

Co-Editors:

Dr. Cihan Cobanoglu
Dr. Ebru Gunlu Kucukaltan
Dr. Muharrem Tuna
Dr. Alaattin Basoda
Dr. Seden Dogan

Daha İyi Bir Dünya için Turizm



mtcon

 UNIVERSITY of
SOUTH FLORIDA M3 PUBLISHING

Editörler

Dr. Cihan Cobanoğlu

School of Hospitality & Tourism Management, Muma College of Business, University of South Florida, United States

Dr. Ebru Günlü Küçükaltan

İşletme Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Dr. Muharrem Tuna

Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alaattin Başoda

Turizm Fakültesi, Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Dr. Seden Doğan

Turizm Fakültesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN TURİZM
SAYI 1

ISBN 978-1-955833-02-8

Yardımcı Editör

Dr. Muhittin Çavuşoğlu

The School of Hotel and Restaurant Management, The W. A. Franke College of Business, Northern Arizona University, United States

Editör Yardımcıları

Dr. Gaye Deniz

Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Dr. F. Kübra Aylan

Turizm Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Dr. Serkan Aylan

Turizm Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Dr. Şule Ardıç Yetiş

Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Dr. Yusuf Acar

Turizm Fakültesi, Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Dr. Zeynep Çokal

Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Ali Bagdadi

School of Entrepreneurship and Business Sciences, Budapest Business School, Macaristan

Bahadır Sezer

Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Trakya Üniversitesi, Türkiye

Başak Özyurt

Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Trakya Üniversitesi, Türkiye

Gökhan Şener

Turizm Fakültesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

İpek İtir Can

Turizm Fakültesi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Filiz Dalkılıç Yılmaz

Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Gökhan Yılmaz

Turizm Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Oğuz Kiper

Turizm Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

Sarp Tahsin Kumlu

Turizm Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Tolga Altaş

Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Zeynep İlayda Niyet

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

ISBN 978-1-955833-02-8

Editörler

Dr. Cihan Cobanoğlu

School of Hospitality & Tourism Management, Muma College of Business, University of South Florida, United States

Dr. Ebru Günlü Küçükaltan

İşletme Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Dr. Muharrem Tuna

Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alaattin Başoda

Turizm Fakültesi, Aksaray Üniversitesi, Türkiye

Dr. Seden Doğan

Turizm Fakültesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

ISBN 978-1-955833-02-8

**** Yazım hataları, telif hakkı olan materyaller, teknik ve içeriksel hatalardan yazarların kendileri sorumludur.***

© USF M3 Publishing 2022

This work is subject to copyright. All rights are reserved by the Publisher, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other physical way, and transmission or information storage and retrieval, electronic adaptation, computer software, or by similar or dissimilar methodology now known or hereafter developed. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, service marks, etc. in this publication does not simply, even in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protective laws and regulations and therefore free for general use. The publisher, the authors and the editors are safe to assume that the advice and information in this book are believed to be true and accurate at the date of publication. Neither the publisher nor the authors or the editors give a warranty, express or implied, with respect to the material contained herein or for any errors or omissions that may have been made. The publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

This imprint is published by USF M3 Publishing, LLC

The registered company address is University of South Florida, 8350 N Tamiami Tr, Sarasota, FL 34243 USA.

İÇİNDEKİLER

TR Dizinde Taranan Dergilerde Yayınlanan Rekreasyon Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi.....	1
<i>Saniye Gül Güneş, Fatih Varol ve Hasan Suat Aksu</i>	<i>1</i>
Instagram’da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: “Go Turkey” Örneği	20
<i>Fatih Ercan.....</i>	<i>20</i>
Turizm Kooperatifçiliği Sürdürülebilir Finansman Sorununun Çözümü müdür? (Kemaliye Özelinde Örnek Model Değerlendirmesi).....	34
<i>Fatma Aldırmaz Akkaya</i>	<i>34</i>
Yavaş Şehir Sakinlerinin Yavaş Şehir Olma Tutumu, Sosyal Değişme ve Yaşam Kalitesi Alguları Üzerine Bir Araştırma	47
<i>Olca Özişik Yapıcı¹ ve Şafak Ünüvar²</i>	<i>47</i>
Güvenli Tatil Fırsatı Olarak İzole Turizm Uygulamaları: Artvin İli Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma	59
<i>Burcu Kıvılcım.....</i>	<i>59</i>
Turist Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi: Kültürel Miras Alanı Çalışması	69
<i>Seda Süer.....</i>	<i>69</i>
Artvin Yöresinde Coğrafi İşaretli Ürünler	84
<i>Yener Oğan.....</i>	<i>84</i>
Kişiselleştirilmiş Turistik Mekân Öneri Sistemi.....	91
<i>Gökhan Acar ve Tuğrul Taşcı</i>	<i>91</i>
Türkiye’de Alışveriş Turizmi: Potansiyel ve Zorluklar	98
<i>Yasemin Asile Alkan</i>	<i>98</i>
Turist Rehberliği Meslek Odalarının COVID-19 Pandemi Dönemindeki Faaliyetlerinin İncelenmesi: Instagram Örneği	104
<i>Özge Gündü Demirbulat¹ ve Gencay Saatçi²</i>	<i>104</i>
Çukurova Ekoturizm Bölgesi Geliştirme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma	122
<i>Yunus Topsakal¹ ve Abdurrahman Dinç²</i>	<i>122</i>
Türkiye’de Turizm ve Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretler ile İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi.....	136
<i>Duran Cankül¹, Anıl Kurt², Aysucan Aydın³ ve Rukiye Erşahin⁴</i>	<i>136</i>

COVID-19 Pandemisi Yeni Normal/Normalleşme Sürecinde Şehir Otelleri Üzerine Bir Araştırma	148
<i>Halil İbrahim Karakan¹ ve Okan Çolak²</i>	<i>148</i>
Üniversite Öğrencilerinin Gıda İsrafı Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma	165
<i>Ömer Akgün Tekin¹, Semiha Yüce² ve Ebru Ergürbüz³</i>	<i>165</i>
Ayazini Örenyeri Kültürel Miras Değerlerinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi	182
<i>Gamze İçlek¹ ve Atila Gül²</i>	<i>182</i>
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketim Duyguları: Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma	195
<i>Erdem Temeloğlu¹ ve Şeyma Nur Üzüm²</i>	<i>195</i>
Ağrı İlinin Turizm Gizilgücü: Faydacı Yaklaşımlar ve İktisat Politikaları	210
<i>İrfan Kalaycı</i>	<i>210</i>
Koronavirüs Günlerinde X ve Y Kuşaklarının Gıda Tüketimlerinin İncelenmesi	223
<i>Çinuçen Okat, Songül Özer ve Merve Uçkan Çakır</i>	<i>223</i>
Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi	235
<i>Engin Tengilimoğlu¹ ve Yüksel Öztürk²</i>	<i>235</i>
Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği	251
<i>Görkem Teyin</i>	<i>251</i>
COVID-19 Salgını Turizm Eğitimini Nasıl Etkiledi? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme	263
<i>Safa Kaya ve Yeliz Pekerşen</i>	<i>263</i>
Dijitalleşme Sürecinde Ortaya Çıkan Bir Kavram: Dijital Detoks Tatili	281
<i>Levent Selman Gökaş ve Abdullah Ülkü</i>	<i>281</i>
The Platform Filminin İnsan, Gıda Paylaşımı ve Kapitalizm Bağlamında İncelenmesi	291
<i>Osman Çavuş ve Nagihan Bozal</i>	<i>291</i>
Turizm ve Kadın Olgusu: Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz	301
<i>Ezgi Kırıcı Tekeli¹, İrem Bozkurt² ve Gülsüm Tabak³</i>	<i>301</i>
Destinasyon Pazarlama Sürecinde Resmi Web Sitelerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	323
<i>Duran Cankül¹ ve Emre Altıntaş²</i>	<i>323</i>

Profesyonel Mutfaklarda Kadın Olmak: Aşçılık Eğitimi Alan Kadın Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma	340
<i>Cansu Solmaz ve Mevlüt Uyar</i>	<i>340</i>
İşgörenlerin Duygusal Emek Davranışlarının İncelenmesi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama.....	359
<i>Neslihan Kan Sönmez</i>	<i>359</i>
Coğrafi Bilgi Sistemi Kullanılarak Uşak İlinin Turizm Envanterinin Oluşturulması.....	367
<i>H. Berk Türker.....</i>	<i>367</i>
Örgütsel Güvenin ve İnovasyonun İç Girişimciliğe Etkisi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.....	377
<i>Bekir Eşitti¹ ve Cemile Özdemir²</i>	<i>377</i>
Koşul Bağımlılık Kuramı Bağlamında COVID-19 Krizi: Otel Yönetimleri Örneği.....	392
<i>Arif Akpınar ve Çağlar Selçuk.....</i>	<i>392</i>
Sosyal Sermaye Kavramının Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi	411
<i>Ayhan Karakaş ve Ahmet Aslan</i>	<i>411</i>
Üniversite Öğrencilerinin Ulusal Gastronomiye Yönelik Görüşleri	419
<i>Merve Işkın</i>	<i>419</i>
Dijital Göçebe Turistlerinin Yeni Konaklama Trendi: Ortak Yaşam Otelleri.....	428
<i>Serpil Kocaman</i>	<i>428</i>
İstanbul Yemek Turlarının İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirmesi.....	440
<i>Fazıl Kaya¹, Pelin Nasöz² ve İsmail Kızılrımkak³</i>	<i>440</i>
Kişilik Özellikleri, Psikolojik Güçlendirme ve İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Personeli Üzerine Bir Araştırma.....	450
<i>Fatih Çavuşoğlu</i>	<i>450</i>
2010-2020 Yılları Arasında Yaratıcı Turizm Konusunda Yapılan Yayınların İncelenmesi.....	463
<i>Mehmet Polat</i>	<i>463</i>
COVID-19 Günlerinde Airbnb: Leximancer Yardımıyla Nitel Bir Analiz.....	475
<i>Derya Demirdelen Alrawadieh</i>	<i>475</i>
Türkiye'de Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği'nin Turistik Alanlara Etkisi.....	481
<i>Meral Akyüz¹ ve Mehmet Akyüz²</i>	<i>481</i>

Yöresel Restoranların Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	494
<i>İbrahim Çekiç.....</i>	<i>494</i>
Turizm Fotoğraf Keşfinde Kullanılan Yenilikçi Yöntemlere Panoramik Bir Yolculuk	504
<i>Eniser Atabay¹ ve Ebru Tarcan İçigen².....</i>	<i>504</i>
Presenteeism (İşte Varolamama) ve Aidiyet Duygusu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme.....	516
<i>Havva Çıvgın¹ ve Eren Aytemir².....</i>	<i>516</i>
Şanlıurfa'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi	524
<i>Mahmut Barakazı.....</i>	<i>524</i>
Türkiye'de Gastronomi Müzelerinin ve Web Site İçeriklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.....	531
<i>Gülser Yavuz¹ ve Nasibe Uluk².....</i>	<i>531</i>
Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Çocuğa Sahip Ailelerin Tatil Deneyimleri	545
<i>Refika Atalay¹ ve Kevser Çınar².....</i>	<i>545</i>
COVID-19 Pandemisi ile İlgili Turizm Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi.....	559
<i>Mehmet Umur¹ ve Süreyya Akçay².....</i>	<i>559</i>
ARAS Yöntemi ile Restoran Personel Seçimi: Kapadokya Örneği	571
<i>Emrah Örgün¹ ve Ali Solunoğlu².....</i>	<i>571</i>
Kadın Denizcilerin Mesleki Zorlukları.....	578
<i>Selin Uyanık¹ ve Arzu Gürdoğan².....</i>	<i>578</i>
Influencer'ların Maruz Kaldıkları Siber Zorbalık ve COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi Kendini Açma Davranışları	594
<i>Gökçe Yasemin Ersöz.....</i>	<i>594</i>
COVID-19 Pandemisi Sürecinde Yayınlanan Turizm Reklam Filmlerinin Analizi	614
<i>Makbule Civelek.....</i>	<i>614</i>
E-Ticaretten E-Turizme COVID-19 Yansımaları Sektörel Bir Değerlendirme.....	628
<i>Necibe Şen ve Asiye Nurcihan Dereli.....</i>	<i>628</i>
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Menüde Yer Almasına Yönelik Tutumlar: Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma	644
<i>Deniz Kaya¹ ve Nihan Akdemir².....</i>	<i>644</i>

Turizmde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma.....	653
<i>Yıldırım Gürbüz¹, Onur Çelen² ve Azize Hassan³.....</i>	<i>653</i>
Aşçılık Mesleğinde Bilgi İfşası (Whistleblowing).....	664
<i>Engin Pulluk.....</i>	<i>664</i>
Lisans Öğrencilerinin COVID-19 Salgını Ortamında Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Belirlenmesi.....	677
<i>Seher Konak.....</i>	<i>677</i>
Presenteeism Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2010-2020).....	686
<i>Çağla Aslı Gülduran ve Arzu Gürdoğan.....</i>	<i>686</i>
Türk Turistlerin Destinasyon Genel Yorumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Yunanistan-Gürcistan-Bulgaristan Karşılaştırması.....	699
<i>Aydın Ünal¹, Sinan Baran Bayar², Onur Çelen³ ve Muharrem Tuna⁴.....</i>	<i>699</i>
COVID-19 Korkusu ve Tükenmişlik İlişkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Moderatör Rolü: Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Çalışma.....	718
<i>Engin Üngüren¹ ve Merve Yıldız².....</i>	<i>718</i>
Turizm İşletmelerinde Kullanılan Otomasyon Programları: Otel İşletmeleri Üzerinden Bir Değerlendirme.....	729
<i>Ceyhan Akyol.....</i>	<i>729</i>
Yoksul Yanlısı Turizm Konulu Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme.....	740
<i>Hatice Sarı Gök.....</i>	<i>740</i>
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Kadınların Karşılaştıkları Sorunların Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği.....	752
<i>Özkan Erdem¹ ve Adem Arman².....</i>	<i>752</i>
Kış Turizmi Kapsamında Palandöken Kayak Merkezine Yönelik Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Google Haritaları Örneği.....	762
<i>Fatmanur Kübra Aylan.....</i>	<i>762</i>
Belediyelerin Stratejik Yüklenim İfadelerinin İçerik Analizi ve Turizme Yaklaşımı.....	774
<i>Binali Kılıç.....</i>	<i>774</i>
İklim Değişikliğinin Turizm Destinasyonlarına Yönelik Etkilerinin Turizm Türlerine Göre Sınıflandırılması.....	786
<i>Burçin Özkan¹ ve Nalan Işık².....</i>	<i>786</i>

TR Dizinde Taranan Dergilerde Yayınlanan Rekreasyon Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Saniye Gül Güneş, Fatih Varol ve Hasan Suat Aksu

Turizm Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Özet

Rekreasyon faaliyetlerinin insan hayatındaki rolü ve önemi her geçen gün artmaktadır. Rekreasyon kavramı ve bu kavram ile ilişkili olan birçok araştırma konusu, başta turizm ve spor bilimleri olmak üzere birçok farklı bilim alanından araştırmacıların yoğun ilgisini çekmektedir. Özellikle son yıllarda rekreasyon kavramı ile ilişkili farklı bilim alanlarında yapılan yayınların sayısında ciddi artışların olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılmış olan bilimsel çalışmaların çeşitli kriterler çerçevesinde analizi, rekreasyon ile ilgili farklı disiplinlerde araştırma yapan bilim insanları açısından yol gösterici olacaktır. Bu çalışmanın amacı TR Dizin kapsamında taranan dergilerde 2000-2020 yılları arasında rekreasyon alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ULAKBİM TR Dizin veri tabanında rekreasyon anahtar kelimesine yönelik yapılan tarama sonucunda, başlığında rekreasyon kavramı geçen 108 adet makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen bu makaleler, 19 farklı kriter çerçevesinde (dergi, yayın yılı, araştırma konusu, yayın dili, makale türü, araştırmada kullanılan yöntem, anahtar kelimeler gibi) incelenmiş ve bu sayede rekreasyon alanında yayınlanan makalelerin zaman içerisindeki gelişiminin izlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; Türkiye’de yayınlanan rekreasyon ile ilgili makale sayısı son 10 yılda hızla artmıştır; makaleler çoğunlukla sosyal bilimler alanındaki dergilerde ve özellikle de turizm dergilerinde yayınlanmıştır; tamamına yakını Türkçe makaledir; en çok araştırma makalesi şeklinde hazırlanmıştır; daha çok nitel yöntemler tercih edilmiştir ve en çok destinasyonun rekreasyon potansiyeli ile bireylerin rekreasyon faaliyetlerine katılımını etkileyen faktörlere yönelik konular araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: rekreasyon, TR dizin, makale, bibliyometrik analiz

Bibliometric Analysis of Articles on Recreation Published in Journals Scanned in TR Index

Abstract

The role and importance of recreation activities in human life is increasing day by day. The concept of recreation and many research topics related to this concept attract the attention of researchers from many different scientific fields, especially tourism and sports sciences. Especially in recent years, it is seen that there has been a serious increase in the number of publications in different scientific fields related to the concept of recreation. The analysis of scientific studies conducted in this field within the framework of various criteria will be a guide for scientists who conduct research in different disciplines related to recreation. The aim of this study is to reveal the bibliometric analysis of the articles published in the field of recreation between 2000-2020 in journals scanned within the scope of TR Index. For this purpose, as a result of the search for the keyword recreation in the database of ULAKBİM TR Index, 108 articles with the concept of recreation in the title were reached. These articles were examined within the framework of 19 different criteria (including the name of the journal, publication year, research subject, publication

language, article type, method used in the research and keywords, etc.). and it is aimed to monitor the development of the articles published in the field of recreation over time. According to the results of the study, the number of articles on recreation published in Turkey has increased rapidly in the last 10 years; articles are mostly published in social science journals and especially in tourism journals; almost all of them are Turkish articles; they were mostly prepared as research articles, mostly qualitative methods are preferred and the research subjects mostly related to the recreational potential of the destination and the factors affecting the participation of individuals in recreational activities.

Keywords: recreation, TR index, article, bibliometric analysis

Giriş

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak kabul edilir. Bununla birlikte, rekreasyon tanımının yalnızca etkinliklerle ilgili olduğu söylenemez. Rekreasyon terimi, Latince canlandırıcı, iyileştiren anlamına gelen *recreatio* kelimesinden gelmektedir (Öztürk, 2018). Esentaş (2018)'e göre rekreasyon; boş zamanları yapıcı ve kişisel olarak zevkli bir şekilde kullanan kişilerin eylem ve faaliyetlerini tanımlamaktadır. Rekreasyon; bireysel veya grup sporlarına aktif veya pasif katılımı, kültürel faaliyetleri, doğa ve insanlık tarihini incelemeyi, okul dışı eğitimi, zevk için seyahat etmeyi, gezmeyi ve eğlenceyi içerebilmektedir.

Turizm deneyimlerinin ana temeli de, çoğunlukla boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine dayanmaktadır (Newsome, Moore ve Dowling, 2007). Buna bağlı olarak da turizm, rekreasyon ve boş zaman kavramları, genellikle birbiri ile ilişki içinde olan kavramlar olarak ele alınmaktadır (Hall ve Page, 2006). Boş zaman; gün içinde uyku, çalışma ve kişisel gereksinimlerimizin giderilmesi sonrasında geriye kalan serbest zamanlardır. Diğer bir deyişle, insanların hoşça vakit geçirdikleri zamanlardır. Eğer boş zaman bir zaman ölçüsü ise, rekreasyon da boş zaman içinde gerçekleştirilen aktiviteleri kapsamaktadır. Bu durumda turizm de basit anlamıyla, söz konusu boş zaman aktivitelerinden birisi olarak düşünülebilir. Cooper vd. (2008); boş zamanlarda gerçekleştirilen rekreasyon aktivitelerini, turizm ile ilişkilendirmiş ve şu şekilde gruplandırmıştır:

- *Evde gerçekleştirilen rekreasyon aktiviteleri:* Kitap okumak, bahçe ile uğraşmak, televizyon izlemek ve bilgisayar kullanmak gibi.
- *Günübirlik rekreasyon aktiviteleri:* Tiyatroya gitmek, dışarıda yemek yemek, spor yapmak gibi.
- *Günübirlik geziler:* Piknik yapmak, milli parkları, hayvanat bahçelerini ziyaret etmek gibi.
- *Turizm:* İnsanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışındaki alanlara geçici olarak hareketleri, bu alanlarda konaklamaları esnasında gerçekleştirdikleri aktiviteler ve kişilerin gereksinimlerini karşılamak için sunulan olanaklar (Cooper vd., 2008).

Rekreasyona yönelik imkan ve aktiviteler; insanların oyun, eğlence ve rahatlama amacıyla biraraya geldikleri her yerde bulunabilir (O'Sullivan, 2006). Kamu sektörü, boş zaman ve rekreasyon için öncelikle katılımın teşvik edilmesi, tesis kullanımının en üst düzeye çıkarılması ve yerel/bölgesel topluluklara faydalı bir hizmetin sağlanmasını temin etmekle yükümlüdür. Bu anlamda boş zaman ve rekreasyona katılımı artırmak amacıyla işsizler, engelliler, kırsal kesimde yaşayanlar, etnik azınlıklar ve kadınları içeren gruplar yerel, bölgesel ve ulusal kampanyaların odak noktasını oluşturmaktadırlar (Yang ve Lee, 2019).

Rekreasyon faaliyetlerinin insan hayatındaki rolü ve önemi her geçen gün artmaktadır. McLean, Hurd ve Rogers (2008) rekreasyonunun sosyal işlevlerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Yaşam kalitesini artırılması,
- Kişisel gelişime katkı sağlanması,
- Mekanların yaşamak ve ziyaret etmek için daha çekici bir yer haline getirilmesi,
- Boş zamanın asosyal kullanımının engellenmesi,
- Gruplar ve kuşaklar arası ilişkilerin geliştirilmesi,
- Komşuluk ve toplum bağlarının güçlendirilmesi,
- Özel gereksinimli grupların ihtiyaçlarının karşılanması,
- Ekonomik sağlığın ve toplum istikrarının korunması,
- Toplumun kültürel yaşamının zenginleştirilmesi,
- Kişisel sağlık ve güvenliğin sağlanması.

Rekreasyon kavramı ve bu kavram ile ilişkili olan birçok araştırma konusu, başta turizm ve spor bilimleri olmak üzere birçok farklı bilim alanından araştırmacıların yoğun ilgisini çekmektedir. Bunda Türkiye’de lisans düzeyinde verilen rekreasyon eğitiminin son yıllardaki gelişimi de önemli bir rol oynamıştır. Türkiye’de rekreasyon eğitimi Turizm Fakültelerinde yer alan Rekreasyon Yönetimi bölümlerinin yanı sıra Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu (BESYO), Spor Bilimleri Fakültesi ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları’nda yer alan Rekreasyon bölümlerinde verilmektedir. Söz konusu bölümlerde genellikle rekreasyon konusuna çok disiplinli bir yaklaşım içine girilmektedir. Bu nedenle de özellikle son yıllarda rekreasyon kavramı ile ilişkili farklı bilim alanlarında yapılan yayınların sayısında önemli bir artışın yaşandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla; rekreasyon alanında yapılmış olan bilimsel çalışmaların çeşitli kriterler çerçevesinde analizinin yapılması, rekreasyon ile ilgili farklı disiplinlerde araştırma yapan bilim insanları açısından yol gösterici nitelikte olacaktır. Bu noktalardan hareketle çalışmanın amacı TR Dizin kapsamında taranan dergilerde 2000-2020 yılları arasında rekreasyon alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir.

