işletmeler de mevcuttur.
Andorra	+ (3)	Birçok işletme evcil hayvan dostudur.
Arnavutluk	-	Köpek dostu değildir.
Avusturya	+ (3)	Kamusal alanlara kabulü ile ilgili serbestlik söz konusudur. Restoran, bar ve kafelerin çoğu köpekleri kabul eder. Köpeklerin kabul edilmediği işletmeler de mevcuttur.
Belarus	+ (2)	Minsk bölgesinde köpek dostu restoran, bar ve kafeler vardır.
Belçika	+ (3)	Asya / Etnik restoranları hariç genellikle köpek dostudur.
Bosna Hersek	+ (1)	Bosna-Hersek'teki restoranlara köpek kabul edilmez, ancak bazı işletmelerde yalnızca verandada izin verilir.
Bulgaristan	+ (2)	Restoranların dış alanlarında izin verilir.
Çekya	+ (2)	Bazı restoranlarda köpekler hoş karşılanmamaktadır.
Danimarka	+ (2)	Yasalarda bulunmasa da Kopenhag'daki çoğu restoranın kapalı mekanında köpeklere izin verilmez. Avlusu bulunan işletmelerde genellikle izin verilir.
Estonya	+ (3)	Restoran ve kafelerde genellikle köpeklere izin verilir.
Finlandiya	+ (2)	Helsinki'deki birçok kafe ve restoran köpekli müşterileri kabul eder ve bazıları özellikle evcil hayvan dostudur.
Fransa	+ (3)	Restoran ve kafenin kendi inisiyatifindedir. Köpek kabul etmeyen işletmeler de bulunmaktadır.
Hırvatistan	+ (2)	Restoranların kapalı alanlarında köpeklere izin verilmez.
İspanya	+ (1)	Genelde restoranlarda köpekler kabul edilmez. Güney İspanya'da bazı işletme verandalarında evcil hayvanlara izin verilir.
İtalya	+ (3)	Ülke çapındaki restoran, kafe ve pastanelere evcil hayvan kabul edilmektedir.
Kıbrıs	+ (2)	Bazı restoranlarda ve verandalarında izin verilir.
Yunanistan	+ (2)	Verandalarda evcil hayvanlara izin verilir.

* 0: Köpek dostu değil. Köpeklerin sahibiyle yemek yemesine izin verilmez.

Hayvanların insanlar için tehlike arz edebileceğine ilişkin uyarılar bulunur.

1: Köpek dostu sayılmaz. Köpeklere yalnızca dış mekanda izin verilir.

2: Orta derecede köpek dostu. Köpeklere yalnızca bazı restoranlarda izin verilir.

3: Köpek dostu. Köpeklere çoğu restoran ve kafelerde izin verilir.

Kaynak: Griffis (2020).

Ülkemizde hayvan dostu yiyecek ve içecek işletmeleri sayıca artsa da birçok evcil hayvan, alerji ve hastalık riski, misafirlerin rahatsız olması, mobilyaların zarar görmesi, temizlik ve güvenlik sorunları gibi nedenlerle bu işletmelere kabul edilmemekte ya da kabulünde farklı uygulamalar benimsenmektedir. Diğer taraftan ülkemizde sahipsiz hayvanlara karşı giderek artan duyarlılık sonucu işletme çalışanları, müşteriler vb. tarafından bu hayvanların işletme içinde veya çevresinde beslendiği görülmektedir. Popülasyonlarının kontrolsüz biçimde hızla artması sonucunda sahipsiz

hayvanlar gruplar halinde sokaklarda dolaşabilmektedir. Bu durum daha farklı sorunları ortaya çıkarmakta, nüfusun bir bölümü sahihsiz hayvanları (özellikle de köpekleri) daha tehlikeli ve pis olarak algılayabilmektedir. Barınma sorunu yaşayan sahihsiz hayvanlara ilişkin kontrolsüz beslenme biçimlerinin (yemek artığı ile besleme) oluşturulması hijyen sorunlarına, salgın hastalık riskine ve görsel olarak da hiç istenmeyen görüntülere yol açmaktadır. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri müşterileri açısından da farklı tepkilerle karşılanmaktadır. Bazı müşteriler ve çalışanlar sahihsiz hayvanları besleyip, sevip; masa, koltuk vb. üzerinde dolaşmalarını hoş görmektedir. Diğer taraftan bazı işletmeler ise bu hayvanları kendilerinden ya da işletmeden uzaklaştırmaya çalışmaktadır.