Literatür Taraması

Ülkemizde rekreasyon alanında yapılan bibliyometrik araştırmalar ile ilgili yapılan literatür incelemesinde, bu konu ile ilgili oldukça kısıtlı araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Rekreasyon alanında günümüze kadar yerli alanyazında yapılmış olan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Gözen (2020); rekreasyon bilim alanında 1980-2019 yılları arasındaki 39 yıllık dönemde yapılan bilimsel çalışmaların gelişimini ortaya koymak için bir bibliyometrik analiz çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında *recreation* konu başlığında *hospitality*, *leisure and tourism* anahtar kelimeleri taratılarak 2536 adet yayına ulaşılmıştır. Elde edilen bu yayınlar yayımlandıkları yıl, kullanılan dil, yayın çeşidi, yazar isimleri, başlıklar, yazarların ülkeleri, yayınlarda kullanılan Kaynaklar, yayınların aldıkları atıf, özet ve anahtar kelime kriterleri kapsamında incelenmiş olup, uygulanan analizler ile yayınların ağ yoğunluğu, ağın modülerlik ve ortalama silüet değerleri hesaplanmıştır. Çalışmanın sonuçları; özellikle rekreasyon ile ilgili yabancı yayınların 2010 yılından itibaren önemli ölçüde arttığını, yayınların önemli bir oranının makale türünde olduğunu, çalışmalarda en çok İngilizce dilinin kullanıldığını ve Türkçe dilde yayınlanmış hiçbir çalışmaya rastlanmadığını ortaya koymuştur. Öte yandan çalışmada; yayın başına ortalama 7,99 atıf alındığı, yıllık ortalama atıf sayısının 519

olduğu, aktif eğlence ve rekreasyonda uzmanlaşmanın en çok araştırılan konular olduğu ve yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin rekreasyon, eğlence ve açık alan rekreasyon kavramları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yersüren ve Özel (2020) yapmış oldukları çalışmada; 1987-2019 yılları arasında ülkemizde yazılmış olan boş zaman ve rekreasyon konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini ortaya koymuşlardır. Araştırmacıların Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanından rekreasyon, boş zaman ve serbest zaman anahtar kelimeleri ile yapmış oldukları taramada 536 adet lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. Elde edilen tezlerin, yayımlandığı yıl, tezin türü, anahtar kelimeler, anabilim dalı, uygulanan araştırma yöntemleri veri analiz tekniği, alt boyutlar ve ilişkilendirilen kavramlar parametreleri çerçevesinde değerlendirilmeleri yapılarak yüzde ve sıklık dereceleri hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda; beden eğitimi ve spor bilimleri, rekreasyon, peyzaj mimarlığı ve turizm anabilim dallarında gerçekleştirilen rekreasyon ve boş zamana ilişkin lisansüstü tezlerin sayısının diğer anabilim dallarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ülkemizde bu alanda yazılan lisansüstü tezlerin, özellikle rekreasyon faaliyetleri ve etkinliklerinin alt boyutları üzerine yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Rekreasyon ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerde, en çok rekreasyon ve boş zaman kavramlarının turizm, spor ve peyzaj kavramları ile ilişkilendirildiği çalışmalara ağırlık verildiği tespit edilmiştir.

Aydın ve Tütüncü'nün (2017) yapmış oldukları derleme çalışmada, YÖK Tez Merkezi ve Proquest tez veri tabanında başlıklarında rekreasyon ve yaşlı(lık) ile serbest zaman ve yaşlı(lık) kavramları geçen tez çalışmaları taranmış ve bunlara ilişkin bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre; Proquest tez veri tabanında farklı anahtar kelimelerle yapılan taramalarda rekreasyon ve yaşlılık kavramları kapsamında sekiz adet teze, rekreasyon ve yaşlı kavramları kapsamında 11 adet teze, serbest zaman ve yaşlılık kavramları kapsamında dokuz adet teze, serbest zaman ve yaşlı kavramları kapsamında 67 adet teze ulaşılmıştır. Aynı veri tabanında İngilizce olarak yapılan başka bir taramada ise, başlıklarında rekreasyon (recreation) kavramı geçen 2628 adet teze ulaşılmıştır. Ülkemizde yazılan tezler incelendiğinde ise, YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden yapılan taramada rekreasyon anahtar kelimesi içeren 195 adet teze ulaşılmıştır. Daha sonra aynı veri tabanından yapılan bir başka taramada rekreasyon ve yaşlı, rekreasyon ve yaşlılık, serbest zaman ve yaşlı ve serbest zaman ve yaşlılık anahtar kelimeleri içeren sadece üç adet teze ulaşılabilmektedir. Çalışmanın sonucunda, rekreasyon alanında ve özellikle rekreasyon ile yaşlılık ilişkisi üzerine yurtdışında yapılan çalışmaların ülkemizde yapılan çalışmalara göre çok daha fazla sayıda olduğu ortaya konulmuştur.

Yeşilyurt ve Yeşilyurt (2013) yapmış oldukları çalışmada, 2009-2013 yılları arasında boş zaman ve rekreasyona yönelik dergilerde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini ortaya koymuşlardır. Belirtilen yıllar aralığında yapılan tarama sonucunda rekreasyon ile ilgili 813 makaleye ulaşılmış olup, bu yayınların dergilere ve yıllara göre dağılımları, anahtar kelimelerin konu başlıklarına göre dağılımı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları boş zaman ve rekreasyon kavramlarının daha çok spor ve sosyoloji konuları ile ilişkilendirildiğini, buna karşılık turizm, sağlık, işletmecilik, psikoloji, eğitim, gerontoloji, sanat ve tasarım alanları ile daha az ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur.

Yöntem

Herhangi bir alanda yazılan nitelikli bilimsel çalışmaların, araştırmacılar ve okuyucular tarafından internet ortamında daha erişilebilir olması (Ercan, 2020) bu çalışmanın yöntemini belirlemede etkili olmuştur. Çalışmanın deseni oluşturulurken, araştırılmak istenen konunun var olan durumu ve evreni temsil eden örneklerden sayısal veriler elde edilip sonuçların ortaya konması amaçlandığından, nicel araştırma türlerinden betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel yöntem, ilgilenilen ve araştırılmak istenen problemin mevcut olan durumunu etraflıca tanımlamak, yorumlamak ve irdelemek için kullanılmaktadır (Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül, 2017). Göker ve Keskin'e (2015) göre bu yöntemin en temel özelliği, mevcut hâlihazır durumu kendi koşulları içerisinde var olduğu gibi değerlendirerek, nerede olduğumuz ve ne yapmak istediğimiz gibi soruların cevaplarını bulmaya çalışmasıdır. Betimsel araştırma, çalışılan konunun zaman içerisindeki gelişimi (Çepni, 2010) ve mevcut durumuna ilişkin hipotezleri test etmek için veya sorulara cevap bulmak için veriler toplamayı gerektirir. Bu bağlamda, araştırmada gerekli olan verilerin elde edilebilmesi için aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır:

- Rekreasyon ile ilgili makaleler hangi bilimsel dergilerde yayınlanmıştır ve en çok makale yayınlayan dergiler hangileridir?
- Makalelerin yıllara göre dağılımı nasıl bir gelişme göstermiştir?
- Rekreasyon ile ilgili makale yayınlayan dergilerin alanları nelerdir?
- Rekreasyon ile ilgili en çok hangi tür makale (araştırma, derleme, rapor vs.) yayınlanmaktadır?
- Rekreasyon ile ilgili yazılan makalelerde en çok hangi konu araştırılmıştır?
- Rekreasyon ile ilgili yazılan makalelerde en çok hangi yöntemler ve veri kaynakları (nitel, nicel, karma, birincil veri, ikincil veri, anket, mülakat vs.) tercih edilmiştir?
- Makalelerde yer alan yazarlara ilişkin bilgiler (yazar sayıları, yazarların unvanları, çalıştığı kurumlar, birinci yazarların unvanları) nelerdir?
- Makalelerin yazımında en çok tercih edilen dil hangisidir?
- Makalelerin sayfa sayıları nedir?
- Makalelerde yer alan anahtar kelimelerin sayısal dağılımları ve bu anahtar kelimelerin başlıklarda bulunma oranı nasıldır?
- Rekreasyon ile ilgili yazılan makalelerde araştırılan şehirlerin dağılımı nasıldır?

Araştırma kapsamındaki ULAKBİM TR Dizinde yayınlanmış tüm makalelere ilişkin bilgiler EXCEL programına aktarılmış olup, elde edilen sayısal tablolar ve grafiklere yönelik işlemler bu program üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, ülkemizde rekreasyon alanında 2000-2020 yılları arasında yazılan ve ULAKBİM TR Dizin kapsamında taranan dergilerde yayınlanan makalelerin, belirlenen kriterler çerçevesinde bibliyografik analizini yaparak alanla ilgili yazılan nitelikli yayınların özelliklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın ortaya koyacağı sonuçlar, özellikle rekreasyon ile ilgili yayınlara yönelik yapılmış olan bibliyometrik çalışma sayısının kısıtlı olması sebebiyle, ilgili alan yazının hangi noktaya geldiği ve gelecekteki rekreasyon ile ilgili araştırmalarda nelerin yapılması ile ilgili ortaya koyacağı öneriler bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca çalışma, TR Dizin kapsamında

taranan dergilerde yayınlanan rekreasyon ile ilgili makalelerin incelenmesine yönelik literatürdeki ilk çalışma olması bakımından da önem arz etmektedir.

Evren ve Örneklem

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de rekreasyon alanında yapılan araştırmaların özellikle 2000’li yılların başından itibaren artış gösterdiği bilinmektedir (Gözen 2020, Yersüren ve Özel, 2020). Bu kapsamda, ülkemizde 2000 ve 2020 yılları arasında rekreasyon ile ilgili yazılmış ve TÜBİTAK ULAKBİM TR Dizin kapsamında taranan dergilerde yayınlanmış olan makaleler, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 01 Eylül-30 Kasım 2020 tarihleri arasında ULAKBİM TR Dizin web sayfasında yapılan detaylı taramada bir takım filtreleme kriterleri uygulanmıştır. Bu kriterler; arama satırında rekreasyon kavramı, fen ve sosyal veri tabanları, 2000-2020 yıl aralığı ve başlık taraması şeklinde belirlenmiştir. Yapılan detaylı tarama neticesinde, ULAKBİM TR Dizin kapsamında taranan dergilerde yayınlanan ve başlığında rekreasyon kavramı geçen 108 adet makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen makalelerin tamamı örneklem grubu olarak çalışma kapsamında incelenmiştir.

Bulgular

ULAKBİM Tr Dizin web sayfasında yapılan tarama neticesinde 2000-2020 yılları arasında rekreasyon ile ilgili yayın yapan 60 dergi tespit edilmiştir. Bu dergilerin belirtilen yıllar arasında yayınlanan sayıları içerisinde yapılan tarama sonucunda yayın başlığı içerisinde rekreasyon kavramı geçen makale sayısının 108 olduğu görülmektedir. Tablo 1’de rekreasyon ile ilgili yayın yapan dergiler ve bu dergilerde yer alan makale sayıları görülmektedir.

Tablo 1. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

No	Dergi Adı	Frekans	Yüzde(%)
1	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	16	14,8
2	Turkish Studies	5	4,6
3	Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi	4	3,7
4	Tarım Bilimleri Dergisi	4	3,7
5	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	3	2,8
6	Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi	3	2,8
7	Bartın Orman Fakültesi Dergisi	3	2,8
8	Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi	2	1,9
9	Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	2	1,9
10	Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	2	1,9
11	Coğrafi Bilimler Dergisi	2	1,9
12	Doğu Coğrafya Dergisi	2	1,9
13	Ekoloji	2	1,9
14	İşletme Araştırmaları Dergisi	2	1,9
15	Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	2	1,9
16	Mikrobiyoloji Bülteni	2	1,9
17	Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	2	1,9
18	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2	1,9
19	Spormetre	2	1,9
20	Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	2	1,9
21	Tarih Okulu Dergisi	2	1,9
22	Türk Coğrafya Dergisi	2	1,9
23	Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi	2	1,9
24	Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	2	1,9
25	Coğrafya Dergisi	1	0,9
26	Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,9
27	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	1	0,9
28	Beykoz Akademi Dergisi	1	0,9
29	Bilişim Teknolojileri Online Dergisi	1	0,9
30	Business and Management Studies: An International Journal	1	0,9
31	Çağdaş Eğitim Dergisi	1	0,9

No	Dergi Adı	Frekans	Yüzde(%)
32	Dini Araştırmalar Dergisi	1	0,9
33	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	0,9
34	Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	1	0,9
35	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	1	0,9
36	Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi	1	0,9
37	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Müh-Mim Fak. Dergisi	1	0,9
38	Forestist	1	0,9
39	Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	1	0,9
40	Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sos. Bil. Araştırmaları Dergisi	1	0,9
41	Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	1	0,9
42	Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi	1	0,9
43	İİB International Refereed Academic Soc. Sciences Journal	1	0,9
44	İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	1	0,9
45	Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University	1	0,9
46	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	1	0,9
47	Journal of Yasar University	1	0,9
48	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	0,9
49	Marmara Coğrafya Dergisi	1	0,9
50	Mavi Atlas	1	0,9
51	Milli Eğitim	1	0,9
52	Ormanlık Araştırma Dergisi	1	0,9
53	Öneri	1	0,9
54	Sakarya University Journal of Education	1	0,9
55	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	0,9
56	Spor Bilimleri Dergisi	1	0,9
57	The Turkish Online Journal of Design, Art and Commun.	1	0,9
58	Turkish Journal of Agriculture and Forestry	1	0,9
59	Türkiye Klinikleri Spor Bilimleri Dergisi	1	0,9
60	Yükseköğretim ve Bilim Dergisi	1	0,9
	Toplam	108	100

Tablo 1’de makalelerin yayınlandığı dergi isimleri incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili en fazla makale yayınlayan derginin Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi olduğu görülmektedir (n=16, %14,8). Ardından sırasıyla en çok yayın yapan dergiler Turkish Studies (n=5, %4,6), Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi (n=4, %3,7), Tarım Bilimleri Dergisi (n=4, %3,7), Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (n=3, %2,7), Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (n=3, %2,7) ve Bartın Orman Fakültesi Dergisi’dir (n=3, %2,7). Kalan dergilerin 17 tanesinde 2’şer adet makale, 36 tanesinde ise 1’er makale yer almaktadır.

Tablo 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Frekans	Yüzde
2020	5	4,6%
2019	14	13,0%
2018	9	8,3%
2017	12	11,1%
2016	7	6,5%
2015	11	10,2%
2014	5	4,6%
2013	5	4,6%
2012	5	4,6%
2011	5	4,6%
2010	5	4,6%
2009	6	5,6%
2008	4	3,7%
2007	1	0,9%
2006	2	1,9%
2005	0	0,0%
2004	5	4,6%
2003	4	3,7%
2002	2	1,9%
2001	1	0,9%
2000	0	0,0%
Toplam	108	100%

Tablo 2’de makalelerin yıllara göre dağılımları incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili çalışmaların 2000 yılından itibaren günümüze kadar en çok 2019 yılında yayınlandığı görülmektedir (n=14, %13). Daha sonra sırasıyla en çok yayın yapılan yıllar 2017 (n=12, %11,1), 2015 (n=11, %10,2), 2018 (n=9, %8,3) ve 2016 (n=7, %6,5) dir. 2000 ve 2005 yıllarında ise TR Dizin kapsamında taranan dergilerde başlığında rekreasyon kavramı geçen herhangi bir makalenin bulunmadığı dikkat çekmektedir.

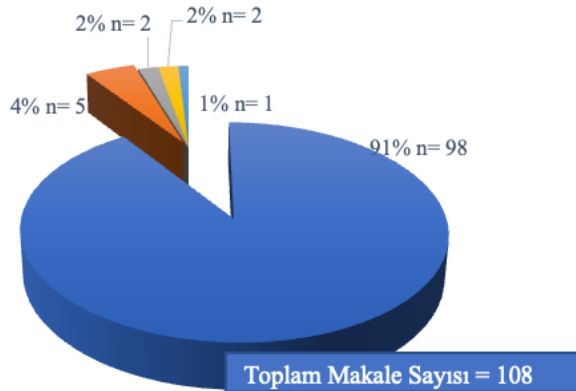
Tablo 3. Dergilerin Kategorileri

Sayı	Dergilerin Bilimsel Alanı	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1	Turizm	22	20,4
2	Sosyal Bilimler	20	18,5
3	Ziraat	18	16,7
4	Coğrafya	8	7,4
5	Spor Bilimleri	7	6,5
6	Çevre	6	5,6
7	Orman	8	7,4
8	Eğitim Bilimleri	6	5,6
9	Fen Bilimleri	3	2,8
10	İşletme	3	2,8
11	Tarih	2	1,9
12	Sağlık Bilimleri	2	1,9
13	Bilişim Teknolojileri	1	0,9
14	Harita Mühendisliği	1	0,9
15	Din Bilimleri	1	0,9
Toplam		108	100

Tablo 3’ te dergilerin alan kategorilerine ilişkin incelemede, rekreasyon ile ilgili makalelerin 15 farklı alanda yayınlanan dergilerde yayımlandıkları görülmektedir. Makalelerin en çok turizm alan dergilerinde (n=22, %20,4) yayımlandığı dikkat çekmektedir. Daha sonra sırasıyla ilgili yayınların Sosyal Bilimler (N=20, %18,5), Ziraat (N=18, %16,7), Coğrafya (N=8, %7,4), Orman (N=8, %7,4) ve Spor Bilimleri (n=6, %6,5) alanındaki dergilerde yayımlandığı görülmektedir. En az yayının ise 1’er yayın ile Din Bilimleri, Harita Mühendisliği ve Bilişim Teknolojileri alanındaki dergilerde olduğu görülmektedir.

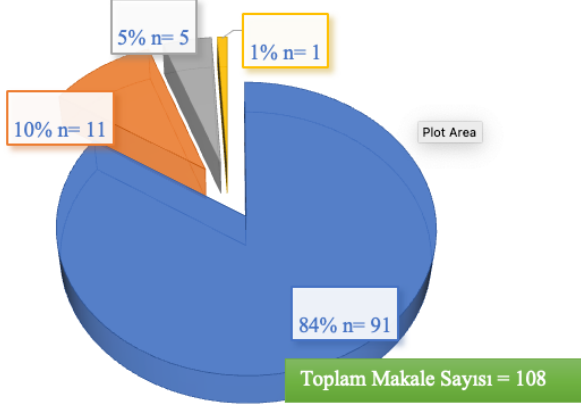
Grafik 1’e göre makalelerin kategorileri incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınların bariz oranda araştırma makalesi (n=98, %91) şeklinde yayımlandığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla derleme (n=5, %4), inceleme (n=2, %2), rapor sunumu (n=2, %2) ve proje makalesi (n=1, %1) çalışmaları yer almaktadır.

Grafik 1. Makale Kategorileri



Grafik 2’de makalelerin çıkış noktası incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınların büyük oranda özgün makale (n=91, %84) olduğu, ardından sırasıyla yüksek lisans tezinden makale (n=11, %10), bildiriden makale (n=5, %5) ve doktora tezinden makale (n=1, %1) olarak yayınlandığı görülmektedir.

Grafik 2. Yayınların Çıkış Noktası



Tablo 4. Rekreasyon ile İlgili Araştırma Konuları

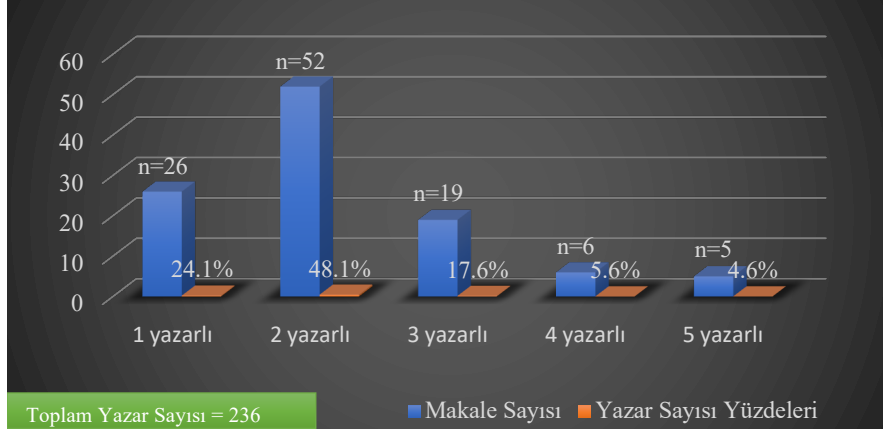
Sayı	Konular	Sayı	Yüzde (%)
1	Destinasyonun Rekreasyon Potansiyeli	22	20,4
2	Rekreasyon Katılımına Etki Eden Faktörler	13	12,0
3	Rekreasyon ve İşletme	10	9,3
4	Rekreasyon ve Katılımcıların Algısı	10	9,3
5	Rekreasyon ve Çevre	10	9,3
6	Rekreasyon Eğitimi	6	5,6
7	Rekreasyon ve Sosyoloji	4	3,7
8	Rekreasyon ve Peyzaj Alanları	4	3,7
9	Rekreasyon ve Turizm Faaliyetleri	6	5,6
10	Rekreasyon Kampları	3	2,8
11	Ölçek Geliştirme	3	2,8
12	Rekreasyon Alanları Planlaması	3	2,8
13	Rekreasyon ve Sağlık	3	2,8
14	Rekreasyon ve Engelliler	2	1,9
15	Rekreasyon ve Zirai Alanlar	2	1,9
16	Terapötik Rekreasyon	2	1,9
17	Rekreasyon ve Ekonomi	2	1,9
18	Rekreasyon ve Spor	1	0,9
19	Rekreasyon ve Animasyon	1	0,9
20	Bibliyometrik Çalışma	1	0,9
Toplam		108	100

Tablo 4’de makalelerin araştırma konuları incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili çalışmaların 20 farklı konu üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Buna göre yayınlarda en çok araştırılan konunun Destinasyonun Rekreasyon Potansiyeli (n=22, %20,4) olduğu dikkatleri çekmektedir. Daha sonra sırası ile en çok araştırılan konuların Rekreasyon Katılımına Etki Eden Faktörler (n=13, %12,0), Rekreasyon ve İşletme (n=10, %9,3), Rekreasyon ve Katılımcıların Algısı (n=10, %9,3) ve Rekreasyon ve Çevre (n=10, %9,3) olduğu görülmektedir. Araştırmacıların en az yoğunlaştığı konuların ise Rekreasyon ve Spor (n=1, %0,9), Rekreasyon ve Animasyon (n=1, %0,9) ve rekreasyon ile ilgili Bibliyometrik Çalışma (n=1, %0,9) olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3’de makalelerin yazar sayıları incelendiğinde, toplamda 236 yazarın çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Rekreasyon ile ilgili yayınların yarısına yakınının 2 yazarlı (n=52, %48) yayınlandığı dikkati çekmektedir. Daha sonra sırası ile makalelerin 1 yazarlı (n=26, %24), 3

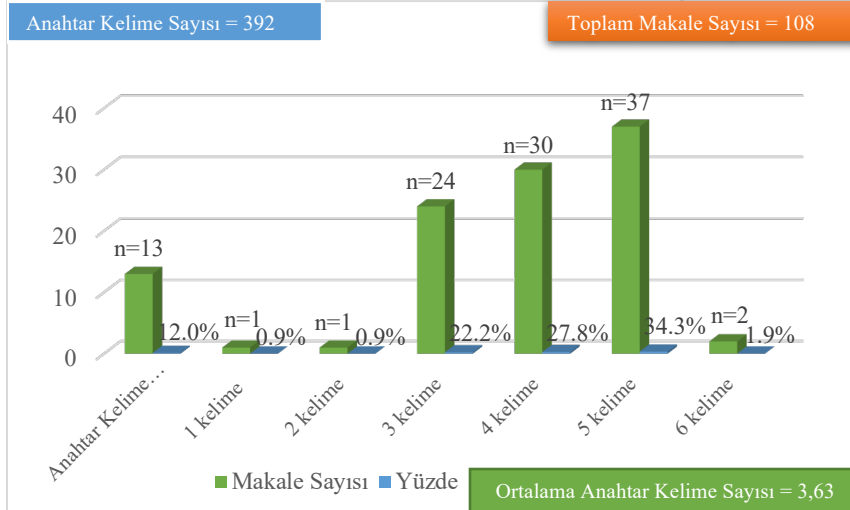
yazarlı (n=19, %18), 4 yazarlı (n=6, %5) ve 5 yazarlı (n=5, %5) olarak yayımlandığı tespit edilmiştir.