İnsanlar evcil hayvanlarla ilgili farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Hayvanlarla kurulan ilişkileri bazen güçlü duygusal bağlar kimi zaman da kişiye yararlı veya zararlı olarak algılanmasına bağlı olarak fayda içgüdüğü belirlemektedir (Serpell, 2004). Din, sembolizm vb. kültürel farklılıklar insan-hayvan ilişkileri üzerindeki etkilidir (Brown, 1985). Kadınlar hayvanlara karşı daha güçlü duygulara sahipken (Galvin ve Herzog, 1998), 26-35 yaş grubun evcil hayvan sahipleri, köpeklerinin dahil olduğu bir yaşam tarzı benimsemeye daha isteklidirler ve köpek arkadaşlığı olgusunu daha güçlü bir şekilde yaşamaktadırlar (Dotson ve Hyatt, 2008). Yine evcil hayvan sahipleri arasında evcil hayvan sosyal etkileşimi kolaylaştırmakta (Boya vd., 2012) evcil hayvan sahipleri ile evcil hayvan sahibi olmayanlar arasında evcil hayvanlara karşı farklı tutumlar gelişmektedir (Zhang, 2012). Bu noktada işletmeler için evcil hayvan kabul etmek veya etmeme kararı karmaşık bir süreç olup, genel geçer bir uygulama belirlenmediği takdirde, sahip veya yöneticinin hayvanlarla kurduğu öznel iletişim ve görüşleri etrafında şekillenecektir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmış, elde edilen veriler görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Bireysel olarak gerçekleştirilen görüşmelerde yarı yapılandırılmış, katılımcıların fikirlerini ve bakış açılarını öğrenmeyi amaçlayan açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu kullanılmıştır (Creswell ve Creswell, 2021). "*Görüşme formu yöntemi benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanmaktadır* (Patton, 1987'den aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2018)". Formda yer alan sorular alanyazın, mevcut yönetmelik ve uygulama esasları temel alarak oluşturulmuştur. Ayrıca görüşme sırasında ayrıntılı bilgi almak için ek sorular da katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini İzmir ili Çeşme ilçesi genelinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemi altında ölçüt ve maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Burada amaçlanan önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılması ve küçük bir örneklem üzerinden soruna taraf olabilecek işletme çeşitliliğini maksimum derecede yansıtılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşme yapılacak işletmelerin bölgede en az on yıldır hizmet vermesi, bağımsız ya da zincir olarak faaliyette bulunması, orta ve büyük ölçekli işletmeler olması örnekleme ölçütü olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, evreni iyi temsil eden uzun zamandır hizmet veren farklı bölgelerde yer alan a la carte hizmet veren restoranlar, fast food işletmeleri, yerel yiyecek işletmeleri, zincir ve yerel kafelerin sahip ve yöneticilerinin aralarında bulunduğu toplam 16 işletme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Zira bölgede kısa ömürlü işletmeler çoğunluğu oluşturmakta olup, bu işletmelerin evcil hayvan politikası oluşturmaları ve bunu sürdürmeleri çoğu kez mümkün olamamakta aynı sezonda ya da ertesinde el değiştirmekte ya da kapanabilmektedir. Diğer taraftan ilçenin üç tarafı denizlerle çevrili

olup farklı büyüklüklerde 20'nin üzerinde plaj bulunmaktadır. Büyük ölçekli plajların çevresinde zaman içerisinde yiyecek ve içecek işletmeleri de kümelenmiştir. Bu grubu yansıması bakımından plaj çevresinde hizmet veren iki tesis de çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tabloda görüşme yapılan kişiler (katılımcılar), bu kişilerin görev aldığı işletmeler ve kişilerin görev yaptıkları pozisyonlar ve kodlamaları görülmektedir. Katılımcıların ikisi yerel fast food işletmesi (K1, K5), dördü yerel restoran (K4, K9, K11, K15), ikisi yerel plaj-restoran (K13, K14), ikisi zincir restoran (K7, K12), ikisi yerel zincir restoran (K2, K8), ikisi zincir kafe/pastane (K6, K16) ve ikisi de yerel kafe/pastane (K3, K10) sahibi, yöneticisi ya da sahip yöneticisi konumundadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşülen İşletme Türü	Görev Yaptığı Pozisyon
K1	Yerel Fast-Food İşletmesi	Sahip Yönetici
K2	Yerel Zincir Restoran	Sahip Yönetici
K3	Yerel Kafe/Pastane	Yönetici
K4	Yerel Restoran	Sahip Yönetici
K5	Yerel Fast-Food İşletmesi	Yönetici
K6	Zincir Kafe/Pastane	Yönetici
K7	Zincir Restoran	Yönetici
K8	Yerel Zincir Restoran	Yönetici
K9	Yerel Restoran	Sahip Yönetici
K10	Yerel Kafe/Pastane	Sahip Yönetici
K11	Yerel Restoran	Sahip Yönetici
K12	Zincir Restoran	Sahip Yönetici
K13	Yerel Plaj – Restoran İşletmesi	Sahip Yönetici
K14	Yerel Plaj – Restoran İşletmesi	Yönetici
K15	Yerel Restoran / Kahvaltıcı	Sahip Yönetici
K16	Zincir Kafe/Pastane	Yönetici

Görüşmeler 2021 yılı Temmuz/Ağustos döneminde İzmir/Çeşme'de gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, ortalama 25 ile 65 dakika arasında sürmüştür. Ses kaydı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında yazılı metin haline getirilmiştir. Yapılacak görüşmeler öncesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış “görüşme formu” için alanyazın ve ilgili yönetmelikler taranmış ve iki akademisyen görüşüne başvurulmuştur.

Görüşmelerde şu sorulara yer verilmiştir.

1. İşletmenize evcil hayvan kabulü konusunda ne düşünüyorsunuz?
2. Konuya ilişkin mevcut yasal düzenlemeler nelerdir?
3. Evcil hayvanıyla gelen müşterileri hangi koşullarda (boyut, aşı kartı, tasma, beslenme vs.) işletmeye kabul ediyorsunuz?
4. Bağlı olduğunuz zincirin belirli bir evcil hayvan politikası var mıdır? Açıklar mısınız?
5. Tesisinize hayvan (pet) dostu tabelası asmak ister misiniz? (Yanıtınız Hayırsa Neden?)
6. Evcil hayvanın diğer müşterilerle, hayvan sahibinin diğer müşterilerle, ya da personelin evcil hayvan, hayvan sahibi ve diğer müşterilerle olan etkileşimi ne gibi sorunlar doğurmaktadır?

7. Sahipsiz hayvanlara karşı politikanız nedir (müşterilerin beslemesi, işletmenin beslemesi, yiyecek artıklarının hayvan barınakları ile paylaşılması vb.)

4. Analiz ve Bulgular

Görüşmelerle toplanan veriler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu analizle amaçlanan elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar çerçevesinde ilk beş soru işletmenin evcil hayvan politikaları teması altında değerlendirmeye alınmıştır. Toplamda oluşturulan üç ana tema ve bunların altında çeşitli kodlar etrafında sorulara verilen yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

- İşletmelerin Evcil Hayvan Kabul Politikaları
- İşletmelerin Sahipsiz Hayvanlara Karşı Politikaları
- Etkileşim sırasında ortaya çıkan sorunlar ve işletmelerin geliştirdiği çözüm yolları

4.1. İşletmelerin Evcil Hayvan Politikaları

Katılımcıların çoğunluğu evcil hayvanı olan müşterileri işletmeye kabul etmektedir. Ancak 20 yıldır faaliyet gösteren K10 pandemi nedeniyle yaşanan sıkıntıları ileri sürerek *"Şu anda kedi köpeklerle uğraşacak vaktimiz yok, karnımız doymuyor, ayakta zor duruyoruz"*, K13 ile K14 *"Bugüne kadar hiç evcil hayvan kabul etmedik, bundan sonra da kabul etmeyi düşünmüyoruz"* şeklinde evcil hayvan kabul etmediklerini ifade etmişlerdir. Bu işletmelerin katılımcı tesislerden açık alanı en fazla olan yerler olması karşın evcil hayvan kabul etmemeleri kayda değerdir. K2 *"Mümkün olduğunca almıyoruz"* derken, K5 *"Çok büyük olmamak kaydıyla evcil hayvanı kabul etsek de girerken havlarsa almadıklarını"* belirtmiştir. Konu zincir işletmeler açısından değerlendirildiğinde, ikisi dışında bu işletmelerde evcil hayvan kabulüne ilişkin bağlayıcı bir ilke kararı ya da uygulama bulunmamaktadır. Bu iki işletmeden K6 zincir kabul etmese de kendilerinin müsamaha gösterdiğini ifade ederken, K8 *"Zincirin tamamı evcil hayvan kabul ediyor"* şeklinde görüş bildirmiştir.

Evcil hayvan kabul eden işletmelerin tamamına yakını hayvanı olan müşterileri tesisin açık alanında (bahçe, veranda vs.) kabul ettiklerini, aksi durumun yiyecek ve gıda işiyle uğraştıkları için mümkün olmadığını söylemektedir. K4 *"Açık havada yer alan belirli iki masayı evcil hayvanlı müşterilere ayırıyoruz"* derken, K6 *"Yol kenarındaki masaları ayırıyoruz"*, K8 *"Öncelikle köşe masaları tahsis ediyoruz, yer yoksa diğer masalara da oturabilirler"*, K15 *"Evcil hayvanlı müşteriyi masaya alırken yan masalardaki müşterilerden izin alıyoruz, bağlı olmak kaydıyla bizim için sorun yok"* şeklinde ifade etmiştir. K5 *"Hayvanı olan müşteriler kendileri sakın bölgedeki masaları tercih edip oraya oturuyorlar"*, K1 ise *"En uç köşeye alıyoruz"* şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcılardan yalnızca birisi açık kapalı alan ayrımı yapmadan kabul etmektedir. K16 *"Hem açık hem de kapalı alandaki tüm masalara evcil hayvan kabul ediyoruz"* demiştir. Müşterilerin evcil hayvanları için tahsis edilmiş ayrı bir veranda hiçbir işletmede bulunmamaktadır.