Grafik 3. Makale Yazar Sayıları

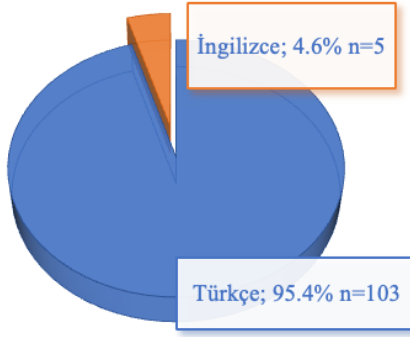


Grafik 4’de makalelerde yer alan anahtar kelime sayıları incelendiğinde, en çok 5 anahtar kelimeli makale (n=37, %34,3) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırası ile 4 anahtar kelimeli (n=30, %27,8), 3 anahtar kelimeli (n=24, %22,2), 6 anahtar kelimeli (n=2, %1,9), 2 anahtar kelimeli (n=1, %0,9) ve 1 anahtar kelimeli (n=1, %0,9) makale olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca rekreasyon ile ilgili yayınlardan anahtar kelime bulunmayan (n=13, %12) makale yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda yayınlanan 108 makalede toplam 392 tane anahtar kelime kullanıldığı ve makale başına ortalama 3,63 anahtar kelimenin yer aldığı tespit edilmiştir.

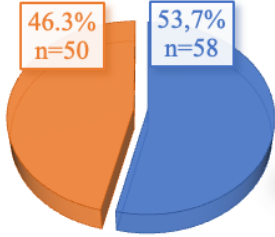
Grafik 4. Makalelerde Yer Alan Anahtar Kelime Sayıları



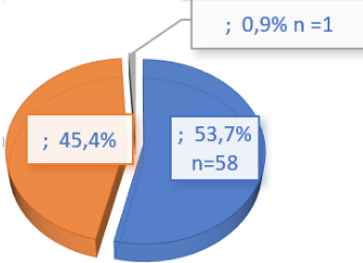
Grafik 5’te yayınların dil bakımından dağılımı incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili makalelerin tamamına yakını (n=103, %95,4) Türkçe olarak yayınlanmıştır. Çalışmalardan sadece 5 tanesi (%4,6) İngilizce olarak yayınlanmıştır.

Grafik 5. Yayınların Dil Bakımından Dağılımı

Grafik 6’da makalelerde tercih edilen araştırma yöntemleri incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınlarda en çok (n=58, %53,7) nitel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Yayınların geri kalan kısmında ise (n=50, %46,3) nicel yöntemin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 6. Makalelerde Tercih Edilen Araştırma Yöntemi

Grafik 7’de makalelerde elde edilen verilerin kaynakları incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınlarda en çok (n=58, %53,7) ikincil verilerin kullanıldığı, daha sonra sırası ile birincil (n=49, %45,4) ve karma (n=1, %0,9) verilerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

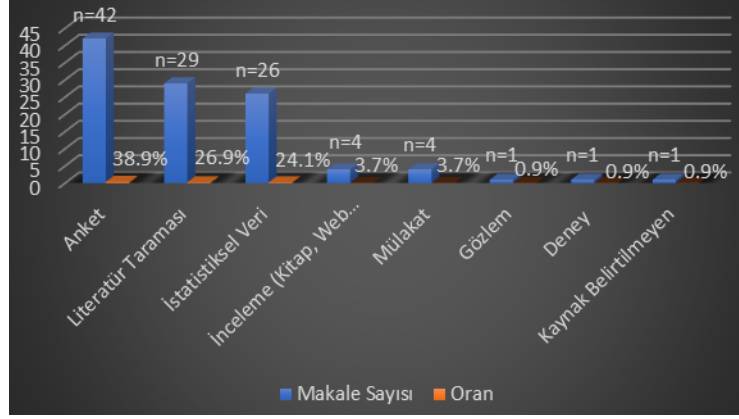
Grafik 7. Makalelerde Elde Edilen Verilerin Kaynağı

Grafik 8’de verilerin elde edildiği yöntemler incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınlarda en çok (n=42, %38,9) anket yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Daha sonra sırası ile literatür taraması (n=29, %26,9), istatistiksel veri (n=26, %24,1), inceleme (n=4, %3,7) ve mülakat (n=4, %3,7) yöntemleri tercih edilmiştir. Yayınlarında en az tercih edilen yöntemler ise gözlem (n=1, %0,9) ve deneydir (n=1, %0,9). Yayınlarından 1 tanesinde verilerin elde edilmesi bakımından herhangi bir yöntem bilgisine ulaşılamamıştır.

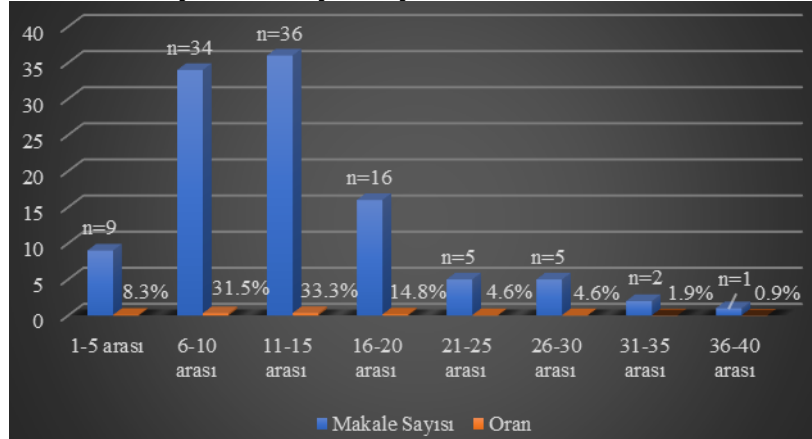
Grafik 9’da yayınların sayfa sayıları incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili makalelerin en çok (n=36, %33,3) 11-15 sayfa aralığında yayımlandığı görülmektedir. Daha sonra sırası ile makalelerin 6-10 sayfa aralığında (n=34, %31,5), 16-20 sayfa aralığı (n=16, %14,8), 1-5 sayfa aralığında (n=9,

%8,3), 21-25 sayfa aralığında (n=5, %4,6) ve 26-30 sayfa aralığında (n=5, %4,6) yayınlandığı tespit edilmiştir. En az yayın yapılan sayfa aralıkları ise 31-35 (n=2, %1,9) ve 26-40 (n=1, %0,9) sayfa aralıklarıdır.

Grafik 8. Verilerin Elde Edildiği Yöntemler



Grafik 9. Yayınların Sayfa Sayıları

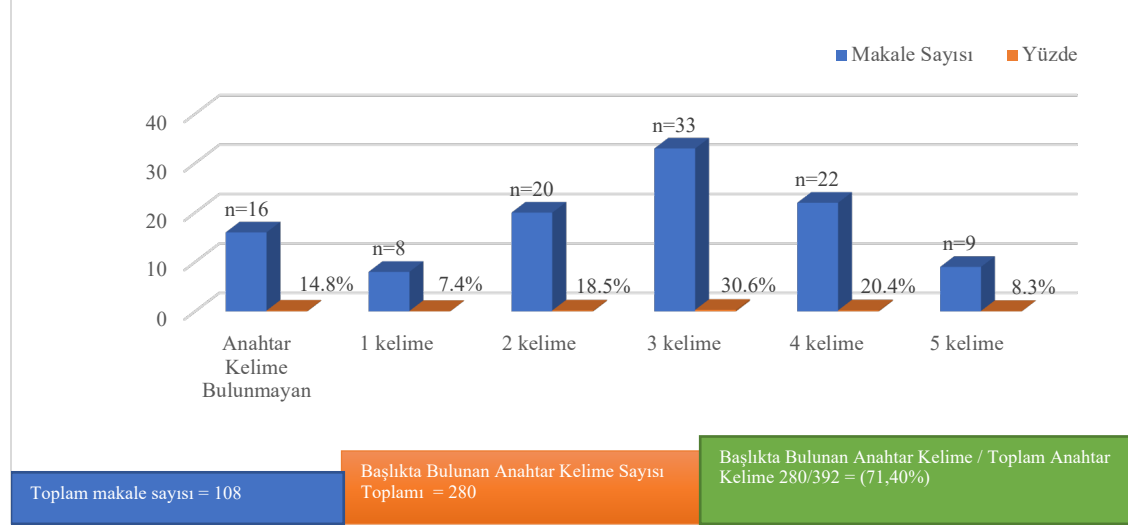


Grafik 10'da başlıklarda anahtar kelime bulunma sayıları incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınların başlıklarında en çok 3 anahtar kelimenin (n=33, %30,6) yer aldığı görülmektedir. Daha sonra sırası ile 4 anahtar kelime (n=22, %20,4), 2 anahtar kelime (n=20, %18,5), 5 anahtar kelime (n=9, %8,3) ve 1 anahtar kelimenin (n=8, %7,4) başlıklarda yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen 16 makalede (%14,8) anahtar kelime yer almamaktadır. Anahtar kelimelerin %71,4'ü (n=280) makalelerin başlığında da bulunmaktadır.

Tablo 5'te yazarların görev yaptığı kurumlar incelendiğinde, yazarların 20 farklı birimde görev yaptıkları belirlenmiştir. Rekreasyon ile ilgili yayın yapan yazarların en çok Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu/Spor Bilimleri Fakültesi (n=50, %24,8), Fen Edebiyat Fakültesi (n=25, %12,4), Ziraat Fakültesi (n=25, %12,4) ve Meslek Yüksekokulunda (n=24, %11,9) görev yaptıkları görülmektedir. Ayrıca Turizm Fakültesinde (n=18, %8,9), Orman Fakültesinde (n=15, %7,4), Mühendislik ve Mimarlık Fakültesinde (n=10, %5), İktisat-İşletme Fakültelerinde (n=10, %5) ve Tıp Fakültesinde (n=8, %4) akademisyen görev yapmaktadır. Bunun yanı sıra Eğitim Fakültesi (n=3, %1,5), Sağlık Bilimleri Fakültesi (n=2, %1), Güzel Sanatlar Fakültesi (n=2, %1), Sosyal Bilimler Enstitüsü (n=2, %1), Uzay Bilimleri Fakültesi (n=1, %0,5), Fen Bilimleri Enstitüsü (n=1,

%0,5) ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (n=1, %0,5) bünyelerinde görev yapan akademisyenlerde bulunmaktadır. Rekreasyon ile ilgili yayın yapan yazarlar içerisinde, üniversitelerde görev yapanlar haricinde Millî Eğitim Bakanlığı (n=1, %0,5), Jandarma Sahil Güvenlik Akademisi (n=1, %0,5) ve özel sektör çalışanları da (n=1, %0,5) yer almaktadır.

Grafik 10. Başlıkta Anahtar Kelime Bulunma Sayıları



Tablo 5. Yazarların Görev Yaptığı Kurumlar

Sayı	Görev Yeri	Yazar Sayısı	Yüzde (%)
1	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu/Spor Bilimleri Fakültesi	50	24,8
2	Fen Edebiyat Fakültesi	25	12,4
3	Ziraat Fakültesi	25	12,4
4	Meslek Yüksekokulu	24	11,9
5	Turizm Fakültesi	18	8,9
6	Orman Fakültesi	15	7,4
7	Mühendislik Mimarlık Fakültesi	10	5,0
8	İktisat-İşletme Fakültesi	10	5,0
9	Tıp Fakültesi	8	4,0
10	Eğitim Fakültesi	3	1,5
11	Sağlık Bilimleri Fakültesi	2	1,0
12	Güzel Sanatlar Fakültesi	2	1,0
13	Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	1,0
14	Millî Eğitim Bakanlığı	2	1,0
15	Uzay Bilimleri Fakültesi	1	0,5
16	Fen Bilimleri Enstitüsü	1	0,5
17	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	1	0,5
18	Jandarma Sahil Güvenlik Akademisi	1	0,5
19	Özel Sektör	1	0,5
Toplam		202	100

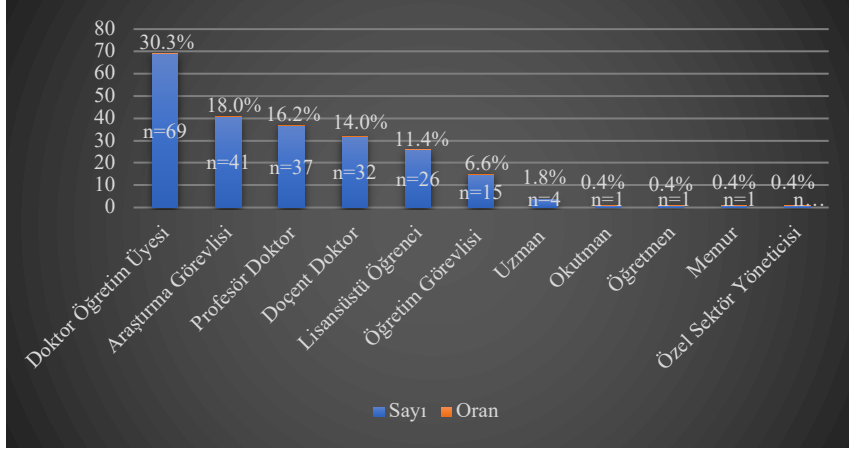
Tablo 6’da araştırmaların yapıldığı şehir ve ülkelere yönelik incelemede, rekreasyon ile ilgili 39 farklı şehir ve ülkede araştırma gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Öncelikle en çok sayıda makalenin Türkiye geneline yönelik (n=19, %17,6) araştırmalardan oluştuğu dikkat çekmektedir. Ayrıca ülkemizde bulunan 36 farklı ilde rekreasyon ile ilgili araştırma yapıldığı görülmektedir. Bunların içerisinde en çok araştırma yapılan ilk 5 şehir Antalya (n=8, %7,4), İzmir (n=8, %7,4), Ankara (n=6, %5,6), İstanbul (n=5, %4,6) ve Eskişehir’dir (n=5, %4,6). Yurtdışı araştırmalardan 1 tanesi Amerika Birleşik Devletleri, 1 tanesi ise dünya genelini kapsamaktadır.

Tablo 6. Araştırmaların Yapıldığı Şehir/Ülke

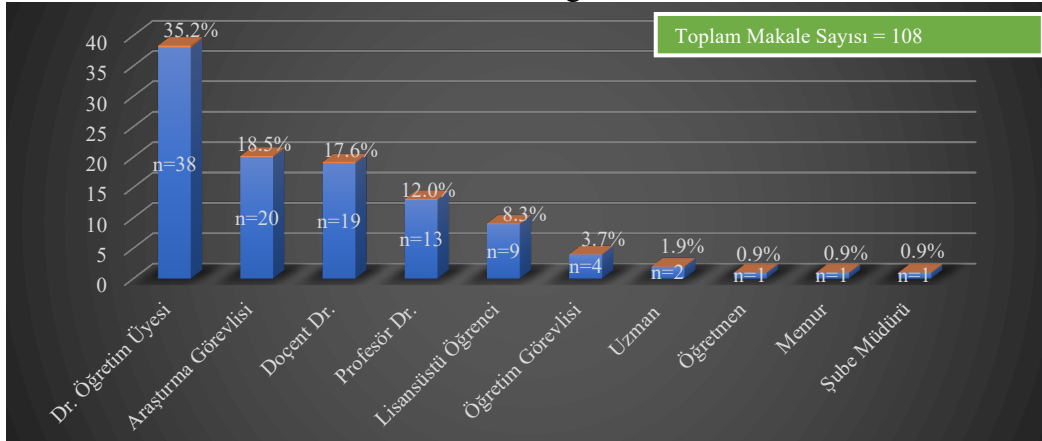
Sayı	Şehir/Ülke	Makale Sayısı	Yüzde (%)
1	Türkiye Geneli	19	17,6
2	Antalya	8	7,4
3	İzmir	8	7,4
4	Dünya Geneli	7	6,5
5	Ankara	6	5,6
6	İstanbul	5	4,6
7	Eskişehir	5	4,6
8	Aydın	4	3,7
9	Kahramanmaraş	4	3,7
10	Artvin	3	2,8
11	Bartın	3	2,8
12	Denizli	3	2,8
13	Hatay	3	2,8
14	Konya	3	2,8
15	Muğla	3	2,8
16	Adıyaman	2	1,9
17	Amasya	2	1,9
18	Bingöl	2	1,9
19	Isparta	2	1,9
20	Kastamonu	2	1,9
21	Ordu	2	1,9
22	Tekirdağ	2	1,9
23	Trabzon	2	1,9
24	Balıkesir	2	1,9
25	Afyonkarahisar	1	0,9
26	Bolu	1	0,9
27	Düzce	1	0,9
28	Elâzığ	1	0,9
29	Gaziantep	1	0,9
30	Giresun	1	0,9
31	Kayseri	1	0,9
32	Kocaeli	1	0,9
33	Kütahya	1	0,9
34	Nevşehir	1	0,9
35	Sakarya	1	0,9
36	Samsun	1	0,9
37	Sivas	1	0,9
38	Yalova	1	0,9
39	A.B.D.	1	0,9
Toplam		108	100

Grafik 11’de yazarların akademik unvanları incelendiğinde rekreasyon ile ilgili makalelerde yer alan toplam 228 yazarın 11 farklı unvan altında toplandığı görülmektedir. Makalelerde en çok Doktor Öğretim Üyesi (n=69, %30,3) unvanına sahip akademisyenlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla makalelerde Araştırma Görevlisi (n=41, %18), Profesör Doktor (n=37, %16,2), Doçent Doktor (n=32, %14), Lisansüstü Öğrenci (n=26, %11,4), Öğretim Görevlisi (n=15, %6,6) ve Uzman (n=4, %1,8) unvanına sahip yazarlar yer almıştır. Ayrıca Okutman, Öğretmen, Memur ve Özel Sektör Yöneticisi unvanına sahip 1’er yazar da makalelerde yer almıştır.

Tablo 7’de makalelerde çalışılan araştırma sahaları incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınlarda en çok rekreasyon alanları (n=32, %29,6) üzerinde araştırma yapıldığı görülmektedir. Ardından sırası ile yerel halk (n=13, %12,0), öğrenciler (n=11, %10,2), turistler (n=10, %9,3), genel toplum (n=8, %7,4) ve turizm işletmeleri (n=6, %5,6) üzerinde araştırmalar yoğunlaşmıştır. Rekreasyon ile ilgili makalelerde en az saha araştırması yapılan gruplar olarak 1’er makale ile çocuklar, yaşlı bireyler ve tüketiciler dikkat çekmektedir.

Grafik 11. Yazarların Akademik Unvanı**Tablo 7. Makalelerdeki Araştırma Sahası**

Araştırma Grupları	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Rekreasyon Alanları	32	29,6
Yerel Halk	13	12,0
Öğrenciler	11	10,2
Turistler	10	9,3
Genel Toplum	8	7,4
Turizm İşletmeleri	6	5,6
Engelli Bireyler	3	2,8
Üniversiteler	3	2,8
Akademisyenler	2	1,9
Öğretmenler	2	1,9
Araştırma Ölçeği	2	1,9
Biyolojik Oluşumlar	3	2,8
Profesyoneller	3	2,8
Ders Müfredatları	2	1,9
Sporcular	2	1,9
Çocuklar	1	0,9
Sinema	1	0,9
Borsa İstanbul	1	0,9
Kitap	1	0,9
Yaşlı Bireyler	1	0,9
Tüketiciler	1	0,9
Toplam	108	100

Grafik 12. Makalelerdeki Birinci Yazar Dağılımları

Grafik 12’de makalelerde yer alan birinci yazar dağılımları incelendiğinde, rekreasyon ile ilgili yayınlarda en çok Doktor Öğretim Üyesi (n=38, %35,2) unvanına sahip akademisyenlerin birinci yazar olarak yer aldıkları görülmektedir. Ardından sırası ile Araştırma Görevlisi (n=20, %18,5), Doçent Doktor (n=18, %17,6), Profesör Doktor (n=13, %12,0), Lisansüstü Öğrenci (n=9, %8,3), Öğretim Görevlisi (n=3, %3,7) ve Uzmanın (n=2, %1,9) birinci yazar olarak yer aldığı tespit edilmiştir. Makalelerde birinci isim olarak en az yer alanlar ise 1’er makale ile Öğretmen, Memur ve Şube Müdürü unvanına sahip yazarlardır.

Tartışma ve Sonuçlar

Sonuçlar

Son yıllarda rekreasyon alanındaki araştırmalar hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yürütülen akademik çalışmalarda oldukça önem kazanmaya başlamıştır. TÜBİTAK ULAKBİM TR Dizin kapsamında dizinlenen dergilerde 2000-2020 yılları arasında rekreasyon ile ilgili yayınlanan makalelerin incelendiği bu araştırmanın sonuçları önemli bulgular ortaya koymuştur. Makalelerde yer alan yazarların görev yaptığı kurumlara bakıldığında da en çok BESYO/Spor Bilimleri Fakültesi (%24,7) olması, bunun yanı sıra Fen Edebiyat Fakültesi (%12,3), Ziraat Fakültesi (%12,3), Turizm Fakültesi (%8,9), Mühendislik Mimarlık Fakültesi (%4,9), İktisat-İşletme Fakülteleri (%4,9) ve hatta Tıp Fakültesi (%3,9), Sağlık Bilimleri Fakülteleri (%1) gibi farklı birimlerde görev yapıyor olmaları bu bulguyu destekler niteliktedir. Ayrıca rekreasyon ile ilgili en fazla makalenin Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayınlanması, rekreasyon ile ilgili çalışmalara daha çok turizm bilim alanından araştırmacıların ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle son 10 yılda rekreasyon ile ilgili yapılan çalışma sayısında 2000-2010 yılları arasında yapılan çalışmalara göre ciddi oranda bir artış olduğu, 2015 ve sonrası yıllarda ise katlanarak arttığı gözlemlenmiştir. Ancak 2020 yılında yapılan çalışma sayısının son yıllarda yaşanan artışın gerisinde kaldığı görülmektedir. Bunun en önemli sebebinin tüm dünyayı etkisi altına alan COVID 19 Pandemisi’nin 2020 yılının başlarında ülkemizde de hızla yayılmaya başlaması ve mart ayından itibaren salgın ile mücadele kapsamında ülkemizde uygulanan kısıtlamaların olduğu düşünülmektedir.

Teorik Çıkarımlar

ULAKBİM TR Dizin web sayfası üzerinden yapılan detaylı aramada ilgili yıllar arasında, başlığında rekreasyon kavramı geçen 108 tane makaleye ulaşılmıştır. Buna göre rekreasyon ile ilgili makalelerin 15 farklı alanda yayın yapan 60 adet dergide yayımlandığı ortaya çıkmıştır. Bu durum rekreasyon kavramının sadece turizm ile sınırlı olmadığını, sosyal bilimlerden (coğrafya, tarih, eğitim, işletme, din bilimleri) fen bilimine (ziraat, orman, çevre, harita mühendisliği, bilişim teknolojileri) ve hatta sağlık bilimine kadar birçok bilim alanında araştırma konusu olan, çok disiplinli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Rekreasyon ile ilgili yazılan makalelerin büyük bir bölümünün araştırma makalesi (%90,7) ve çıkış noktalarının özgün nitelikte makale (%84,2) olması, araştırmacıların rekreasyon ile ilgili daha çok yeni araştırılan ve merak edilen konulara yönelik çalışmalar yürüttüğü şeklinde yorumlanabilir. Makalelerde en çok (%53,7) nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ve tercihen ikincil veri

kaynaklarından (%53,7) veri elde edildiği görülmektedir. Makalelerde kullanılan verilerin elde edilmesinde, yaygın olarak literatür taraması (%26,8) ve istatistiksel veri (%24) yöntemleri tercih edilmiştir. Her ne kadar tek başına anket yönteminin daha yüksek oranda (%38,8) tercih edildiği görülse de makalelerin büyük bir kısmında (%61,2) literatür taraması, istatistiksel veri, inceleme, mülakat, gözlem gibi veri toplama yöntemlerinin tercih edilmesi, araştırmacıların çalışmalarında zaman ve maliyet bakımından daha avantajlı olan yöntemlere yöneldiği şekilde yorumlanabilir. Rekreasyon ile ilgili yayınlanan makalelerde en çok araştırılan konuların başında destinasyonun rekreasyon potansiyeli (%20,3) gelmektedir. Bunun yanı sıra en çok araştırılan konuların rekreasyon katılımına etki eden faktörler, rekreasyon ve işletme, rekreasyon ve katılımcıların algısı gibi konulardan oluşması, bu alanda yapılan çalışmaların daha çok sosyal bilimler alanında ve araştırma yapanların ise bu alana yoğunlaşan yazarlardan oluştuğunu bizlere göstermektedir.

Öte yandan 108 adet makalenin tamamına yakını (%95,4) Türkçe yayınlanmış olup, sadece 5 tanesi (%4,6) İngilizce olarak yayınlanmıştır. Bu durum yerli araştırmacılar ve akademisyenler açısından zengin bir kaynak birikimi olarak düşünülse de rekreasyon ile ilgili uluslararası alanda araştırma yapan yabancı araştırmacılar ve okuyucular açısından olumsuz değerlendirilebilir. Yayınlarda yer alan yazar sayıları incelendiğinde makalelerin büyük oranda (%76) iki veya daha fazla yazarlı olduğu, yarısına yakın oranda (%48,1) iki yazar yer aldığı, 1 yazarlı makale oranının (%24) genele göre az olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, rekreasyon ile ilgili makalelerde araştırmacıların tek başına çalışmaktan ziyade bir ekip çalışması arzuladıkları, konuyu farklı deneyim ve bakış açıları ile araştırma ve daha zengin sonuçlar ortaya koyma çabası gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca yazarların 11 farklı unvan altında (akademisyen, öğretmen, uzman, memur, özel sektör yöneticisi vs.) gruplandıkları ve bunların içerisinde en fazla akademisyen yazarların (Doktor Öğretim Üyesi %30,2, Araştırma Görevlisi %17,9, Prof Dr. %16,2, Doç. Dr. %14, Lisansüstü Öğrenci %11,4, Öğr. Gör. %6,5) yer aldığı görülmektedir. Benzer sonuç makalelerde yer alan birinci yazar dağılımlarında da görülmekte olup, yayınların büyük bir kısmında birinci yazar olarak Doktor Öğretim Üyesi (%35,1), Arş. Gör. (%18,5), Doç. Dr. (%16,6), Prof. Dr. (%12) ve lisansüstü öğrencilerden (%8,3) oluşan akademisyen kitlesi yer almaktadır. Buna göre, rekreasyon ile ilgili araştırmaların başta akademisyen unvanına sahip araştırmacılar olmak üzere, toplumun farklı meslek gruplarından tüm bireylerin ilgi ve uzmanlık alanına giren oldukça geniş bir çalışma alanı olduğu söylenebilir.

Yayınlarda yer alan anahtar kelime sayılarına göre makalelerin büyük bir kısmında (%85,9) 3 veya daha fazla anahtar kelime kullanılmakla birlikte, en fazla tercih edilen 5 anahtar kelime sayısı (%34,2) olmuştur. Makalelerdeki anahtar kelimelerin başlıkta bulunma oranı ise %71,4'tür. Dikkate değer oranda anahtar kelimenin araştırmaların başlığında bulunması, yazarların okuyucular tarafından yayınlarına ulaşılabilirliğini daha kolay hale getirmek istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca yayınların büyük bir kısmının (%64,8) sayfa aralığının 11-15 (%33,3) ile 6-10 (%31,5) arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Makalelerde araştırma yapılan ülke ve şehir dağılımlarına incelendiğinde, en fazla makalenin Türkiye genelini kapsayan araştırmalardan oluştuğu, ayrıca ülkemizde bulunan tüm coğrafi bölgelerde yer alan 36 farklı şehirde rekreasyon ile ilgili araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. En fazla araştırılan illerin Antalya (%7,4), İzmir (%7,4), Ankara (%5,5), İstanbul (%4,6) ve Eskişehir (%4,6) olduğu görülmektedir. Yurtdışı araştırmalardan ise sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan bireylere yönelik 1 adet makaleye rastlanmıştır. Buna göre rekreasyon ile ilgili yazılan makalelerde araştırmacıların daha çok ülke içi araştırmalara odaklandığı, bunların

içerisinde ise özellikle turizm açısından önde gelen şehirlerimize yöneldikleri söylenebilir. Ayrıca makalelerde sahası araştırması olarak en fazla rekreasyon alanları (%29,6), yerel halk (%12), öğrenciler (%10,1) ve turistlerin (%9,2) tercih edildiği görülmektedir. En az saha araştırması yapılan gruplar içerisinde ise 1 er makale ile çocuklar, yaşlı bireyler ve tüketiciler dikkati çekmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmada belirli sınırlılıklar çerçevesinde sadece TR Dizin dergilerde yayınlanan rekreasyon ile ilgili 108 adet makale, 19 farklı kriter açısından incelenmiştir. İlerleyen zamanlarda rekreasyon ile ilgili yapılacak yeni araştırmaları da hesaba katacak olursak, belirli zaman aralıklarında yapılacak olan bibliyometrik çalışmalar ile alandaki gelişmeler yakından takip edilebilir. Farklı araştırmacıların farklı kriterleri (örn: yayınların atıf sayıları, kullanılan yerli ve yabancı kaynak sayıları vs.) inceleyeceği yeni araştırmalar, çok daha yeni ve farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Bundan sonra rekreasyon alanında yapılacak olan bibliyometrik çalışmalarda, bu alanda yazılan makalelerin yanı sıra kitap, yurtdışı makale, kongre bildirisi, doktora ve yüksek lisans tezlerinin de incelenmesi alan yazına zenginlik katması bakımından çarpıcı sonuçlar ortaya koyabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ve ortaya konulan sonuçlar çerçevesinde, rekreasyon alanında yeni yapılacak olan bilimsel çalışmalara şu öneriler sunulabilir:

- Rekreasyon ile ilgili olarak en fazla makalenin bulunduğu sosyal bilimlerin yanı sıra, fen ve sağlık bilimleri başta olmak üzere diğer bilim alanlarından da yayınların olduğu, fakat bu yayınların sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. Bu sebeple farklı bilim alanlarından çalışma sayılarının artırılmasının rekreasyon alan yazının gelişmesi ve zenginleşmesi açısından önem arz ettiğini söylemek mümkündür.
- Farklı meslek ve uzmanlık sahalarından araştırmacıların yapacağı daha fazla sayıdaki çalışma rekreasyon alan yazınına zenginlik katacaktır.
- Tüm dünyayı etkisi altında bırakan ve bireylerin yaşamlarının önemli ölçüde kısıtlandığı COVID 19 Pandemisi süreci, bireysel ve kapalı alan rekreasyon etkinliklerine olan talebin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu ve buna benzer kriz ortamlarında, rekreasyon faaliyetlerinin bireylerin yaşam kalitesini artırıcı etkisini araştıran yeni çalışmalar, farkındalığın artması noktasında katkı sağlayacaktır.
- Çalışmanın sonuçları rekreasyon ile ilgili yapılan araştırmaların özellikle çocuk, yaşlı ve engelli bireylere yönelik yeterli sayıda olmadığını ortaya koymuştur. Bu özel gruplara yönelik yapılacak olan yeni araştırmaların sonuçları, çocuk, yaşlı ve engelli bireylerin toplumsal hayata adapte olmaları, kendi ayakları üzerinde durabilmeleri, becerilerinin artması ve hayattan aldıkları zevkin daha yüksek seviyelere ulaşması bakımından katkı sağlayabilir.
- Bundan sonraki araştırmalarda rekreasyon ile ilgili İngilizce makale sayısının artırılması, yabancı araştırmacıların ve okuyucuların da yayınlara daha rahat ulaşabilmeleri ve makalelerin atıf sayılarının artırılması bakımından önem arz etmektedir.
- Çalışma kapsamında incelenen makalelerde yer almayan ülkemizdeki diğer şehirlerin ve farklı ülkelerin de yeni çalışmalara dahil edilmesi hem farkındalık hem de alan yazının gelişimi açısından büyük katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aydın, İ.ve Tütüncü, Ö. (2017). Yaşlılık ve Rekreasyon. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 315-321.
- Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O.ve Bülbül, Ş. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 556-565.
- Çepni, S. (2010). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş. 5. Baskı*. Trabzon: Salih Çepni Yayınevi.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D.ve Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice. Fourth Edition*. Harlow: Prentice Hall, Pearson Education Ltd.
- Ercan, F. (2020). Türkiye’deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.595>
- Esentaş, M. (2018). Metaphorical Perceptions of the Academicians Working in the Field of Recreation Regarding the Concept of Recreation. *Journal of Education and Training Studies*, 6(12), 42-47. <https://doi.org/10.11114/jets.v6i12.3541>
- Göker, G.ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon Bilim Alanının Geçmişten Günümüze Bibliyometrik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588.
- Hall, C. M.ve Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Oxon: Routledge.
- McLean, D. D., Hurd, A. R.ve Rogers, N. B. (2008). *Kraus’ Recreation and Leisure in Modern Society. 8th Edition*. Sudbury: Jones and Barlett Publishers.
- Newsome, D. Moore, S. A.ve Dowling, R. K. (2007). *Aspects of Tourism 4: Natural Area Tourism-Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publications.
- O’Sullivan, E. (2006). *Power, Premise, Potential, and Possibilities of Parks, Recreation and Leisure. Introduction to Recreation and Leisure*. Edited by: Kassing G. et al, Champaign: Human Kinetics.
- Öztürk, Y. (2018). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.86>
- Yersüren, S.ve Özel, Ç. H. (2020). Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.387>
- Yeşilyurt, H.ve Yeşilyurt, C. (2013). Boş Zaman ve Rekreasyona Yönelik Dergilerde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 31 Ekim-3 Kasım, Kuşadası/AYDIN.
- Yang, H.ve Lee, C. (2019). Therapeutic Recreation in Korea. *Therapeutic Recreation Journal*, 53(3), 280-283. <https://doi.org/10.18666/TRJ-2019-V53-I3-9956>

Instagram’da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: “Go Turkey” Örneği

Fatih Ercan

Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye

Özet

Instagram, dünya genelinde popüler bir sosyal medya aracıdır. Günümüzde, destinasyonlar sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanmakta ve çeşitli görseller paylaşmaktadırlar. Gastronomik ürünler, Instagram paylaşımlarında destinasyonların kullandığı önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Instagram’da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürünlerin incelenmesi ve bunların özelliklerinin analiz edilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürünler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu sayfada paylaşılan gastronomik ürün türleri, adları ve coğrafi dağılımları incelenmiştir. Ayrıca, görselleri tamamlayıcı çekicilik unsurları ile beğeni ve yorum sayıları tespit edilmiş ve gastronomik ürün türlerinin beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, en çok kahvaltılık ve içecek türünde gastronomik ürünler Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılmaktadır. Görsel türü olarak en çok fotoğraflar paylaşılmaktayken, görsel tamamlayıcı unsur olarak tarihi yapılar ilk sırada yer almaktadır. Gastronomik ürünlerin en çok paylaşıldığı bölge Marmara, il İstanbul ve yer ise Kapadokya’dır.

Anahtar Kelimeler: gastronomik ürün, destinasyon pazarlaması, Instagram, Go Turkey

Examination of Gastronomic Products Used in Destination Marketing on Instagram: The Case of “Go Turkey”

Abstract

Instagram is a popular social media tool around the world. Nowadays, destinations use social media in their marketing activities and share various visual elements. Gastronomic products are among the important attraction elements used by destinations in Instagram posts. The main purpose of this study is to examine gastronomic products used in destination marketing on Instagram and to analyze their properties. In this context, content analysis was performed on the gastronomic product images shared on the Go Turkey Instagram page. The types, names and geographical distributions of gastronomic products shared on this page are examined. In addition, touristic attraction elements that complement visual elements and the number of likes and comments were determined and whether gastronomic product types made a significant difference on the number of likes and comments was tested with a One-Way Anova Test. According to the results obtained from the analysis, gastronomic products, mostly breakfast and beverage, are shared on the Go Turkey Instagram page. While photographs are mostly shared as visual type, historical buildings take the first place as a visual complementary element. The region where gastronomic products are shared most is Marmara, the province Istanbul and the place is Cappadocia.

Keywords: gastronomic product, destination marketing, Instagram, Go Turkey

Giriş

Son yıllarda internet teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerin, kişilerin yaşam ve iletişim biçimlerini büyük ölçüde değiştirdiği görülmektedir. Web 2.0 teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya, bugün dünya genelinde sahip olduğu çok sayıda kullanıcı ile pazarlama faaliyetleri için de önemli bir platform olarak kabul edilmektedir (Yao vd., 2019). Farklı boyutlarda ve alanlarda faaliyet gösteren çok sayıda işletme tarafından mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma, onlarla iletişim kurma ve pazarlamada sosyal medya etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bugün sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri de turizm sektörü olarak gösterilmektedir (Berhanu ve Raj, 2020). Bu sektörde yer alan işletmeler ve destinasyonlar, pazarlama faaliyetlerinde çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak farkındalık oluşturma ve rekabet avantajı elde etme çabasıdadırlar (Leung vd., 2013). Sosyal medyanın ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olması (Tham, Mair ve Croy, 2020), bu mecraıyı destinasyon pazarlamasında önemli bir konuma getirmektedir.

Fotoğraf, video ve bilgi paylaşımı ağırlıklı içeriğe sahip sosyal paylaşım siteleri, ziyaretçilerle yakın ilişkiler oluşturma ve imaj geliştirmede destinasyonlar için etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Tarihi, doğal, kültürel unsurlarla birlikte son yıllarda gastronomik ürünlerin de önemli bir çekicilik unsuru haline geldiği ve destinasyon pazarlamasında kullanıldığı dikkat çekmektedir (Galvez vd., 2017). Destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik ürünlerin, turistler için önemli birer çekicilik unsuru ve seyahat motivasyonu olarak nitelendirilmesi (Niedbala vd., 2020), destinasyon pazarlamasında gastronominin önemini artırmaktadır. Turistlerin zihninde olumlu bir destinasyon imajı oluşturma ve çekiciliği artırmada Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf, video, metin mesajları kullanılarak destinasyon çekicilik unsurları tanıtılmaktadır. Bu unsurlar içerisinde gastronomik ürünler önemli bir yere sahiptir (de las Heras-Pedrosa vd., 2020).

Sosyal medyada gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanılması, destinasyon yönetim örgütleri için rekabet gücünün artırılmasında önemli bir stratejik araç olarak nitelendirilebilir. Serafinelli (2017) Instagram'ı, görsel içeriklerin paylaşımı konusunda en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak değerlendirilmekte ve görsel içeriklerin kişilerarası iletişimde önemli bir araç olduğuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, Instagram'da paylaşılan gastronomik ürün görsellerinin, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerle iletişim kurma ve pazarlama faaliyetlerinde destinasyonlara önemli avantajlar sağlayabileceğini belirtmek mümkündür. Bu noktadan hareketle, Instagram'da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürün görsellerine ilişkin özelliklerin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Go Turkey Instagram hesabında paylaşılan gastronomik ürün görsellerinin sayısı, görsellerde kullanılan tamamlayıcı çekicilik unsurları, beğeni ve yorum sayıları gibi özelliklerin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın, günümüzde dünya genelinde çok sayıda kişi tarafından kullanılan Instagram'daki destinasyon pazarlama faaliyetlerinde gastronomik ürünlerin kullanım etkinliğinin ortaya konması açısından önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Gastronomik Ürün Kavramı

Gastronomik ürün, kişilerin yeme içme ihtiyacını karşılayarak tatmin duygusu oluşturan tüm yiyecek içecek ürünlerini ifade eden bir kavramdır. Destinasyonların sahip olduğu geleneksel mutfak kültürü ve yöresel ürünler, gastronominin gelişimi açısından oldukça önemli olmakla birlikte sahip oldukları gastronomik ürünlerin içeriğini de ortaya koymaktadır. Gastronomik ürünler, bir destinasyonun kültürünü yansıtabilmekte, kültürel çekicilik unsurları arasında değerlendirilmektedirler (Kozłowska, 2019). Dolayısıyla, yerel mutfak ürünleri bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünleri ve gastronomi turizm potansiyelini göstermektedir. Gastronomik ürünler, bir destinasyonun tarihini de yansıtmakta, geçmişten bugüne ulaşan geleneksel lezzetleri kapsamaktadır (Stasiak, 2015).

Gastronomik ürünler, destinasyonların mutfak kültürlerine göre farklılıklar göstermekte ve böylece destinasyonların birbirlerinden farklılaşmasını sağlamaktadırlar. Son yıllarda, ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilen çalışmaların, destinasyonların sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelini gastronomik ürünlerle birlikte değerlendirdikleri görülmektedir. Güllü ve Karagöz (2019), gastronomik ürünlerin, bir yörenin sahip olduğu geleneksel yiyecek ve içecek unsurlarından oluştuğunu belirtmektedirler. Yazarlar, Tokat iline bağlı Zile ilçesi ile özdeşleşmiş olan Zile Köme'sini ele aldıkları çalışmalarında, üzümünden üretilen bu ürünün özelliklerine ve gastronomi turizmi açısından önemine vurgu yapmaktadırlar. Yavuz ve Özkanlı (2019), Çanakkale iline bağlı Gökçeada ilçesindeki gastronomik ürünleri sınıflandırdıkları çalışmalarında, et yemekleri, deniz ürünleri, hamur işleri gibi yiyeceklerin yanında içecekler de yöreye özgü gastronomik ürünler arasında yer vermektedirler. Folgado-Fernandez, Campon-Cerro ve Hernandez-Mogollon (2019), İspanya'da Extremadura bölgesinde zeytinyağı turizminin gelişimini, gastronomi pazarını ve gastronomik ürün özelliklerini ortaya koymaktadırlar.

Destinasyon Pazarlaması

Günümüzde, destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetlerin giderek birbirine daha fazla benzemesi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme ve bunu korumayı daha zor duruma getirmektedir. Bu durum, destinasyonların sahip olduğu kendine özgü turistik ürün çekicilik unsurlarının daha etkin bir şekilde ziyaretçilere pazarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlama yaklaşımı, turistik ürünlerin potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde dizayn edilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Destinasyon pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, bir turizm bölgesinde yer alan turistik çekiciliklerin, turizm altyapısı ve ilgili diğer hizmetlerin turist beklentilerine uygun hale getirilmesi, tanıtımının gerçekleştirilmesi ve bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir (Maia, vd., 2019). Dolayısıyla destinasyon pazarlamasının, turistik çekicilik unsurlarının hedef pazardaki turist beklenti ve isteklerine uygun biçimde pazarlanmasını temel alan bir yaklaşım olarak ele alınması mümkündür.

Zamanla, dünya ekonomisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak turizm hareketlerinde birtakım değişimlerin yaşandığı görülmektedir. 2000'li yıllardan önce geleneksel turizm ürünlerini daha fazla talep eden turistler, genellikle bir ülkedeki tek bir destinasyonda tatillerinin tamamını geçirmekteydiler. Günümüzde ise teknolojiye yaşanan gelişmeler, tatil konseptlerinin ve sürelerinin değişmesine neden olmaktadır. Daha kısa süreli ve daha sık tatiller ön plana

çıkılmaktadır. Bununla birlikte, turistler tatil deneyimlerini en üst düzeye çıkarma çabasında dırlar (Kozak ve Buhalis, 2019). Gelişen teknoloji ve değışen turist beklentileri, destinasyon pazarlamasının da Şekil ve içerik yönünden değışmesine neden olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet teknolojilerinin pazarlamada önem kazanmaya başladığı, destinasyonların kültürel yapısı, gelenekleri ve mutfakları gibi farklı çekicilik unsurlarının son yıllarda turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili faktörler olduğu dikkat çekmektedir (Okumuş ve Çetin, 2018).

Destinasyon pazarlama faaliyetleri, turistlerle destinasyon arasında ilişki oluşturmada, destinasyon bilinirliğinin artırılmasında ve turistlerin zihninde destinasyon imajı oluşumunda kritik öneme sahiptir (Tsvetanova, 2018). Destinasyon seçim sürecinin ilk aşamalarında, turistler sadece olumsuz imaja sahip destinasyonları değil, aynı zamanda hiç bilmedikleri destinasyonları da elemektedirler. Dolayısıyla, tercih edilen bir tatil bölgesi olma arzusundaki destinasyonlar için turistlerin beklentilerini karşılama ve olumlu imaj sahibi olma oldukça önemlidir (Hahm ve Severt, 2018). Günümüz turistleri, gelişen teknoloji ve sahip olduğu deneyimlerle birlikte daha bilgili ve daha çok şey talep eden tüketici konumundadırlar. Destinasyon pazarlama faaliyetleriyle gerçekleştirilen iletişim, tüketici beklentilerinin karşılanmasında ve olumlu destinasyon imajı oluşturmada stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Böylece, destinasyon tercih edilme oranı artmakta ve rekabet avantajı elde edilebilmektedir (Jiang vd., 2016).

Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Pazarlaması Açısından Önemi

Gastronomik ürünler, bir destinasyonun tarihini, geleneklerini ve yerel kültürünü yansıtan unsurlar olmakla birlikte, aynı zamanda bir destinasyona yönelik seyahatleri teşvik edici özelliğe sahiptir. Dünya genelindeki çok sayıda coğrafi bölge, ülke ve şehir gastronomi ile yakından ilişkilidir. Buralardaki mevcut gastronomik ürünler, o destinasyonun kimliğini oluşturmaktadır. Örneğin, Akdeniz'deki taze balık, sebze ve meyveler, Meksika'da tortilla, fasulye ve mısır bu destinasyonlara özgü gastronomik ürünler olarak bilinmektedir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2017). Destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik ürünler, gastronomik kimliği oluşturmada ve destinasyon pazarlamasında önemli birer değer olarak kabul edilmektedir (Nebioğlu, 2017). Gastronomik kimliğin diğer destinasyonlar tarafından taklit edilmesinin zor olması, rekabet üstünlüğü elde etme açısından önemli avantaj sunmaktadır (Çalışkan, 2013). Turistlerin yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında, tek başına bir çekicilik unsuru oluşturabilen gastronomik ürünler, destinasyonun tanıtımı açısından da önem arz etmektedir. Gastronomik ürünler kullanılarak yapılacak pazarlama çalışmaları, destinasyon bilinirliğinin artırılmasını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, turistlerin zihninde destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak önemli bir araç olarak gastronomik ürünler kullanılabilir (Kaya ve Çakır Keleş, 2019). Gastronomik ürünlerin çeşitli şekillerde turistlere sunulması, bunların birer çekicilik unsuru olarak kullanılması destinasyona yönelik olumlu imaj algısı ve tercih edilirliliği de artırmaktadır. Gastronomi ile ilgili düzenlenen etkinlikler, yöreye özgü lezzetler, gastronomik ürünlerin yetiştirildiği, işlendiği yerlerin ziyaret edilmesi, düzenlenecek gastronomi turları destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir (Ergan vd., 2020). Gastronomik ürünlerin turistlere sunulmasının yanı sıra, üretim ve pişirme süreçlerine dahil olunması ile farklı deneyimler oluşturulabilmektedir. Bahçeden ürünlerin toplanmasından pişirilmesine ve yemek için hazır hale getirilmesine kadar olan süreçte turistlerin doğrudan dahil edilmesi destinasyonların pazarlanması açısından önemli fırsatlar sunabilmektedir (Diaconescu, vd., 2016). Burada, destinasyonun gastronomi alanında rekabetçisi konumundaki diğer

destinasyonların durumu ve pazarlama stratejileri izlenmelidir. Daha sonra, destinasyonu güçlü yapan ve farklılaştıran yönler tespit edilerek pazarlama faaliyetlerinde bunlar üzerine odaklanılması gerekmektedir. Gastronomik ürünler, turistlere benzersiz deneyimler sunacak şekilde pazarlanmalı, farklı turistik çekicilik unsurlarla bu deneyimler desteklenmelidir. Farklı medya kanalları aracılığıyla doğru içerikler kullanılarak gastronomik ürünlerle destinasyon pazarlaması gerçekleştirilebilir (World Tourism Organization, 2019).

Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde, küresel ölçekte çok sayıda kişi tarafından kullanılan popüler iletişim ve etkileşim aracı konumundadır. Yapılan son araştırma sonuçlarına göre, Ekim 2020 itibarıyla dünya genelinde 4.14 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (WeAreSocial, 2020). Her geçen yıl artan kullanıcı sayısı, işletmelerin de ilgisini bu mecraya yöneltmesine neden olmaktadır. İlgili alanyazın (Cheung vd., 2018; Valos vd., 2017; Yang ve Wang, 2015) incelendiğinde de, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma, onlarla iletişim kurma ve pazarlama iletişim faaliyetlerinin başarısında sosyal medyanın önemli bir araç olarak nitelendirildiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetlerle etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine imkan vermesi, sosyal medyayı farklı boyutlarda ve faaliyet alanındaki işletmeler için cazip hale getirmektedir (Matikiti vd., 2016). Gelecekte, sosyal medyanın pazarlamadaki önemi ve etkinliğinin artan bir şekilde devam edeceği öngörülmektedir (Appel vd., 2020). Turizm, insan ilişkileri temeline dayalı dinamik yapısı nedeniyle, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yakından takip edildiği bir faaliyet alanı olma özelliği taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital iletişim çağında, turizm işletmeleri ve destinasyonlar sosyal medyayı önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Kişilerin tatil satın alma kararlarını etkileme, destinasyon imajını geliştirme ve rakiplerden farklılaşmada sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri stratejik bir araç olarak gösterilmektedir (John vd., 2018; Shao vd., 2016). Dünya genelinde çok sayıda destinasyon yönetim örgütü, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ülkelerin yerel veya merkezi devlet yönetimine bağlı olarak oluşturulan resmi destinasyon yönetim örgütleri, çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak destinasyon pazarlama faaliyetlerini bu mecra üzerinden gerçekleştirmektedirler (Yang ve Wang, 2015). Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda yapılan video ve fotoğraf paylaşımı, metin mesajları şeklindeki etkileşim destinasyon yönetim örgütleri tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya pazarlama stratejileri olarak dikkat çekmektedir (Alizadeh ve Isa, 2015). Destinasyonlar, sosyal medya aracılığı ile sahip oldukları çeşitli turistik çekicilik unsurlarını (doğa, kültür, tarih, gastronomi, vb.) tanıtmakta, farklı fonksiyonlara sahip sosyal medya uygulamalarında (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, vb.) sürekli paylaşımlar yaparak farkındalık ve imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde, destinasyonlar sahip oldukları sosyal medya sayfaları üzerinden pazarlamada kıyasıya bir rekabet içindedirler. Dolayısıyla, sosyal medyada paylaşılan içerikler, hem ulusal hem de uluslararası alanda rekabette önemli bir belirleyici olabilmektedir (Tham vd., 2020; World Tourism Organization, 2019).

Yöntem

Bu çalışmada, Instagram'da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürün görsellerinin analiz edilmesi, çeşitli özelliklerinin ortaya konması ve pazarlama faaliyetlerinde Instagram'ı kullanan destinasyonlar için öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında, Türkiye'nin resmi dijital seyahat rehberi olan Go Turkey Instagram sayfasından

içerik analizi tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Instagram'ın seçilmesinin nedeni, dünya genelinde 2020 yılında 854.5 milyon kullanıcı ile en popüler sosyal paylaşım ağlarından biri olması ve pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ikinci sırada yer almasıdır (Statista, 2020). Ayrıca, temel olarak fotoğraf ve video paylaşımlarına yer verilmesi Instagram'ın bu çalışmadaki veri toplama aracı olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Go Turkey Instagram sayfasında ne tür gastronomik ürünler paylaşılmaktadır?
- Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün temalı görsellerde ne tür tamamlayıcı çekicilik unsurları bulunmaktadır?
- Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün temalı görsellerin bulunduğu bölge, il ve yerlere göre dağılımı nasıldır?
- Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün türü beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
- Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün türü yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?

Go Turkey Instagram hesabı, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bulunan resmi sosyal medya destinasyon tanıtım sayfasıdır. Sayfada ağırlıklı olarak, Türkiye'nin tanıtımına yönelik doğa, sanat, etkinlikler ve gastronomi ile ilgili fotoğraflara ve videolara yer verilmektedir. 17 Aralık 2020 itibariyle Go Turkey hesabında paylaşılan fotoğraf ve video sayısı ise toplam 4830'dur ve bu sayfanın toplam takipçi sayısı 762 bin kişidir (Go Turkey, 2020). Bu çalışma verileri 15-17 Aralık 2020 tarihlerinde toplanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen, gastronomik ürün unsurlarını içeren toplam 189 fotoğraf ve video analize tabi tutulmuştur. Fotoğraf ve videoların analizi için ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlamalar, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamalar şeklinde, hem belirli bir kavramsal yapıya dayalı olarak hem de elde edilen verilerden üretilen kodlar eklenerek gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Gastronomik ürünlerin ana tema ve alt temalara ayrılmasında Nebioğlu (2017) ile Yavuz ve Özkanlı (2019)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Toplam 10 ana tema altında (gastronomik ürün türü, ürün adı, görsel türü, mekan türü, görsel tamamlayıcı unsur, bölge, il ve yer adı ile beğeni ve yorum sayısı) veriler kodlanmıştır. Kodlanma güvenilirliğinin test edilmesi için Cohen's Kappa analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda veriler uzman başka bir araştırmacı tarafından farklı bir zamanda yeniden kodlanmıştır. Buna göre, iki kodlayıcı arasındaki uyum gücünü gösteren testin sonucuna göre (0,96) uyum gücü mükemmele yakın seviyededir (Landis ve Koch, 1977). Kodlanan veriler için IBM SPSS 21.0 programı kullanılarak betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, ana tema ve alt temalarda bulunan verilerin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. Daha sonra çapraz Tablo (CrossTab) özelliği ile farklı temalar altında kodlanan verilerin birbirilerine göre dağılımları analiz edilmiştir. Çalışmada, gastronomik ürün türlerinin beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir.

Bulgular

Gastronomik Ürün Türlerinin ve Adlarının Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 1'de, Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürünlerin tür ve adlarına göre dağılımına ilişkin yüzde ve frekans analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 1. Go Turkey Instagram Sayfasında Paylaşılan Gastronomik Ürün Türleri ve Adları

Gastronomik Ürün Türü	Gastronomik Ürün Adı	f	%
Kahvaltı	Serpme Kahvaltı (62)	73	38,6
	Muhlama (3)		
	Simit (2)		
	Reçel (2)		
	Menemen (1)		
	Çılbır (1)		
	Kuymak (1)		
Bal (1)			
İçecekler	Çay (33)	49	25,9
	Türk Kahvesi (15)		
	Salep (1)		
Sokak Lezzetleri	Simit (14)	22	11,6
	Kestane (4)		
	Midye Dolma (2)		
	Macun (1)		
	Mısır (1)		
Tatlı	Baklava (8)	16	8,5
	Künefe (3)		
	Kurabiye (1)		
	Kek (1)		
	Tulumba Tatlısı (1)		
	Sütlaç (1)		
	Dondurma (1)		
Hamur İşleri	Gözleme (2)	8	4,2
	Çi Börek (1)		
	Lahmacun (1)		
	Tandır Ekmeği (1)		
	Katmer (1)		
	Ekmeç (1)		
	Börek (1)		
Et Yemekleri	Kebab (4)	7	3,7
	Döner (2)		
	Dana Bonfile (1)		
Sebze Yemekleri	Karnabahar (2)	7	3,7
	Dolma (2)		
	Mücver (1)		
	Enginar (1)		
	Kızartma (1)		
Deniz Ürünleri	Balık (4)	5	2,6
	Istakoz (1)		
Aperatif	Cacık (1)	2	1,1
	Sarma (1)		
Toplam		189	100

Tablo 1'deki verilere göre, Go Turkey Instagram sayfasında en çok paylaşılan gastronomik ürün türünün %38,6 oranı ile kahvaltı olduğu görülmektedir. Kahvaltıyı %25,9 paylaşım oranı ile içecekler takip etmekteyken, üçüncü sırada en çok paylaşılan gastronomik ürün türü ise %11,6 ile sokak lezzetleridir. Kahvaltı türü içerisinde en çok paylaşılan ürün olarak serpme kahvaltı (n=62) dikkat çekmekteyken, diğer ürünler ise muhlama, kuymak, reçel, menemen ve çılbırdır. İçecekler türü içerisinde ise çay (n=34) en çok paylaşılan ürünler arasında ilk sırada yer almakta, bunu takiben Türk kahvesi ve salep gelmektedir. Simit (n=14) sokak lezzetleri türü içerisinde en çok paylaşılan ürün iken, bunun ardında kestane, mısır, macun gibi ürünler yer almaktadır. Diğer gastronomik ürün türlerinden hamur işlerinde gözleme (n=2), et yemeklerinde kebab (n=4), sebze yemeklerinde karnabahar (n=2), deniz ürünlerinde balık (n=4) en çok paylaşılan gastronomik ürünlerdir. Aperatiflerde ise sadece cacık ve sarma ürünlerine yer verildiği analiz sonucunda elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Görsel Tamamlayıcı, Görsel Türü ve Mekân Türü Unsurlara İlişkin Bulgular

Go Turkey Instagram hesabında paylaşılan görsel tamamlayıcı, görsel türü ve mekân türü unsurlarına ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Görsel Tamamlayıcı, Görsel Türü ve Mekân Türü Unsurlarına İlişkin Bulgular

Görsel Tamamlayıcı	f	%	Görsel Türü	f	%
Yok	91	48,1	Fotoğraf	171	90,5
Tarihi Yapılar	21	11,1	Video	18	9,5
Deniz	19	10,1	Toplam	189	100
Dağ	15	7,9	Mekân Türü	f	%
Şehir	15	7,9	İç Mekân	81	42,9
Boğaz	12	6,3	Dış Mekân	108	57,1
Göl	8	4,2			
Yayla	4	2,1			
Doğa	4	2,1			
Toplam	189	100	Toplam	189	100

Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün fotoğraf ve videolarındaki tamamlayıcı görsellere ilişkin veriler incelendiğinde (Tablo 2), yarıya yakın oranda (%48,1) görsel tamamlayıcı unsurun bulunmadığı görülmektedir. Ayasofya ve Sultanahmet Camii’leri ile Kızkulesi ve Galata Kulesi, görsel tamamlayıcı unsurlarda yer alan toplam 21 adet tarihi yapıyı oluşturmaktadır. Deniz (n=19), Dağ (n=15) ve Şehir (n=15) gastronomik ürün görsellerini tamamlayıcı diğer önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Paylaşılan gastronomik ürün görsellerinin tamamına yakın oranda (%90,5) fotoğraf türünde olduğu ve görsellerin çoğunlukla (%57,1) dış mekânlarda çekildiği verilerin analizi sonucu elde edilen diğer bulgular arasındadır.

Gastronomik Ürünlerin Bulunduğu Bölge, İl ve Yer Adlarına İlişkin Bulgular

Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün temalı görsellerin bulunduğu bölge, il ve yer adlarına ilişkin bulgular Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3’teki veriler incelendiğinde, gastronomik ürün görsellerinin %35,4’ünde bölge bilgisine yer verilmediği, %27,5 oranında Marmara, %14,3 oranında ise Karadeniz bölgesine ait görsellerin yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında analiz edilen görsellerin %36,5’inde il bilgisinin bulunmadığı, %25,4 oranında görsellerde en çok İstanbul ilinde gastronomik ürünlere yer verildiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, görsellerin yarısından fazlasında (%53,4) bölge/ildeki yer bilgisinin yer almadığı, Kapadokya (%4,2), İstanbul Boğazı (%3,7), Uzungöl (%3,2), Çeşme (%3,2) gibi yerlerin ise en sık kullanılan yerler oldukları görülmektedir.

Gastronomik Ürünlerin Beğeni ve Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Tablo 4’te, Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürünlerin aldığı beğeni ve yorum sayılarına ilişkiler yer almaktadır. Tablo 4’teki veriler incelendiğinde, gastronomik ürün temalı görsellerin çoğunlukla (%41,8) 10001-20000 ve 1-10000 (%39,7) arasında beğeni aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, görsellerin en çok 51-110 (%28,6) ve 101-150 (%19,6) arasında yorum aldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Gastronomik Ürünlerin Bulunduğu Bölge, İl ve Yer Adları

Bölge	f	%	Yer	f	%	Yer	f	%
Yok	67	35,4	Yok	101	53,4	Bozcaada	1	0,5
Marmara	52	27,5	Kapadokya	8	4,2	Ölüdeniz	1	0,5
Karadeniz	27	14,3	İstanbul Boğazı	7	3,7	Safranbolu	1	0,5
Ege	23	12,2	Uzungöl	6	3,2	Kapıkaya	1	0,5
İç Anadolu	9	4,8	Çeşme	6	3,2	Akyaka	1	0,5
Güneydoğu Anadolu	6	3,2	Pokut Yaylası	5	2,6	Kapalıçarşı	1	0,5
Akdeniz	4	2,1	Fethiye	5	2,6	Şavşat	1	0,5
Doğu Anadolu	1	0,5	Sultanahmet	5	2,6	Hamsiköy	1	0,5
Toplam	189	100	Üsküdar	5	2,6	Gökçeada	1	0,5
İl	f	%	Fatih	4	2,1	Datça	1	0,5
Yok	69	36,5	Eminönü	3	1,6	Göreme	1	0,5
İstanbul	48	25,4	Alaçatı	2	1,1	Bodrum	1	0,5
Muğla	12	6,3	Agva	2	1,1	Toplam	189	100
Rize	12	6,3	Şirince	2	1,1			
İzmir	11	5,8	Beyoğlu	2	1,1			
Nevşehir	9	4,8	Ortaköy	2	1,1			
Trabzon	7	3,7	Marmaris	1	0,5			
Gaziantep	5	2,6	Gölcük(Bolu)	1	0,5			
Antalya	3	1,6	Otağtepe	1	0,5			
Artvin	2	1,1	Kadıköy	1	0,5			
Bursa	2	1,1	Çamlıhemşin	1	0,5			
Çanakkale	2	1,1	Gito Yaylası	1	0,5			
Samsun	1	0,5	Saklıkent	1	0,5			
Bolu	1	0,5	Ayder Yaylası	1	0,5			
Karabük	1	0,5	Kızkulesi	1	0,5			
Erzurum	1	0,5	Huser Yaylası	1	0,5			
Ordu	1	0,5	Çamlık Köyü	1	0,5			
Şanlıurfa	1	0,5	Farakya Köyü	1	0,5			
Hatay	1	0,5	Belek	1	0,5			
Toplam	189	100						

Tablo 4. Gastronomik Ürünlerin Beğeni ve Yorum Sayıları

Beğeni Sayısı	f	%	Yorum Sayısı	f	%
1-10000	75	39,7	1-50	34	18
10001-20000	79	41,8	51-100	54	28,6
20001-30000	26	13,8	101-150	37	19,6
30001-40000	2	1,1	151-200	32	16,9
40001-50000	1	0,5	201-250	18	9,5
50001 ve daha fazla	6	3,2	251 ve daha fazla	14	7,4
Toplam	189	100	Toplam	189	100

Gastronomik Ürün Türlerinin Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerinde Anlamlı Bir Farklılık Yaratıp Yaratmama Durumu

Tablo 5’te, Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün türlerinin beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemeye yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 5’deki veriler incelendiğinde, Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün türlerinin beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ($p>0,05$), yorum sayıları üzerinde ise anlamlı bir farklılık yarattığı ($p<0,05$) görülmektedir. Yorum sayılarında farklılıkların hangi gastronomik türleri arasında olduğunu tespit etmek için Post-Hoc analizleri gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası varyansın homojen olmaması ve eşit olmayan örneklem büyüklükleri için tavsiye edilen Post-Hoc testi türü ise Games Howell testidir (Shingala ve Rajyaguru, 2015). Tablo 6’da sadece anlamlı farklılık gösteren gruplara yer verilmektedir.

Tablo 5. Gastronomik Ürün Türlerinin Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p
Beğeni Sayısı	Grup İçi	198174	8	1,602	0,127
	Gruplar Arası	14112	180		
Yorum Sayısı	Grup İçi	34151	8	1,995	0,040
	Gruplar Arası	385087	180		

Tablo 6. Games Howell Testi Bulguları

		Ortalama Farkları	Standart Sapma	p
Kahvaltı	Aperatif	1,7808	0,17376	0,000
Kahvaltı	Deniz Ürünleri	1,57808	0,30032	0,009
İçecekler	Aperatif	0,85714	0,17738	0,000
İçecekler	Deniz Ürünleri	1,25714	0,30243	0,038

Tablo 6'daki verilere göre, Go Turkey Instagram sayfasında yer alan kahvaltı türündeki gastronomik ürünlere aperatif ($p=0,000<0,05$) ve deniz ürünlerine ($p=0,009<0,05$) göre daha fazla yorum yapılmaktadır. Bununla birlikte, içecek türündeki gastronomik ürünlere aperatif ($p=0,000<0,05$) ve deniz ürünlerinden ($p=0,038<0,05$) daha fazla yorum yapıldığı dikkat çekmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya günümüzde, milyonlarca kullanıcı sayısına sahip çeşitli paylaşım platformları ile popülerliği artan iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Bu platformlarda kişiler, işletmeler, ülkeler, bölgelerin yer aldıkları ve pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Ülkelerin sahip oldukları resmi sosyal medyada hesapları, destinasyon tanıtımı açısından önemli bir araç niteliğindedir. Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde destinasyon pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli sosyal medya platformlarını kullanan ülkeler arasında gösterilebilir. Go Turkey Instagram hesabı, Türkiye'nin bu amaçla kullandığı etkin bir sosyal medya aracı olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu Instagram hesabında paylaşılan fotoğraf ve videolar, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası tanıtımı açısından önemli bir araç olarak nitelendirilebilir. Go Turkey Instagram sayfasında destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürün görsellerinin özelliklerinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular, Go Turkey Instagram sayfasında 17 Aralık 2020 tarihi itibarıyla paylaşılan toplam 4830 görsel içerisinde gastronomik ürünlerin oranının %3,91 (189) olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, gastronomik ürünlere ait görsellere oldukça düşük oranda yer verildiği görülmektedir. Gastronomik ürünler, bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekicilik unsurları arasında değerlendirilmekte, rakipleri karşısında destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Diaconescu, Moraru ve Stanciulescu, 2016). Ayrıca, Instagram'daki pazarlama faaliyetleri, ziyaretçilerin güvenini ve tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Gajic vd., 2021). Bu sebeple, Go Turkey Instagram sayfasında gastronomik ürünlerin paylaşımına daha fazla ağırlık verilmesi, Türkiye'nin destinasyon pazarlamasında rakipleri karşısında etkinliğini artırması ve rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir faktör olarak değerlendirilebilir. Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün türleri içerisinde kahvaltı birinci sıradayken (%38,6), içecekler ikinci (%25,9), sokak lezzetleri üçüncü (%11,6) sırada yer almaktadır. Diğer gastronomik ürün türleri ise sırasıyla tatlılar (%8,5), hamur işleri (%4,2), et yemekleri (%3,7), sebze yemekleri (%3,7), deniz ürünleri (2,6) ve aperatiflerdir (%1,1). Kahvaltılarda serpm

kahvaltı daha fazla yer almaktayken, içeceklerde çay ve Türk kahvesi paylaşımları paylaşım yoğunluğunu oluşturmaktadır. Tatlılarda baklava, hamur işlerinde gözleme, et yemeklerinde kebab ve döner, sebzelerde karnabahar ve dolma, deniz ürünlerinde ise balık en çok paylaşım yapılan gastronomik ürün görselleridir.

Çalışmada gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün görsellerinin büyük bir çoğunluğunu fotoğraflar (%90,5) oluşturmaktadır. Paylaşılan görsellerin çoğunluğu (%57,1) dış mekânlardaki görseller olmakla birlikte, görselleri tamamlayıcı turistik çekicilik unsurlarından en çok tarihi yapılar (%11,1), deniz (%10,1), dağ (%7,9) ve şehir (%7,9) manzaralarının kullanıldığı görülmektedir. Instagram, tüm potansiyel turistler için destinasyonlar hakkında ihtiyaç duydukları görsel bilgiyi sağlamak ve çeşitli çekicilik unsurlarına aynı anda yer verilebilmektedir (Latorre, Iniguez-Berrozpe ve Plumed, 2014). Bu sebeple, Go Turkey Instagram sayfasında gastronomik ürünlerle birlikte Türkiye'deki destinasyonların diğer çekicilik unsurlarının görsellerde yer alması destinasyona yönelik talebi artırmada etkili olabilir. Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürünlerin bölge, il ve yerlere göre dağılımı incelendiğinde en fazla görsel paylaşımının Marmara (%27,5), Karadeniz (%14,3) ve Ege (%12,2) bölgesinde yapıldığı görülmektedir. En fazla gastronomik ürün görseli paylaşımının yapıldığı iller İstanbul (%25,4) Muğla (%6,3) ve Rize (%6,3) olarak tespit edilmiştir. Kapadokya (%4,2), İstanbul Boğazı (%3,7), Uzungöl (%3,2) ve Çeşme (%3,2) ise en fazla paylaşımın yapıldığı yerlerdir. Gastronomik olarak oldukça zengin ürün çeşitliliğine sahip olan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine paylaşımlarda oldukça az yer verilmesi dikkat çekici diğer bir sonuçtur. Bununla birlikte, Akdeniz, İç Anadolu gibi bölgelerin gastronomik ürünlerine paylaşımlarda daha fazla önem verilmesi gerekliliği açıktır.

Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan görsellerin beğeni ve yorum sayılarına ilişkin bulgulara göre, gastronomik ürünlerin çoğunlukla (%41,8) 10001-20000 ve 1-10000 (%39,7) arasında beğeni, 51-110 (%28,6) ve 101-150 (%19,6) arasında yorum aldığı görülmektedir. Beğeni ve yorumların sayısı, hedef kitleye ulaşma ve onlarla ilişkiler oluşturmada organizasyonlar için önemli bir göstergedir. Bununla birlikte, beğeni eylemi, organizasyona yönelik daha az çaba ve bağlılık gerektirmekteyken, yorum eylemi ise daha fazla çaba ve bağlılık gerektiren bir davranış olarak belirtilmektedir (Kim ve Yang, 2017). Başka bir ifadeyle, yorum yapma beğeniden daha değerli bir davranış olarak görülmektedir. Go Turkey Instagram sayfasında paylaşılan gastronomik ürün türlerinin, yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Kahvaltı ve içecek türündeki gastronomik ürünler aperatif ve deniz ürünlerinden daha fazla yorum almaktadır. Yorum sayısı, sayfa görünürlüğünün ve bilinirliğinin artırılmasında (Kaur vd., 2019) önemli bir araç olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla, Go Turkey Instagram sayfasında yer alan gastronomik ürün görsellerinin yorumlarını artırmak için kahvaltı ve içecekler türündeki paylaşımlara ağırlık verilebilir. Bu, sayfanın bilinirliğini ve destinasyon pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmada önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Gastronomi ve gastronomik ürünler, son yıllarda akademik alanda sıklıkla araştırılan konular arasında dikkat çekmektedir. Henüz yeni bir araştırma alanı olarak nitelendirilebilecek gastronomi ile ilgili çalışmaların artırılması ve çeşitlendirilmesi bu alanının bilimsel olarak gelişimi açısından önemlidir. Ayrıca Instagram, bu tür çalışmalarda önemli bir veri kaynağı olarak gösterilmektedir (Argyris vd., 2020). Bu çalışmanın, ilgili literatürün gelişimine katkı sunması ve bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir. Özellikle gastronomik ürün ve destinasyon pazarlamasını ele alan akademik çalışmaların sınırlı sayıda olması, geliştirilmesi

gereken önemli konulardan biri olarak bu çalışmada tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde Türkiye, Go Turkey Instagram hesabında gastronomik ürünlere destinasyon pazarlamasında daha fazla yer vermelidir. Türkiye, geçmişten günümüze gelen yemek kültürü ve zenginliği ile gastronomide güçlü konuma sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Bu güçlü yönümüzün uluslararası alanda yapılan pazarlama faaliyetlerde daha fazla kullanılması önemli bir gerekliliktir. Go Turkey Instagram hesabında paylaşılan gastronomik ürünlerin, çok sayıda takipçi tarafından görülmesi ve bu kişiler tarafından tekrar paylaşılmasının, Türkiye'ye yönelik turizm talebini büyük oranda artırma potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir. Go Turkey yöneticileri, gastronomi turizmi alanındaki kurum ve kuruluşlarla işbirliğini artırarak ve araştırmalara dayalı olarak, hangi tür gastronomik ürünlerin daha fazla beğeni ve yorum aldığını, yorumların içeriğini analiz etmeli ve paylaşımlarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidir.

Bu çalışma, Instagram'da Go Turkey hesabında paylaşılan gastronomik ürün görselleri ile sınırlandırılmıştır. Görsellerde yer alan çeşitli metinler ve diğer görseller çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Gelecek çalışmalarda, farklı sosyal medya araçlarındaki destinasyon görsellerinde gastronomik ürünlerin özellikleri ve destinasyon pazarlamasındaki etkinlikleri araştırılabilir. İçerik analizi tekniği ile birlikte derinlemesine mülakat ve anket gibi veri toplama teknikleri destinasyon sayfalarını takip edenlerin tutum ve algıları ölçülebilir. Hangi tür görsellerin veya paylaşımların destinasyon seçiminde daha etkili olduğu, bunları beğenme, yorum yapma ve paylaşmaya yönelten motivasyon faktörleri ileride yapılacak çalışmalarda derinlemesine analiz edilebilir.

Kaynakça

- Alizadeh, A.ve Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism*, 63(2), 175-192.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R.ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y.ve Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumer' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram marketing using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Berhanu, K.ve Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Björk, P.ve Kauppinen-Raisanen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>
- Cheung, M. L., Pires, G. D.ve Rosenberger, P. J. (2018). Exploring the effect of social media marketing on consumer-brand engagement. *Global Business ve Economics Anthology*, 1, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769572>
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sanchez, P. P.ve Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12, 1-27. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Diaconescu, D. M., Moraru, R.ve Stanculescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(10), 999-1014.
- Ergan, K., Kızıllırmak, İ.ve Ergun, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.
- Folgado-Fernandez, J. A., Campon-Cerro, A. M.ve Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>

- Gajic, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T. ve Syromiatnikova, J. (2021). Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks-A report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 33-42. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-04-2020-0033>
- Galvez, J. C. P., Lopez-Guzman, T., Buiza, F. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Güllü, M. ve Karagöz, Ş. (2019). Yöresel bir gastronomik ürün incelemesi: Zile kömesi. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(3), 367-375. <https://doi.org/10.23929/jav.913>
- Hahm, J. J. ve Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>
- Go Turkey [@goturkey]. Go Turkey [Instagram Profile]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/goturkey/>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 25, 653-675. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1087358>
- John, S., Larke, R. ve Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: An empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553-565. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1473261>
- Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O. ve Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behavior's impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.005>
- Kaya, M. ve Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kim, C. ve Yang, S.-U. (2017). Like, comment and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43, 441-449. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kozak, M. ve Buhalis, D. (2019). Cross-border destination marketing and peace making: Prerequisites and critical success factors. *Journal Destination Marketing ve Management*, 14, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Kozłowska, A. (2019). The gastronomic product of Lodz Hotels. *Tourism*, 29(1), 35-42. <https://doi.org/10.2478/tour-2019-0004>
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Latorre, P., Iniguez-Berrozpe, T. ve Plumed, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30, 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Maia, C., Elizabeth, M. ve Lia, B. (2019). Destination marketing as a modern approach to the management of the tourist region. *European Science Review*, 7(8), 98-103. <https://doi.org/10.29013/ESR-19-7.8-98-103>
- Matikiti, R., Kruger, M. ve Saayman, M. (2016). The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries. *Development Southern Africa*, 33(5), 740-755. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2016.1204228>
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.69>
- Niedbala, G., Jeczmyk, A., Steppa, R. ve Uglis, J. (2020). Linking traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska-culinary tourist trail: A case study. *Sustainability*, 12, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12135344>
- Okumuş, B. ve Çetin, G. (2018). Marketing İstanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 9, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships. *Photographies*, 10(1), 91-110. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M. ve Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>
- Shingala, M. C. ve Rajyaguru, A. (2015). Comparison of post hoc tests for unequal variance. *International Journal of New Technologies in Science and Engineering*, 2(5), 22-33.

- Stasiak, A. (2015). Gastronomy as a tourism attraction for Lodz. *Tourism*, 25(2), 73-85. <http://dx.doi.org/10.1515/tour-2015-0007>
- Statista (2020, December). Instagram: Number of Global Users 2016-2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista (2020, December). Social media platforms used by marketers worldwide 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Tham, A., Mair, J. ve Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Tsvetanova, E. (2018). Destination marketing activities for sustainable urban development (following the example of the town of Pleven). *Journal of Thermal Engineering*, 4(4), 2117-2126. <https://doi.org/10.18186/journal-of-thermal-engineering.433673>
- World Tourism Organization (2019, December). Guidelines for the development of gastronomy tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J. ve Ewing, M. (2017). Integrating social media with an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- WeAreSocial (2020, December). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>
- Yang, X. ve Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11, 166-185. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1017071>
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C. ve Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35, 281-297. <https://doi.org/10.1002/agr.21581>
- Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.583672>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Turizm Kooperatifçiliği Sürdürülebilir Finansman Sorununun Çözümü müdür? (Kemaliye Özelinde Örnek Model Değerlendirmesi)

Fatma Aldırmaz Akkaya

Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiye

Özet

Kâr odaklı kapitalist ekonomik sistem, yaşama, insana, doğaya özgü her şeyi hızla tüketmektedir. Bu sistemin çarkları arasında sıkıştırılan insanlar, doğal yaşama, yerel kültürlere, temiz hava ve suya, doğal gıdaya ulaşabilmek için tatil olanaklarını, her gün daha da çok önem kazanan yerel turizm destinasyonlarında kullanmak istemektedir. Kendine özgü doğasıyla, kültürüyle, yaşam kaynaklarıyla çekim alanı olan ve turizm ürününe dönüşen destinasyonlar, hızla kapitalist sistemin çarklarına teslim olmakta, kâr odaklı ulusal ya da uluslararası yatırımcıların kitlesel turizm öncelikli, plansız yatırımları nedeniyle yaşam kaynaklarını yitirmektedir. Yerel halk için başlangıçta ekonomik ve sosyal kalkınma aracı olarak görülen bu eğilimler, zamanla halkın kendi üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmesine, hızla tükenen yaşam kaynakları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olamamasına, turizmin getirdiği enflasyonist baskıya maruz bırakılmasına, kendi kültürüne ve doğal yaşam alanına yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Kuşkusuz bunun en önemli nedeni, yerel halkın yeterince finansal kaynağa sahip olamaması ve kapitalist sistemin bilinç altlarına yerleştirdiği bireycilik yaklaşımının ön plana çıkmasıyla da bir arada hareket edememesidir. Turizmin sürdürülebilirliği ancak yerel halkın turizmi geliştirme çabalarında gözetimi ve etkinliğiyle sağlanabilir. Bu nedenle çalışmanın amacı, yerel halkın endişelerini gözeterak doğru modellenen bir turizm kooperatifçiliği uygulamasının, yerel halkın sürdürülebilir finansman kaynağı sorununun çözümü olup olamayacağını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Amaç doğrultusunda Türkiye'nin Erzincan iline bağlı Kemaliye ilçesi özelinde örnek bir kooperatifçilik modeli oluşturulmuş ve bu kooperatif modelinin yatırım analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, KTKM'nin sürdürülebilir finansal kaynak yaratma potansiyeline sahip olduğu, bununla birlikte ilçede toplum temelli turizmin gelişimine ve dolayısıyla sürdürülebilir turizmin gelişimine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Kemaliye özelinde yapılan bu model, diğer destinasyonlara uyarlanabilir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: turizm kooperatifçiliği modeli, sürdürülebilir finansman, toplum temelli turizm, Kemaliye

Could Tourism Cooperatives Be the Solution to the Sustainable Financing Problem? (An Example Model Evaluation for Kemaliye)

Abstract

The profit-oriented capitalist economic system has been rapidly consuming everything peculiar to life, people and nature. People who are trapped between the wheels of this system want to have their holiday opportunities in local tourism destinations, which are becoming more and more important every day, in order to reach natural life, local cultures, clean air and water, natural food. Destinations that are attractive with their unique nature, culture and life resources and turn into tourism products, quickly surrender to the wheels of the capitalist system and lose their life

resources due to the mass tourism prioritized, unplanned investments of profit-oriented national or international investors. These tendencies, which were initially seen as a tool of economic and social development for local people, over time cause the local people to change their production and consumption patterns, to have no effect on rapidly depleted living resources, to be exposed to inflationary pressure brought about by tourism, to alienate their own culture and natural habitat. Undoubtedly, the most important reasons for this are that local people do not have enough financial resources and cannot act together because of the emergence of the individualism approach that the capitalist system has placed in their subconscious. The sustainability of tourism can only be achieved through the supervision and effectiveness of local people in tourism development efforts. For this reason, the aim of the study is to determine whether a properly modeled tourism cooperative practice that takes into account the concerns of the local people, can be a solution to the sustainable financing resource problem of the local people. For this purpose, an exemplary cooperative model has been created for Turkey's Erzincan Kemaliye district and an investment analysis of this cooperative model has been made. As a result of this study, it has been determined that KTKM has the potential to create sustainable financial resources and at the same time contribute to the development of community-based tourism in the district and thus to the development of sustainable tourism. This model, made specifically for Kemaliye, is adaptable to other destinations.

Keywords: tourism cooperative model, sustainable finance, community-based tourism, Kemaliye

Giriş

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ulusal ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan ve önemi giderek artan turizm endüstrisinin, 2019 yılında dünya gayri safi yurt içi hasılasına katkısı %10,3 düzeyinde olmuştur (WTTC, 2020). Turistik çekiciliklerin çeşitlenmesiyle, turizm için göreceli olarak önemli bir eylem alanı olan ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alanlar olarak tanımlanan yerel turizm destinasyonlarının sayısı da giderek artmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Havasıyla, suyuyla, doğal ekosistemleriyle, kültürüyle bugünkü ve gelecek kuşakların yaşam kaynağını barındıran yerel turizm destinasyonlarında bu öğeler birer turistik ürüne dönüşerek ekonomik varlık niteliği kazanmaktadır. Bu destinasyonlarda doğayı, insanı, kültürü, yaşam kaynaklarını önemsemeyen, sadece kâr odaklı olarak gelişen turizm yatırımları, kitlesel turizm hareketlerini gerektirmekte ve bu da başta turizmin temel kaynakları olmak üzere, destinasyonun bütün çekicilikleri ile yaşam kaynaklarını yok etmektedir. Yerel destinasyonlarda büyük turizm yatırımları, yerel halktan ziyade, büyük çok uluslu şirketler ya da sadece ekonomik kârlılığa odaklanmış ulusal şirketler tarafından yapılmaktadır. Yerel halk için başta ekonomik ve sosyal kalkınma aracı olarak görülen turizm, zamanla yerel halkın kendi bölgesine yabancılaşmasına neden olmakta ve kültürüyle birlikte yaşam kaynaklarının da yok olmasını hızlandırmaktadır. Yerel halk zamanla yaşadığı bölge üzerindeki kontrolünü ve söz hakkını kaybeder. Bunun en önemli nedeni, serbest piyasa ekonomisinin hâkim olduğu turizm endüstrisinde, yerel halkın yeterince finansal kaynağa sahip olamamasıdır.

Sürdürülebilir turizm kalkınması, kitle turizminin aksine, ev sahibi bölge halkının da ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO – World Tourism Organisation)'nün, 1995 yılında yapmış olduğu kapsamlı tanımlamaya göre; "Sürdürülebilir turizm kalkınması,

bugünkü turistlerin ve ev sahibi bölgenin ihtiyacını karşılarken, gelecek için fırsatları korur ve artırır. Aynı zamanda ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları sağlarken kültürel entegrasyonu, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini sürdürülebilmek için tüm kaynakların yönetimini göz önünde bulundurur.” (Cernat ve Gourdon, 2007, s. 1). Bu kapsamda WTO ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP - United Nations Environment Programme) 2005 yılında yayınladıkları rehberde, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu olarak, sürdürülebilir turizm gelişimi için turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerini içeren 12 temel hedef belirlemişlerdir. Bu 12 temel hedeften 7 tanesi doğrudan yerel halkın ekonomik ve sosyal refahı ile ilgilidir. Bunlar (UNEP ve WTO, 2005):

- Ekonomik Sürdürülebilirlik: Turizm destinasyonlarının ve girişimlerinin uzun vadede fayda sağlamaya ve gelişmeye devam edebilmesi için süreklilikleri ile rekabetçiliklerini sağlamak.
- Yerel Refah: Ziyaretçilerin yerelde harcama oranlarını artırmak da dâhil olmak üzere turizmin ev sahibi destinasyonun ekonomik refahına katkısını azami seviyeye yükseltmek.
- İstihdam Kalitesi: Cinsiyet, ırk, engellilik veya başka yollarla ayrımcılık yapmadan, ücret miktarı ve hizmet kalitesini en uygun seviyeye yükseltmek de dâhil olmak üzere turizmin yarattığı ve desteklediği yerel işlerin sayısını ve kalitesini artırmak.
- Sosyal Eşitlik: Yoksullara sunulan hizmetlerin, gelirlerin ve fırsatların geliştirilmesi de dâhil olmak üzere, turizmin ekonomik ve sosyal faydalarının genele adil bir şekilde dağılımını sağlamak.
- Yerel Kontrol: Diğer paydaşlar ile iletişim de dâhil olmak üzere, yerel toplumların kendi alanlarında gelişecek olan turizmin planlanması, yönetimine karar verilmesi ve geliştirilmesi süreçlerine katılımını sağlamak ve onları güçlendirmek.
- Toplumsal İyileşme: Sosyal bozulma ve istismarın herhangi bir şekline izin vermeden, sosyal yapı, kaynaklar, aktiviteler ve yaşam destek sistemlerine erişim de dâhil olmak üzere yerel toplumların yaşam kalitelerini iyileştirmek ve yükseltmek.
- Kültürel Zenginlik: Ev sahibi toplumların kültürel mirasına, otantik kültürlerine ve geleneklerine saygı duymak ve onları geliştirmek.

Ancak bir turizm destinasyonunda bütün bu hedefleri gerçekleştirmek, yerel paydaşların tamamının sürece katılımını sağlamadan ve finansal kaynak probleminde çözüm bulmadan gerçekleştirilemez. Bu nedenle çalışmanın amacı, doğru modellenmiş bir turizm kooperatifliği uygulamasının, yerel turizm destinasyonlarında yerel halkın sürdürülebilir finansman kaynağı sorununun çözümü olup olamayacağını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle turizm kooperatifliği uygulamalarının incelendiği literatür taraması yapılmıştır. Ardından örnek destinasyonun kendine özgü özellikleri göz önünde bulundurularak birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak örnek bir kooperatif modeli geliştirilmiştir. Üçüncü olarak belirlenen bu turizm kooperatifi modelinin finansal yatırım analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak analiz bulgularının değerlendirilmesi ve sonuç kısmı ile çalışma tamamlanmıştır.

Literatür Taraması

Sürdürülebilir turizm hedefleri, toplum temelli turizm (community-based tourism – CBT) gelişimi üzerine odaklanmaktadır. WTO, WTCC ve birçok araştırmacı, turizm sektörüne toplumsal katılımın turizmin sürdürülebilir gelişimi açısından önemli olduğunu belirtmektedir (Salleh vd.,

2006). Toplum temelli turizm, sosyal adaleti, kaynakların yeniden dağılımını, yerel kontrolü, toplumsal mülkiyeti, sürdürülebilirliği ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Giampiccoli ve Saayman, 2016). Mikro ve küçük işletmeler, toplum temelli sürdürülebilir turizm girişimlerinin tek olası türü değildir. Kooperatif girişimler, hem daha büyük ölçekte iş yapabilmeye potansiyeline, hem daha fazla istihdam yaratma yeteneğine, hem de daha çok fayda yaratma yeteneğine sahiptir. Bununla birlikte çok daha az sermaye gerektirmektedir (Saayman ve Giampiccoli, 2016). Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA - International Co-operative Alliance)'ne göre, "turizm kooperatifi, ortaklaşa sahip olunan ve demokratik olarak işletilen bir kuruluş aracılığıyla ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara ve isteklere ulaşmayı amaçlayan, turizm endüstrisindeki kişilerin oluşturduğu gönüllü bir birliktir" (Kashive ve Kshirsagar, 2017, s. 6). Mohamad ve Hamzah (2013), kooperatifliğin toplum temelli turizm sorunlarını doğru bir şekilde ele alabilen uygun bir iş modeli olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO – International Labour Office) Kırsal Politika Belgelerinde kırsal üreticilerin verimliliğini, rekabet edebilirliğini ve finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için kooperatiflerin desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Söz konusu belgede, Ruanda, Tanzanya, Uganda, Kenya ve Güney Afrika'da uygulanan Syndicoop programı aracılığıyla kayıt dışı ve güvencesiz çalışanların kooperatifler aracılığıyla örgütlendiklerini, kendi ilgi alanlarını sürdürerek mevcut yapılanmalarını güçlendirdiklerini, böylece yerel iş yaratma potansiyelinin arttığını ve farklı cinsiyetlerin katılımının ve temsiliyetinin de artırıldığı belirtilmektedir (Lapeyre vd., 2012). Türkiye ve dünyada turizm destinasyonlarında bulunan uygulama örneklerinin yer aldığı araştırmalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Bucak vd. (2019), kooperatiflerin toplumsal sürdürülebilir kalkınmadaki etkinliğini değerlendirmek için yapmış oldukları çalışmada, İzmir'in Seferihisar ilçesi Bademler köyünde bulunan Bademler Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi tarafından kurulan Bademler Doğal Yaşam Köyü'nü vaka çalışması olarak incelemişlerdir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Bademler Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi 1962 yılında 7 üye ile kurulmuş ve günümüzde 252 üye ile faaliyetlerine devam etmektedir. 2015 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesinin de desteğiyle Bademler Doğal Yaşam Köyü'nü kurmuşlardır. 365 dönüm alan üzerine kurulu olan Türkiye'nin ilk ekolojik köyünde, alanın %4-5'i idari ve konaklama binaları ile depolar, ortak alanlar, restoran, kafeterya, Avlu Market ve çok amaçlı toplantı salonlarından oluşmaktadır. Geri kalan %95'lik alan ise zeytin ağaçları, meyve ağaçları, sebze bahçeleri ve seraların bulunduğu üretim alanlarıdır. Çalışanların ve ziyaretçilerin yemeklerinin tamamı kooperatif ürünlerinden üretilirken, Avlu Market'te diğer kooperatiflerin ürünleri de satılmaktadır. Çalışanların tamamı yerel halktır. Çok amaçlı salonda yerli halka ve ziyaretçilere çeşitli eğitim hizmetleri de verilmektedir.

Zeng (2018), sosyal girişimciliğin ve sosyal girişimlerin yoksul yanlısı turizmi geliştirmedeki rolü üzerine yapmış olduğu araştırmada, Tayvan'daki Smangus kabilesini örnek olarak sunmuştur. Araştırmacı nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi tekniğini kullandığı araştırmasında, örnek olayla ilgili literatürden de faydalanmıştır. Smangus kabilesi, Tayvan'da Hsinchu İlçesinin Jianshih Kasabasında bulunan, dış dünyaya erişim yolunun 1995 yılında açıldığı, ormanlık ve dağlık arazide konumlanmış bir köyde yaşayan, Atayal halkı olarak bilinen, Tayvan'ın en uzak yerli kabilelerinden biridir. Tarım, balıkçılık ve avcılık gibi geleneksel işlerle geçimini sağlayan kabile, coğrafi izolasyon sebebiyle karanlık kabile olarak da adlandırılır. 1991 yılında yakın çevrede bulunan bin yıllık Formosan kırmızı servi ağaçlarının duyurulmasıyla kabilenin kaderi değişmiştir. Bölgeye yönelik ziyaretçi sayısının artmasıyla, alt yapı olanakları gelişmeye başlamış

ve yerli halk yaşam tarzını kademeli olarak eko turizme çevirmiştir. Turist sayısının artmasıyla turizmin olumsuz etkileri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Turizm, gelir adaletsizliğini artırmış, daha fazla tesis inşa edebilmek için hem doğaya zarar verilmiş, yasadışı, plansız ve güvensiz yapıların sayısı artmaya başlamış, toplum içinde çıkar çatışmaları başlamıştır. Kabile üyeleri, inançları ve kültürleri gereği bu durumdan kurtulmak için, 2001 yılında dernek çatısı altında örgütlenmiş, 2003 yılında ise Tnunan (Atayal dili anlamında) adını verdikleri bir kooperatife dönüştürmüşlerdir. Kendi kültürel motiflerine ve inançlarına göre yapılandıkları Tnunan Kooperatif Sistemi, bireyi bir iplik, toplumu ise bez olarak gören bir düşünce yapısı etrafında şekillenmiştir. Tnunan Kooperatif Sisteminin temel ilkeleri arasında, ortak arazi yönetimi, iş paylaşımı, kooperatif fonlarının ortak kararlarla kullanımı, eşit gelir dağılımı ve her bir üyenin sorumluluk taahhüdü yer almaktadır. Kabile üyeleri, tam bağlılık ve varlıklarının kooperatif kullanımına sunulması koşuluyla, gönüllü olarak kooperatife üye olabilmektedir. Smangus kabilesinin %82'si 2014 yılı itibarıyla kooperatife üyedir. Turizmle birlikte geleneksel üretim faaliyetlerini de sürdüren kooperatif üyeleri, yeteneklerine ve kapasitelerine göre hangi işi yaparlarsa yapsınlar sabit bir maaş almaktadır. Tüm üyeler, varlıkların ortak sahibidir ve yönetimde ortaktır. Şeffaf bir karar alma sisteminin olduğu kooperatifte, operasyonel toplantılar her sabah yapılırken, genel toplantılar da iki haftada bir yapılmaktadır (Wu, 2015). Kooperatif üyeliği onlara sağlık, eğitim, barınma, evlilik, cenaze işleri vb. gibi günlük yaşamın tüm alanlarında bir dizi avantaj sağlarken, acil durum kredisine erişim hakkı da vermektedir. Kooperatif sosyal içermeyi, eşitliği, kültürel koruma ve restorasyonu, sürdürülebilir eko turizmi ve yaşamı yerel kalkınmanın önemli bir bileşeni haline getirmiştir. 2015 yılında turistlerin çevre üzerindeki etkisini azaltmak için ziyaretçi kısıtlaması kararı alarak, ziyaretçi sayısını günde maksimum 500 kişiden 250 kişiye düşürmüştür (Wu, 2015).