Hangi tür evcil hayvanların işletmeye alındığına ilişkin soruya katılımcılar ağırlıklı olarak tasmasıyla kolayca gezdirilebilen evcil köpekleri ifade etmişlerdir. Köpek dışında nadiren kedi (pusetinde) sahibi müşterilerin de bulunduğu söylenmiştir. Katılımcılar bu

iki türün dışında bir evcil hayvandan söz etmemişler, K8 “Genellikle köpekli müşterimiz var, kedi çok nadir geliyor” demiştir. Katılımcılar gelen hayvanların müşteriler tarafından oturdukları masanın ayağına tasmasıyla bağlandığını ifade etmektedir.

Yapılan görüşmelerde evcil hayvan kabulünde hayvanın boyutunun önemli olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Çoğu katılımcı iri/büyük olmayan evcil hayvanları kabul ederken, K3 “Yalnızca açık alanda hizmet verdiğimiz için iri hayvanı olan müşterilerimiz de zaman zaman oluyor” demiştir. Yine K6 ve K8 “Evcil hayvanın boyutu önemli değil”, K16 “Havlamaması kaydıyla büyüklüğü bizim için sorun değil” şeklinde görüş belirtmektedir.

Aşı kartı katılımcı görüşmelerinde evcil hayvan kabulü için belirtilen diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Ancak bu noktada katılımcılar arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. K4 “Müşterilere hayvanlarının aşı kartlarını özellikle soruyoruz” derken, K15 “Çeşmeye gelenler bilinçli onun için ihtiyaç duymuyoruz”, K1 “Müşteriyi tanıdığımız için belge istemiyoruz” derken, K11 “Hayvanıyla gelenlerin aşılarını yaptırdıklarına eminiz” demiştir. Diğer katılımcılar ise evcil hayvanların aşı kartlarını sormadıklarını söylemektedirler.

Evcil hayvanıyla işletmeye gelen müşteri sayısında herhangi bir değişim gözleyip gözlemedikleri sorulduğunda farklı yanıtlar alınmıştır. K5 “Müşterilerimiz genellikle bahçeli villada yaşadıkları için evcil hayvanıyla gelenlerin yüzdesinin yüksek olması normal ve sayıları da artıyor” derken, K16 “Her gün 2-3 masa oluyor ve yıllara göre de çok değişmiyor” şeklinde yorumlamıştır.

Görüşme yapılan işletmelerde evcil hayvanların işletmeye kabulü kadar, beslenmesine de izin verildiği görülmüştür. İşletmeler evcil hayvanların beslenmesinde hijyen kurallarına uyulduğunu özellikle belirtmişlerdir. Kafe/pastane işletmelerinde evcil hayvanlara verilebilecek nitelikte yiyecek olmadığı vurgulanırken, restoran ve fast-food işletmelerinde hayvanlar daha çok beslenmektedir. K1 “Hayvanıyla gelen müşteriye bir kap su ikram ediyoruz, bu müşterinin hoşuna gidiyor” derken, K15 “Bizden kap ya da yiyecek talep ederlerse kullan at kap veriyoruz onunla besliyorlar, kendi yemeklerini paylaşıyorlar” şeklinde görüş belirtmiştir. K5 “Bazı müşteriler menüden yemek söylüyor sadece dönerin eti gibi”, K1 “Bir gün bir müşterimiz kavurmalı kaşarlı pide istedi, ben de kuşbaşı kaşarlı var deyince onu yemiyor dedi, burası lokasyon olarak zengin müşterilere sahip, müşteri fiyatına bakmıyor” şeklinde yanıt vermiştir. Evcil hayvan sahibi olanların hayvanları için daha fazla para harcama eğiliminde oldukları görüşünü desteklemektedir.

Yapılan katılımcı görüşmelerinde evcil hayvan kabulünde hijyenin işletme inisiyatifine kaldığı anlaşılmaktadır. Çoğu işletme evcil hayvanın müşteri masasının ayağına bağlanmasını yeterli bulmakta, ancak hayvan masaya hamle yapar, ya da sahibi tarafından sandalyeye oturtulması durumunda ekstra bir temizlik ve sanitasyon yapmaktadır. K4 “Evcil hayvanlı müşteri ayrıldıktan sonra özel dezenfektan ile masayı temizliyoruz, hatta arkadan gelen bir diğer müşterinin hayvanı için ilkinin zararı olabilir”, K8 ise “Masaya hayvanını çıkarmak isteyenleri uyarıyoruz, sandalyeye izin verip sonrasında dezenfekte ediyoruz” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Katılımcılar yerel ya da ulusal düzeyde getirilecek bir “pet dostu tesis” sertifikası ya da tabelası uygulamasına ağırlıklı olarak katılmak istemediklerini belirtmektedir. K8 müşteri portföyünü ayırtırmak olur, bunu da istemeyiz derken, K7 diğer müşterileri rahatsız edebileceğinden asmayı düşünmeyiz şeklinde görüş belirtmiştir. İşletmeler

böyle bir tabela asılması durumunda diğer müşterilerinin bundan rahatsız olacaklarını ve müşteri kaybedeceklerini düşünmektedirler.