Mohamad ve Hamzah (2013), Malezya'nın Sabah eyaletinin Kinabatangan bölgesinde yer alan Batu Puteh köyünde gerçekleştirdikleri araştırmada, toplum temelli bir turizm programının evrildiği topluluk kooperatifi hakkında fikir vermeyi ve kooperatif iş modelinin yerel toplum için nasıl başarılı bir şekilde sürdürülebilir ekonomik faydalar yaratarak yerel toplumun ekonomik, çevresel ve sosyal çıkarlarını etkili bir şekilde yönettiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanan araştırmacılar 5 yıllık uzun dönemli bir veri toplama sürecinin ardından vaka analizini gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bölgesi olan Batu Puteh'de toplum temelli turizm çalışmaları, yağmur ormanlarının ve gelir kaynaklarının tahribatını önlemek amacıyla, 1997 yılında 30 kişinin bir araya gelmesiyle (MESCOT, 2020) başlamış ve Sürdürülebilir Toplum Turizmi Modeli (MESCOT - Model of Economically Sustainable Community Tourism) uygulanmıştır. MESCOT örgütlenmesinin amacı, toplum temelli eko-turizm faaliyetleriyle alternatif gelir kaynakları yaratmak ve yoksulluk ve işsizliği azaltmaktır. Yalnızca bölgedeki faaliyetlerin koordinatörlüğünü yapabilen MESCOT, operasyonlardan ve finansal yönetimden sorumlu değildir. Şeffaf bir mali yönetim yapısına sahip olunmaması, yerel halkta güvensizlik oluştururken, hibe fonlarının da önüne geçtiği için, MESCOT üyeleri daha iyi bir iş modeline sahip olabilmek için 2003 yılında Koperasi Pelancongan (KOPEL) olarak adlandırdıkları eko-turizm kooperatifini kurmuşlardır. KOPEL, turizm gelirinin yerel halka yayılmasını genişleterek, 2004 yılından 2010 yılına kadar net turizm gelirlerinin 4 kat artmasını sağlamıştır. 2003 yılında 72 üye ile kurulan kooperatif, üye sayısını 260'a çıkarmıştır. Üyeleri arasında orman restorasyoncuları, ev pansiyonerleri, tekne turu işletmecileri, yerel üreticiler, hediyelik eşya satıcıları, yiyecek içecek işletmeleri, kamp işletmeleri vb. bulunmaktadır. KOPEL'in mali açıdan şeffaf olması, uluslararası hibe ve fon sağlayan kurum ve kuruluşlar tarafından, hem mali açıdan

hem de tanıtım açısından desteklerin artmasını sağlamıştır. KOPEL'in bu kuruluşlarla ortaklığı devam etmektedir.

McGehee ve Meares (1998), Amerika Birleşik Devletleri'nin Appalachia bölgesinde bulunan turizmle ilgili üç zanaat kooperatifinin, buldukları topluluklara yapmış oldukları katkıları rasyonalite düzeylerine göre karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Çalışmalarında nitel araştırma yöntemlerinden faydalanan araştırmacılar, vaka analizleri ve derinlemesine görüşme tekniklerini kullanmışlardır. Rasyonalite kavramını biçimsel ve gerçek rasyonalite olarak ikiye ayıran araştırmacılar, biçimsel rasyonalitenin yalnızca ekonomik hedeflere odaklandığını, gerçek rasyonalitenin ise, iyileştirilmiş yaşam kalitesi ve kültürel koruma gibi ekonomik olmayan hedefleri de kapsadığını belirtmişlerdir. Araştırmacıların Fern Co-op olarak isimlendirdikleri ilk kooperatif, 4 yıllık bir kooperatiftir ve üye sayısını bu süre içinde 30'dan 200'e çıkarmıştır. Kooperatifin amacı yerel sanatçıların topluluk içinde kalabilmelerini ve gelir elde edebilmelerini sağlamaktır. Üyelerinin ürettiği kaliteli sanat eserlerini ve zanaat ürünlerini turistlere pazarlayan kooperatif, üyelerine üretimlerini sürdürebilecekleri sabit bir çalışma mekânı sunmanın yanında beceri geliştirme atölyelerinde yeni sanatçı ve zanaatkarlar yetiştirmektedir. Üyelerinin ekonomik kaygısı ön planda olduğu için, araştırmacılar Fern Co-op'u diğer iki kooperatife göre biçimsel rasyonaliteye yakın bulmuşlardır. Araştırmacıların Chestnut Co-op adını verdikleri ikinci kooperatif de 4 yıllık sanat ve zanaat pazarlama kooperatifidir. Kasaba sakinleri 5 yıl önce ekonomik olarak bunalımda olan bir topluluk için itici bir güç görevi görecektir bir turistik cazibe merkezine ihtiyaç olduğunu düşünürler. Kooperatif fikri, sınırlı mali kaynaklar, çok az veya sıfır başlangıç maliyetleri ve kurulum kolaylığı nedeniyle dikkate alınan tek ekonomik form olarak düşünülür. Yerel düzeyde katılımı ve kontrolü sağlamaya büyük ilgi olduğu için, 25 zanaatkarın üyeliğiyle başlayan kooperatif, üye sayısını 4 yıl içinde 100'e çıkarmıştır. Kooperatif, daha çok kano, rafting vb. açık hava etkinlikleri için bölgeye gelen ziyaretçileri şehir merkezine çeken bir turistik cazibe merkezi olarak hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Eyalet kültür merkezinde bir el sanatları galerisi açan kooperatif, galeride eğitim hizmetleri de vermektedir. Araştırmacılar kooperatifin biçimsel rasyonalite ağırlıklı olmak üzere gerçek rasyonalite özelliklerini de taşıdığını belirtmişlerdir. Araştırmacıların Poplar Co-op ismini verdikleri zanaat pazarlama kooperatifi, ahşap işleme ve kapitone gibi kültürel miras üretimlerini gerçekleştirmeyi ve korumayı amaçlamaktadır. 10 üye ile 2 yıl önce faaliyete başlayan kooperatif, zaman içinde 45 üyeye çıkmıştır. Bölgede yaşlı-geç her kesimine hitap eden kooperatif, bölgeyi ziyaret eden 1,5 milyon turisti kasabaya çekebilmek ve yerli halkın bundan faydalanmasını sağlamak için kurulmuştur. Sabit bir satış galerisinin yanı sıra üretim ve eğitim atölyeleri bulunan kooperatif, kasabada bulunan eski tren istasyonunu restore ederek yeniden kullanıma açmış, hasat şenliklerinin yapılmasını sağlamış, meydan dansı etkinliklerini ve daha birçok kamu hizmetini gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar kooperatifin gerçek rasyonalite özellikleri ağırlıklı olmak üzere biçimsel rasyonalite özelliklerini de taşıdığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar çalışmanın sonucunda her üç kooperatifin de topluluk içinde girişimlerin gelişiminde yerel kontrolü koruduğunu, yerel topluma ek istihdam olanakları yarattığını, toplumda üretkenlik ve servet dağılımının artmasıyla sonuçlanan gerçek ekonomik güçlendirmeyi sağladığını belirtmişlerdir.

Yöntem

Yukarıda incelenen literatür taramasında, kooperatifçiliğin turizmin faydalarının toplumsal paylaşımının adaletli olmasını sağladığı, çevreyi ve sektörü sürdürülebilir kıldığı görülmektedir. Çalışmanın amacı, doğru modellenmiş bir turizm kooperatifçiliği uygulamasının, yerel turizm

destinasyonlarında yerel halkın sürdürülebilir finansman kaynağı sorununun çözümü olup olamayacağını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmamızda, Erzincan ili Kemaliye ilçesi turizm destinasyonunun bugünkü koşulları birincil ve ikincil veri kaynakları çerçevesinde incelenmiş ve söz konusu destinasyona uygun bir örnek turizm kooperatifi modellemesi yapılmıştır ve ardından modelin finansal katkıları ile sonuçları yatırım analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan birincil veri kaynakları örnek alanın doğrudan 10 yıllık gözlem sonuçlarını içerirken, ikincil veri kaynakları örnek alanla ilgili yapılan akademik çalışmalar ve finansal analiz için kullanılan verileri içermektedir.

Bulgular

Kemaliye Destinasyonu

Türkiye'nin Erzincan iline bağlı olan Kemaliye (Eğin) ilçesi, Doğu Anadolu Bölgesinde Yukarı Fırat Havzası içinde yer almaktadır. Munzur Dağları ile doğudan, Yama Dağı ile batıdan çevrelenmiştir. Fırat Nehri'nin Karasu Kolu ilçe merkezinden geçmektedir. Karasuya karışan, başta Kadıgözü, Küçükdere, Barasor Deresi, Ziyaret Suyu, Miran Çayı olmak üzere, çok sayıda su kaynağı ilçenin içme suyu ihtiyacını karşılarken aynı zamanda arklar aracılığıyla bahçe sulamada da kullanılmaktadır (Torbaoğlu, 2010).

Kemaliye (Eğin) ilçesinin ne zaman kurulduğu tam olarak bilinmemekle birlikte köyünde bulunduğu düşünülen Urartu kalıntıları, kuruluş tarihini M.Ö. 6. veya 7. yüzyıla kadar götürmektedir. Hay-Horumların (Ermenice ve Türkçe konuşan Rumlar) 628 yılında ilçeye yerleştiği düşünülmektedir, ardından sırasıyla 1022 yılında Ermeniler, 1100 yılında Türkler yerleşmiştir. Çelebi Mehmet (1413-1421) zamanında Osmanlı egemenliğine giren ilçede, Ermeni ve Rum nüfus 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren çeşitli nedenlerle azalmaya başlasa da Türk, Rum ve Ermeni toplulukları XII. yüzyıldan 1923 tarihli mübadele dönemine kadar birlikte yaşamışlardır ve Eğin kültürünü birlikte yapılındırmışlardır (Danacı ve Aldırmaz Akkaya, 2018; Yarman, 2014).

Kemaliye (Eğin)'nin ortak kültürün izlerini yansıtan ve günümüzde hâlâ varlığını sürdüren sivil mimari yapıları (Eğin evleri, kapı ve kapı tokmakları, dini yapılar, çeşmeler, köprüler, harabe, kalıntı ve mezarlıklar), özgün folklorik kültürü, özgün yemek kültürü, Eğin halısı, yemenisi, gazenne kumaşı, Enver Gökçe, Ahmet Kutsi Tecer, Ali Vecdi Bingöl gibi ozanları ve el değmemiş doğal güzelliği, florası, faunası, kendine özgü topografyası, mağaraları, Karanlık Kanyonu, Karasuyu, su kaynakları gibi benzersiz doğal güzellikleri, ilçenin önemli bir Kültür ve Doğa turizmi destinasyonu olmasını sağlamıştır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016; Demirsoy, 2011).

Kemaliye'de 1978 yılında başlayan turizmi geliştirme çabaları, 2003 yılında Kemaliye Kültür ve Kalkınma Vakfı (KEMAV)'nın kurulmasıyla hız kazanmıştır. İlçenin turizm geliri 2012 yılında yaklaşık olarak net 1.550.000 TL (\$ 865.922) olarak gerçekleşirken, 2017 yılında yaklaşık olarak net 4.255.000 TL (\$ 1.168.956)'ye, 2018 yılında ise yaklaşık olarak net 6.861.658 TL (\$ 1.426.540)'ye yükselmiştir (Aldırmaz Akkaya, 2013; Efeoğlu, 2017; Mavuş, 2018). Rakamlar oransal olarak incelendiğinde, dolar bazında 2012-2017 yılları arasında yaklaşık olarak yıllık ortalama %7 oranında, 2017-2018 yıllarında da yaklaşık olarak %22 oranında büyüme gerçekleştiği görülmektedir. Ancak gelirdeki bu artış hızı, doğrudan turizm geliri elde eden yeni girişimlerin sayısına çok yansımamıştır. 2012 yılında 19 olan işletme sayısı, 2017 yılında 29 olmuş, 2018 yılında ise 25'e düşmüştür (Aldırmaz Akkaya, 2013; Efeoğlu, 2017; Mavuş, 2018).

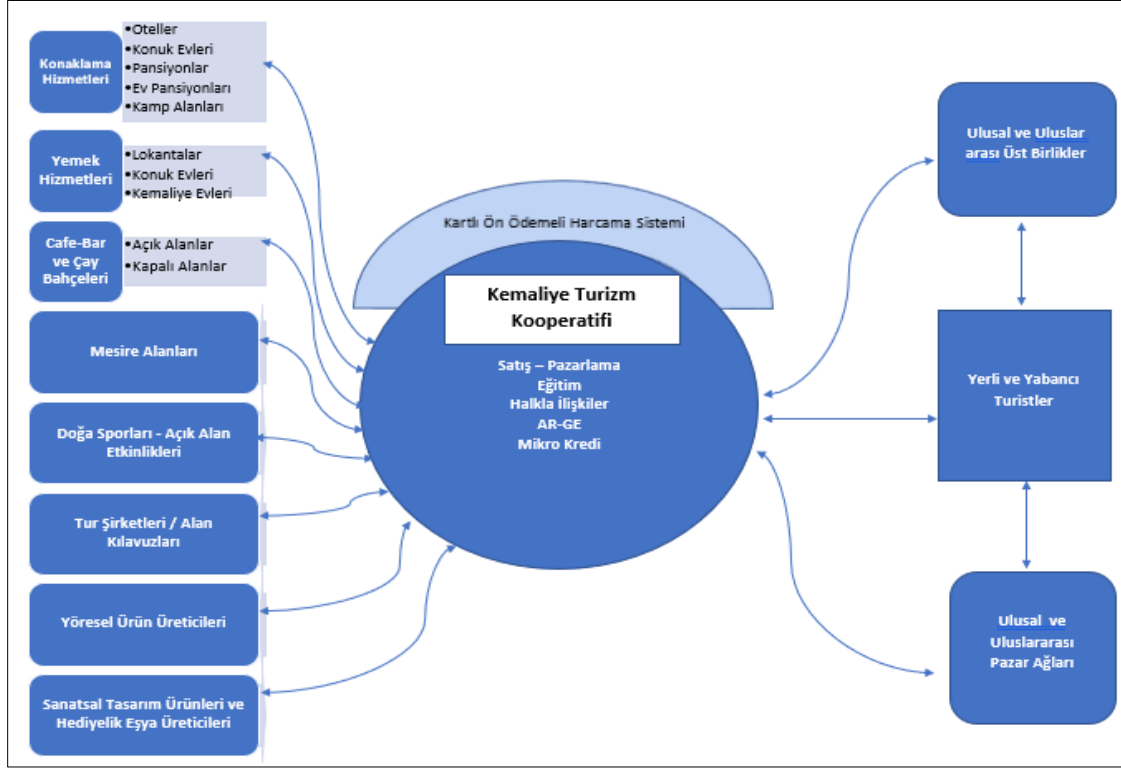
Söz konusu girişimlerin de birkaç tanesinin sahipliği aynı işletmelere aittir. Nitekim 2012 yılı gelirlerinin %85'inin, doğrudan turizm geliri elde eden 6 işletmenin geliri olduğu tespit edilmiştir (Aldırmaz Akkaya, 2013). İmre (2020), bölge halkının turizme bakış açısını değerlendirdiği çalışmasında, asgari ücret ve altında gelir sahibi olan katılımcıların, asgari ücret üstünde gelir sahibi olanlara göre memnuniyet düzeyinin daha düşük olduğunu belirtmiştir. Özellikle kadınlarda girişimcilik cesaretinin olmaması, girişimci olabilmek için yeterli sermayeye sahip olunmaması, turizm işletmelerinin yöresel gıdaları çevre illerden temin etmesi, turizm sezonunun 12 aya yayılamaması nedeniyle gençlerin şehirlere göç etmesi, bölge halkında yavaş yavaş baş gösteren ziyaretçilere yönelik tepki, hizmet kalitesinin düşüklüğü, turizm geliştirme çalışmalarına yerel halkın dâhil edilememesi ilçede görülen problemler olarak sayılabilir (Danacı ve Aldırmaz Akkaya, 2018).

Kemaliye Turizm Geliştirme Kooperatifi Modeli

İlçede turizm paydaşları ile yapılan çeşitli istişareler sonucunda bölge halkının, geçmişteki olumsuz kooperatif örnekleri bağlamında, kazanç paylaşımının doğru yapılamayacağı, güven eksikliği nedeniyle de birlikte iş yapılamayacağı düşüncesine sahip olduğu, doğrudan turizm geliri elde edenlerin ise kazanç paylaşımı düşüncesiyle kooperatifleşmeyi desteklemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında geliştirilen Kemaliye Turizm Geliştirme Kooperatifi Modeli (KTKM) bütün bu problemleri göz önünde bulundurarak geliştirilmiştir.

Modelin kurulumunda öncelikle, toplumsal ekonomik güvenin ve kazanç şeffaflığının nasıl sağlanacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda yapılan uygulama örnekleri ve literatür taraması sonucunda Geopark Volcano Tungurahua projesi ile karşılaşmıştır (Robertson, 2016). Ekvador'un Tungurahua ve Chimborazo illerindeki kantonları kapsayan proje 2015 yılında UNESCO'ya sunulmak üzere hazırlanmıştır. Projeye konu olan destinasyon için ön ödemeli kart sistemi önerilmiştir. Böyle bir kart sisteminin şeffaflığın ve finansal güvenin sağlanması açısından Kemaliye destinasyonunda kullanılabilirliği değerlendirilmiş ve sistemin Türkiye'de ulaşılabilirliği araştırılmıştır. Araştırma sürecinde aslında benzer uygulamaların tatil köyleri ve büyük otellerde kullanıldığı fark edilmiştir. Konu ile ilgili birkaç işletme ile görüşülmüş ve fiyat teklifleri alınmıştır. En uygun hizmet ve fiyat sunan işletmenin verileri modele dâhil edilmiştir. Ön ödemeli kart sisteminde, destinasyona gelen ziyaretçiler karta bir miktar bakiye yüklemesi yapacak ve harcamalarının ödemesini de mobil ya da masaüstü uygulamalarıyla alışveriş yaptıkları üyelere kartla yapacaklardır. Bu sistem şeffaflığı nedeniyle hem ziyaretçilere hem de üyelere daha güvenilir bir alışveriş ortamı yaratacaktır.

Modelin kurulumunda ikinci aşamada, toplum temelli turizmi geliştirmeyi amaçlayan kooperatife, turizm paydaşlarının tamamının üyeliğinin nasıl sağlanacağı ve bireysel çıkarlarının nasıl gözetileceği planlanmıştır. 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu (1969) madde 8'e göre, gerçek ve tüzel kişiler kooperatiflere üye olabilmektedir. Bu nedenle KTKM, yerelde doğrudan ve dolaylı turizm geliri elde eden tüzel kişilerin üyeliğini ve yeterli sermayeye sahip olamadığı için girişimci olamayan ya da istihdam edilemeyen tüm gerçek kişi yerel halkın üyeliğini kapsamaktadır. KTKM'de her üye, kendi koşulları çerçevesinde belirlemiş olduğu cari fiyatlar üzerinden satış yapacak ve yalnızca kooperatif aracılığıyla gelen müşterilerinden sağladıkları kazanç karşılığında kooperatife %2 oranında komisyon ile yılda \$10 üyelik ücreti ödemesi yapacaktır.

Şekil 1. Kemaliye Turizm Kooperatifi Modeli

Modelde tüm destinasyonun tanıtımı ile üyelerin tanıtımının yapılacağı .coop alan adını taşıyan bir internet sitesi oluşturulacaktır. Bu alan adı, ICA tarafından 2012 yılında yayınlanan Kooperatif On Yılı İçin Strateji – Blueprint for a Cooperative Decade küresel stratejik belgesinde kooperatiflerin tanınırlığının ve bilinirliğinin artırılması için önerilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu alan adını yalnızca kooperatifçiliğin temel gereksinimlerini yerine getirenler alabilmektedir (Aldırmaz Akkaya, 2018). Böylece, başta sayıları dünya nüfusunun %12'sini bulan kooperatif üyeleri olmak üzere, ulusal ve uluslararası turizm pazarına tanıtım olanakları geliştirilecektir. Bu alan adıyla ayrıca ICA'nın on-line küresel haritasında yer alınabilecektir (International Cooperative Alliance, 2020).

Kemaliye Turizm Geliştirme Kooperatifi Yatırım Analizi

Kemaliye Turizm Kooperatifi Modelinde üye sayısının ilk aşamada 43 olacağı ve bunun 20 yıl içinde değişmeyeceği varsayılmıştır. Kooperatifin ilk yatırım maliyetlerinin karşılanması için ortaklara borçlanılacağı, borcun 10 yıl içinde ödeneceği ve ondan sonraki süreçte otofinansman yöntemiyle finanse edileceği düşünülmüştür. Bu kapsamda kooperatifin yatırım analizinde kullanılan parametreler Tablo 1.'de görüldüğü gibidir. Ayrıca analizde kullanılan gelir ve gider hesaplamaları ise Ek 1'dedir.

KTKM için yapılan nakit akışı tablosu ek-2'de, gelir-gider farkı kullanım tablosu ise ek-3'tedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- KTKM'nin geri ödeme süresi (GÖS) 6 yıl 5 ay olarak, indirgenmiş GÖS ise 7 yıl 1 ay olarak bulunmuştur.

- KTKM'nin 20 yıl sonraki net bugünkü değeri (NBD) \$130.024,00, indirgenmiş NBD ise \$88.115,00 bulunmuştur.
- KTKM'de her yıl net kârın %50'si olarak ayrılan ortaklarla dayanışma fonunun, mevduat faiz oranları karşılığında mikro kredi olarak üyelere verildiği düşünülmüştür. Faiz oranları getirisiyle birlikte fon, 20. yılda \$71.326'a ulaşmıştır.
- Ortaklarla dayanışma fonu dışında kalan kooperatifi geliştirme fonu, yedek akçe ve amortismanların toplamı 20. yılda \$84.813'a ulaşmıştır. Kümülatif kooperatif kaynaklarının bugünkü değeri ise \$51.759'dır.