4.2. İşletmelerin Sahipsiz Hayvan Politikaları

Ülke genelinde olduğu gibi çalışma yapılan ilçede de sahipsiz hayvanların yiyecek içecek işletmelerinin etrafında yoğunlaştığı (konuşlandığı) katılımcı yanıtlarından anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde K6 *“Dünyanın hiçbir yerinde sahipsiz hayvan görmedim. Burada köpekler kedilere fırsat vermiyor, kendi aralarında kavga ediyorlar, ancak kediler de çok fazla sayıda”* derken, K15 *“Boşalan masaları hemen temizliyoruz, sahipsiz hayvanları doyurmazsak bunlar masanın üzerine çıkıp kalanları yiyorlar. Bu da istemediğimiz bir durum”* şeklinde görüş belirtmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin sahipsiz hayvanlara karşı herhangi bir politikaları olmadığı görülmüştür. K6 *“Kahvaltı verdiğimiz için masaların yanına hemen sahipsiz hayvanlar geliyor müşteri besleyebiliyor. Rahatsız olan müşteriler için hayvanları kovalıyoruz”*, K2 *“Şurada gezen kedileri görüp masadan sipariş vermeden kalkan müşterilerimiz oluyor”*, K6 ise *“Müşteri yanında mamayla gelip sahipsiz hayvanları besliyor, bazıları da ilave yiyecek söyleyip onlara veriyor”* demişlerdir. Sahipsiz hayvanların müşteri masalarının etrafında toplanmasına ilişkin müşteri tutumları birbirinden farklılık gösterdiği için, işletmeler bu konuda çoğunlukla esnek davranmaktadır. Besleyen müşterileri görmezden gelirken, rahatsız olanlar için hayvanları uzaklaştırmaya çalışmaktadırlar.

Sahipsiz hayvanları uzaklaştırmak için işletmeler çeşitli yöntemler uygulamaktadır. K2 *“Artıkları arka tarafa koyup orada besleyip, bu hayvanların müşterileri rahatsız etmemesine çalışıyoruz. Mama bile alıp işletmenin önüne koyuyoruz”*, K11 *“Arka kısımda kaplarda veriyoruz. Karınlarını doyurup gidiyorlar”* şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca bazı işletmeler müşterileri kendi belirledikleri noktalarda beslemeye yönlendirmektedir. K4 *“Sahipsiz hayvanların müşterilerce beslenmesi için belirli noktalarımız var, bunun dışında izin vermiyoruz”*, K16 ve K8 *“Yürüyüş yolu ve iskele tarafında besliyorlar, biz onlar kalkınca artanları toplayıp beslenme noktalarında sahipsiz hayvanlara veriyoruz”* şeklinde yanıt vermişlerdir. Sahipsiz hayvanların işletmede beslenmesi konusunda farklı tutumlar gösterilse de, işletmelerin büyük çoğunluğu artan yemekleri hayvan barınaklarına verilmek üzere, belediye ya da diğer sivil toplum örgütleriyle paylaşmaktadır. Bu işletmelerden biri müşterilerinin masalarına artan yemekleri koyabilecekleri HAYTAP tabakları bırakarak artıkları ayrıca toplamaktadır. Böylece işletmenin sahipsiz hayvanlara ve barınaklarına destek verdiği vurgulanmaktadır.

4.3. Etkileşim Sırasında Ortaya Çıkan Sorunlar ve İşletmelerin Geliştirdiği Çözüm Yolları

Katılımcılardan karşılaşılan sorunlara ilişkin birbirinden ayrı yanıtlar alınmıştır. Katılımcıların çoğuna göre evcil hayvan sahibi müşteriler ile diğerleri arasında zaman zaman problem yaşanmaktadır. Bunlar genellikle, hayvanın havlaması, hayvanın bulunduğu yerde sabit kalmak istememesi, hayvan fobisi olanların yakınına hayvan sahibi müşterilerin oturması, hayvanların masa üstüne ya da sandalye/koltuğa oturtulması olarak katılımcılarınca ifade edilmiştir. K8 *“Hayvanıyla oturlan masaya oturmak istemeyenler oluyor, iletişimle çözüyoruz”*, K2 *“Bazı müşterilerin aşırı fobisi olup aşırı tepki gösterebiliyor”*, K15 *“Bir gün müşterimiz tedirgin olunca, diğeri onlardan değil insanlardan kork”* şeklinde görüş belirtmiştir. Bazı işletmeler ise hiçbir sorunla karşılaşmadıklarını ifade etmektedir. K11 *“Bugüne kadar hiç sorun yaşamadık”* derken, K1 *“Çok nadir sorunla karşılaşıyoruz. Sosyal medya ile hayvanlara bakışı yumuşattı”* şeklinde yanıt vermiştir. İşletmeler ile evcil hayvan sahibi müşteriler arasında da

sorunlar yaşanabilmektedir. K4 “Hayvanıyla birlikte açık büfe tezgahına gelip yemek seçmek isteyenler olursa buna izin vermiyoruz, kimisi makul buluyor, kimisi çıkıp gidiyor” şeklinde ifade etmiştir.

Evcil ya da sahihsiz hayvanlarla ilgili yaşanan sorunların nasıl çözüldüğüne ilişkin bilgi istendiğinde katılımcılar iletişim ya da uyarı ile çözüm bulmaya çalıştıklarını vurgulamışlardır. K8 “Hayvanıyla oturlan masaya oturmak istemeyenler oluyor, iletişimle çözüyoruz, Masaya hayvanını çıkarmak isteyenleri uyarıyoruz, sandalyeye izin verip sonrasında dezenfekte ettiğimiz de oluyor” demiştir. Genellikle evcil hayvan sahibi müşterilerin olası bir sorunla karşılaşmamak için yemeklerini hızlıca yiyerek masadan kalktıkları da belirtilmektedir. İşletmelerin müşterilerin sahihsiz hayvanlara karşı rahatsız olmaları durumunda K2 “Pist diyoruz, doğrudan üstlerine olmasa da su sıkıyoruz, artıkları başka yerde vererek müşterileri rahatsız etmemesine çalışıyoruz balık sırtı bir durum” şeklinde konuyu ifade etmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak evcil hayvan kabul etmektedir. Hatta bazı şubeler, zincirin evcil hayvan kabul etmeme ilkesini kendi insiyatifiyle uygulamayarak, tesisin en uzağındaki masalarda olmak koşulu ile evcil hayvan kabul edebilmektedir. Bunun en büyük nedeni işletmecilerin ya kendileri, eşleri, çocukları veya arkadaş ya da yakınlarının evcil hayvan beslemelerinden doğan hayvan sevgisi olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan işletmelerin kapı ya da camlarına pet dostu işletme çıkartma-işareti koymak istemedikleri görülmüştür. Evcil bile olsa hala hayvanlarla bir arada olmak istemeyen, onlardan alerji, fobi vb. nedenlerle uzak duran bir müşteri grubunun da varlığı işletmelerin bu konuda çekimser davranmasına neden olmaktadır. Bu müşterilerin işletmeler için çoğunluğu oluşturması, evcil hayvan kabulü konusuna hassasiyet kazandırmakta, hem hayvan sahibi müşterilere hizmet vermek isteyen, hem de diğer müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler kendi deyimleriyle “orta yolu bulmaya” çalışmaktadır. Daha çok küçük köpeklerin kabulü hayvanıyla gelen müşterilerin yalnızca açık alanlara alınması, en uzak (dış) masaların tahsisi ve gerektiğinde masa değişimi, vb. en çok tercih edilen uygulamalardandır.

İşletmecilerin sahihsiz hayvanlara bakış açısı ise büyük ölçüde olumlu olup, bu hayvanların karnını doyurarak işletmelerinden uzak tutmaya çalışmaktadırlar. Hayvanlar çoğunlukla artan yiyeceklerle tesisin görünmeyen kısmında belirli zamanlarda beslenmektedir. Mümkün olmadığı durumlarda ise sahihsiz hayvanları beslemek isteyen müşterilere de duyarlı ve anlayışlı davranılmaktadır. Beslenmesi için belirli noktalara yönlendirilmekte ya da masaların yanında beslenmesine ses çıkarılmamaktadır. Sahihsiz hayvanlardan rahatsız olan müşteri grubu için de hayvanlar işletmeden uzaklaştırılmaktadır. Kısacası işletmeler bu konuda müşteri istek ve beklentilerine göre davranmaktadır.

Evcil hayvanların en büyük kısmını oluşturan köpek popülasyonunun küresel ölçekte yaklaşık 900 milyon (470 milyonu evcil), kedi popülasyonunun ise 600 milyon civarında (370 milyonu evcil) olduğu tahmin edilmektedir (Simpleinsurance, 2021). Aynı araştırmaya göre dünya genelinde en çok köpek ve kediye sahip ülkeler ABD ve Çin iken, Guinness dünya rekorlarında evcil hayvan sahipliğinin en yüksek olduğu ülke % 60 ile Avustralya’dır. Avustralyalıların % 83’ü hayatlarında en az bir kez evcil hayvan beslemişlerdir (GWR, 2021). Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri kadar olmasa da son yıllarda Türkiye’de de kişilerin evlerinde evcil hayvan beslemeleri giderek daha popüler hale gelmektedir (Salgırlı vd., 2012). Evcil hayvanlar sahipleriyle ev dışında rekreasyon

faaliyetlerine katılmakta, seyahat etmekte, tatile çıkmakta, otelde kalmakta ve yemek yeme ya da kafede oturma vb. etkinliklere eşlik etmektedir. Bu durumda evcil hayvanı bulunan müşteri grubunun yiyecek ve içecek işletmeleri için gelecekte daha büyük bir kitleyi oluşturacağı öngörülmektedir. Yapılan çalışmalarda dergi, magazin ve televizyonda görülen reklam, dizi ya da filmlerin evcil hayvanların "aile üyesi" olarak görülmesini teşvik ettiği bulunmuştur (Johnson, 2009). Öte yandan evcil hayvan sahipliğinin fiziksel sağlığı olumlu etkilediğini, insan-hayvan etkileşimlerinin psikososyal iyi oluşu desteklediğini ileri süren çok sayıda çalışma vardır. Özellikle yaşlı kişilerin evcil hayvanlarla temas ettiklerinde depresif semptomlarının azaldığı, yalnızlıklarının ortaya çıkardığı sorunlarla baş edebildikleri ve evcil hayvan sahipliği ile sosyal etkileşimlerini artırdıkları bulunmuştur (Kojima vd., 2020). Ülkemizdeki yaşlı nüfus oranının arttığı göz önünde bulundurulduğunda restoran ve kafelerin gelecekteki müşteri grubu içerisinde evcil hayvan sahibi genç ve orta yaşlılar kadar yaşlıların da artacak olması olasıdır. Bu durumda yiyecek ve içecek işletmelerinin yaşlılara hitap edebilmelerinin yolu hem bu kişilere özel menüler oluşturmaları, hem de beraberindeki evcil hayvanları tesise kabul edebilecekleri bir ortam sunabilmeleri ile mümkün olabilecektir. Önceleri canlı olarak tanımlanan evcil hayvanlar artık ailenin bir ferdi olarak görülmektedir (Çetin, 2017). Aile üyesi olarak kabul edilen evcil hayvanın, gidilen yiyecek içecek işletmesinde de ilgi görmesinin beklenmesi olasıdır.

Evcil hayvanın tesise alınması ya da sahipsiz hayvanların müşteriler tarafından beslenmesi işletmenin hijyen ve temizlik süreçlerini etkilemektedir. Bu noktada işletme içi kritik noktalarının belirlenmesi ve bunun yerel ya da merkezi idare tarafından getirilecek yönetmeliklerle çerçevesinin çizilmesinde yarar bulunmaktadır. ABD'de FDA (Food and Drug Administration)'nın konuya ilişkin belirlediği ilkelerin yanı sıra her eyalet evcil hayvanlarla ilgili ilave kabul koşullarını kendileri belirlemekte ve uygulamaktadır. Evcil hayvanlar için ayrı bir veranda, farklı giriş kapısı, tabak, çatal vb. nin kapalı alanda saklanması, köpek kumuk ya da pisliğinin temizlenmesi, işgörenlerin eğitimi vb. konular ayrı ayrı değerlendirilip ilkelere bağlanmaktadır. Türkiye'de özellikle evcil hayvanlı müşterinin fazla olduğu sayfiye bölgelerin yerel idareleri bölgesel uygulamalar benimseyebilirler. Bu noktada işletmelerin evcil hayvan kabulüne ilişkin belirlenen kurallar çerçevesinde denetlenebilir, açık bir uygulamalarının olması her iki müşteri grubunun istek ve beklentilerini karşılamada önemlidir.

Çalışma evcil hayvanların yiyecek içecek işletmelerine kabulü ve evcil ya da sahipsiz hayvanların müşterilerce beslenmesiyle sınırlandırılmıştır ve konu işletmecilerin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. İşletmeler kadar evcil hayvan sahibi olan ve olmayan müşteriler tarafından da konunun algılanma biçimi incelenmelidir. Böylece beraberlerindeki evcil hayvanlar ile seyahatleri ya da evleri dışında buldukları zamanlarda ziyaret etmek istedikleri restoran ve kafeleri hangi kriterlere göre tercih ettikleri ortaya konulabilir. Yine beraberlerinde evcil hayvan varken aldıkları hizmeti nasıl yorumladıkları da araştırmaya değerdir. Evcil hayvanların yanı sıra bu işletmelerin etrafında bulunan sahipsiz hayvanların beslenmesi ise müşteri-işletme arasındaki ilişki kadar, bir halk sağlığı konusunu da oluşturmaktadır. Bu hayvanların çoğalmasının engellenmesi ve belirli alanlara (hayvan barınakları vb.) toplanması kadar, restoran ya da kafe etrafında beslenmelerinin beraberinde getirdiği olası risk ve durumlar da yine gelecekte yapılacak çalışmalarla incelenebilir.

6. Kaynakça

American Pet Products Association (APPA) (2020). https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2021).

- Barker S.B., ve Barker, R.T. (1988), The Human-Canine Bond: Closer than Family Ties? *Journal of Mental Health Counseling*, 10, 46-56.
- Boya, U., Dotson, M., ve Hyatt, E. (2012). Dimensions of The Dog–Human Relationship: A Segmentation Approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 133-143.
- Brown, D.(1985). Cultural Attitudes Towards Pets. *The Veterinary Clinics of North America. Small Animal Practice*, 15 (2), 311-317.
- Carr, N. (2014). *Dogs in The Leisure Experience*. Wallingford: CABI UK.
- Carr, N. (2017). Recognising The Position of The Pet Dog in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 112-113.
- Chen, A. H., Peng, N., ve Hung, K. P. (2014). Developing a Pet Owners' Tourism Constraints Scale–The Constraints to Take Dogs to Tourist Activities. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 315-324.
- Chen, A.H., Hung, K.P., ve Peng, N. (2011). Planned Leisure Behaviour and Pet Attachment. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1653-1657.
- Chen, Y. (2018). Accommodating Travellers with Pets: Is Auckland Ready? Unpublished Doctoral Thesis, Auckland University of Technology. Retrieved from <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/11867/ChenY.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021).
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*, (5. Basımdan Çeviri), E. Karadağ (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çetin, E. (2017). Tüketim Toplumunda Evcil Hayvanların Sahiplenilmesi: Sosyolojik Bir Analiz. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 89-107.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Dilek, S., Kulakoğlu Dilek, N., ve Fennell, D. (2020). Travelling Companions: A Constraint Analysis of Pet Owners in Turkey. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2 (1) , 4-13.
- Dotson, M. and Hyatt, E. (2008). Understanding Dog–Human Companionship. *Journal of Business Research*, 61, 457-466.
- Dugswelcome (2020). https://www.dugswelcome.com/dogfaq_tips_advice/dogs-environmental-health/ (Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021).
- Ellson, T. (2008). Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog–owner relationships. *Journal of Business Research*, 61 (5), 565-573.
- FDA (2017). <https://www.fda.gov/media/110822/download> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021).
- Galvin, S. L., ve Herzog, H. A. (1998). Attitudes and Dispositional Optimism of Animal Rights Demonstrators. *Society & Animals*, 6 (1), 1-11.
- Griffis, G. (2020). The most (and least) Dog-friendly Countries in Europe. <https://gigigriffis.com/least-dog-friendly-countries-europe/> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021)..
- Guinness World Records (2021). Highest rate of pet ownership (country). [https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/highest-rate-of-pet-ownership-\(country\)](https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/highest-rate-of-pet-ownership-(country))
- Hirschman, E.C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, (20) 4, 616–632.
- Hultsman, W. Z. (2012). Couple Involvement in Serious Leisure: Examining Participation in Dog Agility. *Leisure Studies*, 31(2), 231-253.
- Hung, K.P., Chen, A. ve Peng, N. (2012). The Constraints for Taking Pets to Leisure Activities. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 487-495.
- Insure Institute Information (III) (2020). <https://www.iii.org/fact-statistic/facts-statistics-pet-statistics> (Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2021).

- Johnson, J. (2009). Dogs, Cats, and Their People: The Place of the Family Pet and Attitudes about Pet Keeping. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. University of Waterloo, Canada. https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4379/Johnson_Jill.pdf;sequence=1 (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2021).
- Kojima, G., Aoyama, R., ve Taniguchi, Y. (2020). Associations between Pet Ownership and Frailty: A Systematic Review. *Geriatrics*, 5(4), 89.
- Krause-Parello, C.A. (2012). Pet Ownership and Older Women: The Relationships Among Loneliness, Pet Attachment Support, Human Social Support, and Depressed Mood. *Geriatric Nursing*, 33 (3), 194-203,
- Resmi Gazete (2011). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111217-5.htm> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2021).
- Salgırlı, Y., Emre, B., Besgül, K., Öztürk, H. ve Sagmanlıgil, V. (2012). Köpek Sahiplerinin Köpeklerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 59, 11-15.
- Serpell, J. (2004). Factors Influencing Human Attitudes to Animals and Their Welfare. *Animal Welfare*, 13.
- Simpleview (2021). Pet Tourism and the Rising Value of the Hound Pound. <https://www.simplevieweurope.com/blog/read/2018/09/pet-tourism-and-the-rising-value-of-the-hound-pound-b102> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2021).
- Simpleinsurance (2021). How Many Pets Are In The World & The US? Plus Over 71 Pet Statistics. <https://www.simplyinsurance.com/pet-statistics/#tve-jump-17649690b6d> (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2021).
- Tlapa, C.A., Miller, R.K., va Washington, K. (2011). *The 2011 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*. USA: Richard K Miller & Associates.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (11. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Y. (2012). People's Attitudes towards Dogs in Hotel Settings. Unpublished Master Thesis, Purdue University, ABD.



EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Dr. Öğr. Üyesi Selcen Seda TÜRKSOY / Çeşme Turizm Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	-	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	-	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi <input type="checkbox"/> Doktora Tezi <input checked="" type="checkbox"/> Özgün Araştırma	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinin Evcil Hayvan Politikalarının Analizi: Çeşme Örneği	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	28.07.2021	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	09 / 19	PROTOKOL NO: 1054
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	