Tablo 1. Kemaliye Turizm Geliştirme Kooperatifi Yatırım Analizi Parametreleri

Analizde Kullanılan Parametreler		
Parametre	Değer	Açıklamalar
Para Birimi	USD/TRY	\$ 1,00 = 8,00₺
Faaliyet geliri artış oranı	%2	Her yıl için
Faaliyet gideri artış oranı	%1	Her yıl için
Amortisman Süresi/Oranı	3 – 10 yıl arası	Yazılım, kiosk, laptop, kart okuyucu, yazıcı, projeksiyon cihazı (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2020)
	%10 - %33,33 arası	Başkanlığı, 2020)
Kurumlar Vergisi	% 22	2020 oranı
İskonto Faiz Oranı	%0,25	Para biriminden dolayı tercih edilmiştir (Federal Reserve, 2021)
Yedek Akçe Oranı	%15	Tur. Gel. Koop. ana sözleşmesine göre zorunludur (Ticaret Bakanlığı, 2019).
Ortaklarla Dayanışma Fonu	%50	Mikro kredi fonu
Kooperatifi Geliştirme Fonu	%35	
Mikro Kredi Faiz Oranı	%0,85	Döviz mevduat faiz oranı

Sonuç

Çalışmada Kemaliye ilçesi özelinde bir turizm geliştirme kooperatifi modellemesi yapılmış ve bu modelin sürdürülebilir finansal kaynak yaratma potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Sürdürülebilir turizm, kitle turizminin aksine, turizmin zararlarını elemine ederken faydalarını hem ekonomik hem toplumsal hem de çevresel boyutta yaygınlaştırdığı için, alternatif turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından önemini giderek artırmaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği ise, sürdürülebilir turizm hedeflerinde de belirtildiği gibi, ancak yerel halkın sürece dâhil edilmesiyle sağlanabilir. Yerel halk çoğu zaman sermaye yetersizliğinden, özgüven eksikliğinden ya da sektörün kırılğan yapısından dolayı kolaylıkla sürece dâhil edilemez. Kooperatifçilik toplum temelli turizmi geliştirmenin en kolay ve en az maliyetli yoludur. Ancak ülkemizde geçmişte yaşanan kooperatifçilik deneyimlerinin olumsuz olması, kapitalist ekonomik sistemin bilinç altlarına yerleştirdiği bireysel kazanç isteği, toplumsal güven eksikliği ve kooperatifçiliğin ne olduğunun tam olarak bilinmemesi sorunları karşımıza çıkmaktadır. Turizm geliştirme kooperatifleri daha çok yapı kooperatifi şeklinde kendini göstermektedir ve çoğunlukla yerel halkın dışında yazlık edinmek isteyenlerin üye olduğu yapılanmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysaki çalışmada kurgulanan model, bölgenin gereksinimlerini göz önünde bulunduran ve doğru kurgulanan bir kooperatif modelinin bölgesel sürdürülebilir gelişimi de hızlandıracağını göstermektedir. Çalışmada kurgulanan modelde, yerel halkın güven sorunu, gelir paylaşımı sorunu, sermaye yetersizliği sorunu göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda güven ve gelir paylaşımı sorunu kartlı ödeme sistemi ile çözülmeye çalışılmış, sermaye yetersizliği sorunu da üye dayanışması ile çözümlenmiştir. Üstelik kooperatifin ilk yatırım bedeli, üyelere borçlanarak karşılanmıştır. Yani, modelde üyelere sadece %2 oranında satış komisyonu ve yıllık \$10 aidat alınacaktır. Satış-pazarlama, AR-GE, eğitim vb. üyeler adına kooperatifte yapılacak, üyeler böylece bireysel olarak bu masraflarını da azaltmış olacaklardır. Çalışmada kurgulanan model, Kemaliye destinasyonunun özellikleri göz önünde bulundurularak kurgulandığı için çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilmektedir ancak diğer destinasyonlara da uyarlanabilir.

Çalışmanın toplum temelli turizmin gelişmesine ve literatüre faydalı olması beklenmektedir. Gelecekte model analizlerinin pratik uygulamaları ile karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aldırmaz Akkaya, F. (2018). *Türkiye’de kadın kooperatiflerinin sürdürülebilir kırsal turizmdeki önemi ve finansal performanslarının analizi*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Aldırmaz Akkaya, F. ve Güngör, H. Y. (2016, 7-9 Nisan). Kemaliye (Eğin)’de kültür ve doğa turizmi. Birinci Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 148-157.
- Aldırmaz Akkaya, F. (2013). Kemaliye (Eğin)’de kültür ve doğa turizminin yöreye finansal katkıları. [Yayınlanmamış Doktora Seminer Çalışması], İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Bucak, T., Güven, P.ve Rahimi, R. (2019). The role of cooperativism in rural development: the case of Bademler Natural Life Village. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(2), 112-119. <https://doi.org/10.33083/joghat.2019.20>
- Cernat, L.ve Gourdon, J. (2007). *Is the concept of sustainable tourism sustainable? - developing the sustainable tourism benchmarking tool*. United Nations Publications.
- Danacı, M. C.ve Aldırmaz Akkaya, F. (2018). Kemaliye (Eğin)’de sürdürülebilir turizm yönetimi ekseninde gelecek projeksiyonu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 233-250.
- Demirsoy, A. (2011). *Kemaliye’nin biyolojik zenginliği. Kemaliye Kültür ve Kalkınma Vakfı (KEMAV) Kemaliye Kent Rehberi*. Kemaliye: KEMAV Yayınları.
- Efeoğlu, F.Ö. (2017). Kültür ve kültürel miras turizmi açısından Kemaliye (Eğin) Projeksiyonu. [Yayınlanmamış Dönem Çalışması]. Erzincan Üniversitesi, Erzincan.
- Federal Reserve. (2021, Jan 8). Selected Interest Rates. Retrieved from <https://www.federalreserve.gov/releases/h15/>
- Gelir İdaresi Başkanlığı. (2020, Kasım 20). Amortisman Tabi İktisadi Kıymetler. Retrieved from <https://cutt.ly/fjxsGs1>
- Giampiccoli, Ave Saayman, M. (2016). Community-based tourism: From a local to a global push. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 16(1), 1–10. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v16i1.372>
- International Cooperative Alliance. (2020, June 23). .coop ve cooperative marque. Retrieved from <https://www.ica.coop/en/cooperatives/coop-cooperative-marque>
- Kashive, N.ve Kshirsagar, S. (2017). To assess the role of cooperatives in development of Tourism in India. Retrieved from <https://cutt.ly/bh7UhhI>
- Kooperatifler Kanunu 1163 sayılı. (1969). T.C. Resmi Gazete, 13195, 10.05.1969.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (Aralık, 2020). Turizm destinasyonu nedir?. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Personel Genel Müdürlüğü. Retrieved from <https://cutt.ly/Yh7Ungc>
- Lapeyre, F., Ameratunga, S.ve Possenti, S. (2012), Rural Development Through Decent Work, Rural Policy Briefs, International Labour Office. Retrieved from <https://cutt.ly/5h7UEaR>
- Mavuş, F. B. (2018). Erzincan ili Kemaliye ilçesinin kültür ve kültürel miras turizmi açısından incelenmesi. [Yayınlanmamış Dönem Çalışması]. Erzincan Üniversitesi, Erzincan.
- McGehee, N. G.ve Meares, A. C. (1998). A case study of three tourism-related craft marketing cooperatives in Appalachia: Contributions to community. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), 4-25. <https://doi.org/10.1080/09669589808667299>
- MESCOT. (2020, 28 December). History ve Background MESCOT Initiative, Kinabatangan, Sabah, Malaysian Borneo. Retrieved from <https://cutt.ly/qh52kBD>
- Mohamad, N. H.ve Hamzah, A. (2013). Tourism cooperative for scaling up community-based tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 315–328. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2013-0017>
- Robertson, M. J. H. (2016), Project Geopark Volcano Tungurahua. Mancomunidad Proyecto Geoparque Volcân Tungurahua. <https://cutt.ly/jjls9Xj>
- Salleh, N. H. M., Shukor, M. S., Othman, R., Samsudin, M.ve Idris, S. H. (2016). Factors of local community participation in tourism-related business: Case of Langkawi Island. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(8), 565–571. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2016.V6.712>
- Saayman, M.ve Giampiccoli, A. (2016). Community-based and pro-poor tourism: Initial assessment of their relation to community development. *European Journal of Tourism Research*, 12, 145–190.

- Ticaret Bakanlığı. (2019, Temmuz 31). İl Müdürlüklerince Kuruluşu Yapılan Kooperatif Anasözleşmeleri. Retrieved from <https://cutt.ly/ajxdXv3>
- Torbaoğlu, E. (2010). Özgün Yerleşimlerin Sürekliliği Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- UNEPveWTO. (2005). Making tourism more sustainable – a guide for policy makers. UNEPveWTO Presentations. eISBN: 978-92-844-0821-4
- WTTC (World Travel ve Tourism Council). (2020, 20 Aralık). Economic impact reports. Retrieved from <https://cutt.ly/fh7UOxT>
- Wu, P. (2015, September 7). Taiwan's Smangus, an indigenous village with an ecotourism cooperative. New on Ecoclub. Retrieved from <https://cutt.ly/FjpdLwN>
- Yarman, A. (2014). Eğin (Agn) Ermenileri-1. *Kebikeç Dergisi*, 37, 261-292.
- Zeng, B. (2018). How can social enterprises contribute to sustainable pro-poor tourism development?. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 16(2), 159-170. <https://doi.org/10.1080/10042857.2018.1466955>

Ekler

Ek 1. İlk Yatırım Giderleri

İlk Yatırım Giderleri			
Gider Türü	Miktar	Tutar (\$)	
İnternet Sitesi + Mobil Application	1 Adet	12.500	
Kartlı Ödeme Sistemi Yazılımı	1 Adet	1.032	
Kartlı Ödeme Sist. Mobil + Masaüstü Uyg.	1 Adet	590	
Kart Okuyucu	1 Adet	80	
Kiosk	1 Adet	10.000	
Harcama Kartı	500 Adet	188	
Laptop	1 Adet	1.375	
Projeksiyon Cihazı ve perdesi	1 Adet	675	
Kuruluş Giderleri	1 Adet	1.250	
Kooperatif Merkezi Ofis Giderleri	1 Adet	1.875	
Diğer Giderler		625	
İlk Yatırım Giderleri Toplamı			30.190
İşletme Giderleri (1. yıl için)			
Gider Türü	Aylık (USD)	Yıllık (USD)	
Satış-Pazarlama Giderleri	125	1.500	
AR-GE Giderleri	125	1.500	
Eğitim Giderleri	62,50	750	
Kira ve Enerji Giderleri	250	3.000	
Muhasebe Giderleri	62,50	750	
Personel Gid. - Brüt(1 Kişi)	750	9.000	
Diğer Giderler	167,75	2.013	
Kartlı Ödeme Sist. Sunucu	12,5	150	
Üst Birliklere Üyelik Aidatı	62,5	750	
Ortaklara Borçlar	251,58	3.019	
Toplam	1.869,33	22.432	
İşletme Gelirleri (1. yıl için)			
Gelir Türü	Aylık (USD)	Yıllık (USD)	
Komisyon Geliri (%2) – Yoğun Sezon	3.090 (6 Ay)	18.542	
Komisyon Geliri (%2) – Düşük Sezon	1.324,50 (6 Ay)	7.947	
Üye Aidatları		430	
Toplam			26.919

Ek 2. Kemaliye Turizm Geliştirme Kooperatifi (KTGK) Nakit Akış Tablosu

Kemaliye Turizm Geliştirme Kooperatifi (KTGK) Nakit Akışı Tablosu																						
Yıl	Yatırım Bedeli (USD)	Faaliyet Gelirleri		İşletme Giderleri		Ortaklara Borçlar	Üst Birliklere Üyelik Aidatı (USD/Yıl)	Ödeme Sistemi Sunucu Ücreti (USD/Yıl)	Nakit Çıktıları Toplamı (USD/Yıl)	Amortisman-Vergi Öncesi Kar (AVÖK) (USD/Yıl)	Amortisman (USD/Yıl)	Vergi Öncesi Kar (VÖK)		Net Kar (USD/Yıl)	Amortisman (USD/Yıl)	Mikro Kredi Faiz Getirisi (USD/Yıl)	Net Nakit Akışları (NNA)		İskonto Edilmiş NNA (USD/Yıl)	İskonto Edilmiş NNA (USD/Yıl)		
		Toplamı (USD/Yıl)	Aidatları (USD/Yıl)	Geliri (USD/Yıl)	Toplamı (USD/Yıl)							Kar (USD/Yıl)	Vergi (USD/Yıl)				(USD/Yıl)	(USD/Yıl)			(USD/Yıl)	(USD/Yıl)
0	-30,190																					-30,190
1	26,489	430	26,919	-18,513	-3,019	-750	-150	-22,432	4,487	-1,927	2,560	-563	1,997	1,927	0	3,923	-26,267	3,828	-26,362			
2	27,018	430	27,448	-18,698	-3,019	-750	-150	-22,617	4,831	-1,927	2,905	-639	2,266	1,927	8	4,201	-22,066	3,998	-22,364			
3	27,559	430	27,989	-18,885	-3,019	-750	-150	-22,804	5,185	-1,927	3,258	-717	2,541	1,927	18	4,486	-17,580	4,166	-18,199			
4	28,110	430	28,540	-19,074	-3,019	-750	-150	-22,993	5,547	-1,583	3,964	-872	3,092	1,583	29	4,704	-12,876	4,261	-13,937			
5	28,672	430	29,102	-19,265	-3,019	-750	-150	-23,184	5,918	-1,125	4,793	-1,055	3,739	1,125	42	4,906	-7,970	4,336	-9,601			
6	29,245	430	29,675	-19,457	-3,019	-750	-150	-23,376	6,299	-1,000	5,299	-1,166	4,133	1,000	58	5,192	-2,779	4,477	-5,124			
7	29,830	430	30,260	-19,652	-3,019	-750	-150	-23,571	6,689	-1,000	5,689	-1,252	4,438	1,000	76	5,514	2,735	4,639	-486			
8	30,427	430	30,857	-19,848	-3,019	-750	-150	-23,767	7,090	-1,000	6,090	-1,340	4,750	1,000	95	5,845	8,580	4,797	4,311			
9	31,035	430	31,465	-20,047	-3,019	-750	-150	-23,966	7,500	-1,000	6,500	-1,430	5,070	1,000	115	6,185	14,765	4,953	9,264			
10	31,656	430	32,086	-20,247	-3,019	-750	-150	-24,166	7,920	-1,000	6,920	-1,522	5,397	1,000	137	6,535	21,299	5,105	14,369			
11	32,289	430	32,719	-20,450	-3,019	-750	-150	-24,370	8,369	0	8,369	-2,501	8,868	0	160	6,928	30,328	6,881	21,250			
12	32,935	430	33,365	-20,654	-3,019	-750	-150	-24,578	8,849	0	8,849	-2,598	9,212	0	198	7,346	39,738	6,997	28,247			
13	33,594	430	34,024	-20,861	-3,019	-750	-150	-24,790	9,340	0	9,340	-2,698	9,565	0	238	7,803	49,541	7,111	35,358			
14	34,266	430	34,696	-21,070	-3,019	-750	-150	-24,997	9,843	0	9,843	-2,800	9,926	0	279	8,205	59,746	7,222	42,580			
15	34,951	430	35,381	-21,280	-3,019	-750	-150	-25,200	10,358	0	10,358	-2,904	10,297	0	321	8,618	70,364	7,331	49,911			
16	35,650	430	36,080	-21,493	-3,019	-750	-150	-25,409	10,887	0	10,887	-3,011	10,676	0	365	9,041	81,405	7,438	57,349			
17	36,363	430	36,793	-21,708	-3,019	-750	-150	-25,624	11,428	0	11,428	-3,121	11,064	0	411	9,475	92,880	7,542	64,891			
18	37,090	430	37,520	-21,925	-3,019	-750	-150	-25,845	11,980	0	11,980	-3,233	11,462	0	458	9,921	104,801	7,643	72,534			
19	37,832	430	38,262	-22,144	-3,019	-750	-150	-26,071	12,543	0	12,543	-3,348	11,870	0	507	10,377	117,178	7,742	80,276			
20	38,589	430	39,019	-22,366	-3,019	-750	-150	-26,302	13,118	0	13,118	-3,466	12,287	0	558	10,846	130,024	7,839	88,115			

Ek 3. Kemaliye Turizm Geliştirme Kooperatifi (KTGK) Gelir Gider Farkı Kullanımı

KTGK Gelir-Gider Farkı Kullanımı								
Yıl	KTGK Net Kar		Ortaklara Dayanışma Fonu		Kooperatifi Geliştirme Fonu		İskonto Edilmiş Kümülatif Kooperatif Kaynakları	
	(USD/Yıl)	Yedek Akçe (USD/Yıl)	(USD/Yıl)	(USD/Yıl)	(USD/Yıl)	Mikro Kredi Faiz Getirisi (USD/Yıl)	Kümülatif Kooperatif Kaynakları	(USD/Yıl)
0								
1	1,997	300	998	699	998	2,925	2,854	
2	2,266	340	1,133	793	2,131	8	5,984	5,696
3	2,541	381	1,271	889	3,402	18	9,181	8,526
4	3,092	464	1,546	1,082	4,948	29	12,310	11,152
5	3,739	561	1,869	1,309	6,817	42	15,304	13,527
6	4,133	620	2,067	1,447	8,884	58	18,371	15,841
7	4,438	666	2,219	1,553	11,103	76	21,590	18,163
8	4,750	712	2,375	1,662	13,478	95	24,965	20,490
9	5,070	760	2,535	1,774	16,013	115	28,500	22,820
10	5,397	810	2,699	1,889	18,711	137	32,198	25,153
11	8,868	1,330	4,434	3,104	23,145	160	36,632	27,919
12	9,212	1,382	4,606	3,224	27,752	198	41,239	30,663
13	9,565	1,435	4,783	3,348	32,534	238	46,021	33,385
14	9,926	1,489	4,963	3,474	37,497	279	50,984	36,083
15	10,297	1,544	5,148	3,604	42,646	321	56,133	38,758
16	10,676	1,601	5,338	3,737	47,984	365	61,471	41,408
17	11,064	1,660	5,532	3,873	53,516	411	67,003	44,034
18	11,462	1,719	5,731	4,012	59,247	458	72,734	46,635
19	11,870	1,780	5,935	4,154	65,182	507	78,669	49,210
20	12,287	1,843	6,144	4,301	71,326	558	84,813	51,759

Yavaş Şehir Sakinlerinin Yavaş Şehir Olma Tutumu, Sosyal Değişme ve Yaşam Kalitesi Algıları Üzerine Bir Araştırma

Olcay Özışık Yapıcı¹ ve Şafak Ünüvar²

¹Samsun Meslek Yüksekokulu
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

²Turizm Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Özet

Gerek dünyada gerekse ülkemizde sayılarının her gün artmakta olduğu yavaş şehirler popüler turistik destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi ve doğal güzellikleri, yöresel lezzetleri, unutulmaya yüz tutmuş el sanatlarının korunmaya çalışıldığı, modern dünyanın karmaşasından uzak olan yavaş şehirlerde hem sosyal değişmeler olumlu yönde yaşanmaktadır hem de yaşam kalitesi olumlu yönde gelişme göstermektedir. Bu çalışmada yavaş şehir sakinlerinin yavaş şehir olma tutumu, sosyal değişme algıları ve yaşam kalitesi algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden bağımsız (ilişkisel) yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'deki yavaş şehirlerden biri olan Gerze ilçesi örnek olarak seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Gerze'de yaşana yereli halkına yönelik uygulanan anketlerden geçerli olan 410 adet anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre gerek sosyal değişme gerek yaşam kalitesi algılarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın yavaş şehir olmaya yönelik tutumları ise olumlu yöndedir.

Anahtar Kelimeler: turizm, yavaş şehir, sosyal değişme, yaşam kalitesi

A Study on the Attitude of Slow City Residents Being a Slow City, Perceptions of Social Change and Quality of Life

Abstract

Slow cities, whose numbers are increasing every day both in the world and in our country, appear as popular touristic destinations. In slow cities, where historical and natural beauties, local flavors, handicrafts that are about to be forgotten. While these cultural values are protecting, social changes are experienced positively and the quality of life is improving positively. In this study, it was aimed to measure the attitude of slow city residents, their perceptions of social change and quality of life. Independent (relational) methods from quantitative research methods used. In this context, one of the slow city in Turkey, which was chosen as examples of the county Gerze. Within the easy sampling method, 410 of the questionnaires applied to the local people of Gerze. According to the results, it was concluded that both social change and quality of life perceptions were positive. The attitudes of the local people towards being a slow city is positive.

Keywords: tourism, slow city, social change, quality of life

Giriş

Yavaş şehir hareketi küresel ile yerelin modern ile gelenekselin harmanlanması sonucunda insan ilişkilerinin ve çevrenin korunmasını ön planda tutmayı hedeflemektedir. Yavaş şehirlerde yaşayan insanlar yerel üretim alışkanlıklarını kazanca dönüştürerek öncelikle bireysel daha sonra bölgesel açıdan refah düzeylerini artırmaktadır (Acuner, 2015). Yavaş şehirlerde yaşayan insanların bireysel ve bölgesel anlamda kazanç elde etmelerine en iyi örnek olarak Seferihisar halkı gösterilebilir. Seferihisar'da kurulan pazarda yerel halk ürünlerini satarak kazanç sağlamaktadır. Üretim gerçekleştiren ve bu üretimden kazanç sağlayan insanların toplum içerisindeki konumu değişerek sosyolojik açıdan değişime maruz kalabileceklerdir. Günümüz şartlarında yavaş şehirler, turistik bir destinasyon olarak popülerliğinin artması ile daha tanınır hale gelmektedir. Farklı deneyimler yaşamak isteyen turistler için yavaş şehirler çekicilik unsuru olarak öne çıkmakta, yavaş şehir ve turizm ilişkisi doğal olarak başlamaktadır. Yavaş şehir ünvanını aldıktan sonra birçok şehir turistik olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2012). Yavaş şehirlerde turistik faaliyetlerin ön plana çıkmaya başlaması, turist sayısında yaşanan artışlar, yerel halk ile turist arasındaki kültür alış verişi gibi durumlar yavaş şehirler üzerinde etkili olmaktadır. Turistik faaliyetlerin artış göstermesine paralel olarak ekonomik fayda da artış gösterecektir. Yaşam kalitesi ekonomik anlamda değerlendirildiğinde artış gösterebilirken destinasyon doygunluk aşamasına geldiğinde olumsuz durumlar yaşanabilmektedir.

Literatür Taraması

Bu başlık altında çalışmanın kavramları olan yavaş şehir, sosyal değişim ve yaşam kalitesi başlıkları yer almaktadır.

Yavaş Şehir Kavramı

Yavaş şehir olgusu 1999 yılında İtalya da Chianti bölgesine bağlı Greve kentinin başkanı olan Paolo Saturnini ve bir grup arkadaşının savunduğu bir felsefedir (Servon ve Pink, 2015). Cittaslow, yaşanan kentin değerlerinin korunması ve daha anlamlı hale getirilmesini savunmaktadır (Akman, vd., 2013). İlk zamanlarda Ortviato, Positano ve Bra kentlerini kapsamakla beraber sonraki yıllarda çok sayıda kenti içine almıştır. Carlo Petrini ve diğer dört şehrin belediye başkanları 20 Temmuz 2000 yılında Cittaslow Sözleşmesini imzalayarak birliğin kurulmasına öncülük etmişlerdir. Petrini'nin önderliğinde kurulmuş olan kentlerde keyif, inanç ve yavaşlık önemslenmektedir (Petrini ve Padovani, 2012). Cittaslow hareketi hızlı ve tüketimin yoğun olduğu kent yaşamına farklı çözümler getirilmesini hedeflemektedir. Birlik, insanlar arası iletişimin sık olduğu, sosyalleşmenin ön planda tutulduğu, sürdürülebilir el sanatlarının devam ettiği, yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edildiği kentlerin birliği olma konusunda çalışmalar yapmayı hedeflemektedir (Ünal ve Zavalı, 2016). Yavaş şehir hareketi, kentlere yerel değerler, ekonomi, siyasi ve kamu dinamiklerinin kullanılarak gelişimsel model oluşturmada rehberlik yapabilecek olan bir harekettir. Bu hareket uluslararası şehirlerin birliği olarak İtalya'da kurulması ile halkın yaşam kalitesini artırmayı hedeflemektedir (Üstündağlı, vd., 2015). Uluslararası Cittaslow birliğinin ulusal ya da bölgesel yapılanmasına ilişkin bilgiler tüzükte belirtilmiştir. Birliğe üye en az üç kentin olması durumunda ulusal ya da bölgesel örgütsel yapı kurulabilmektedir. Oluşan bu yapı Cittaslow Ulusal Koordinasyon Grubu olarak rapor sunar ve kentlerin sertifika alma süreleri kısalmaktadır (UCT, md. 25).

Yavaş şehir hareketi kapsamında gerçekleşen sertifika süreci hareketin başarısına önemli katkı sağlamaktadır. Yavaş şehirlerin bağlantıları ve Ulusal Koordinasyon Birliği kentlerin birbirleri hakkında bilgi edindikleri iletişim süreci içerisinde resmi bir yol oluşturarak hareketin büyümesi ve başarı sağlamasına katkıda bulunmaktadır (Mayer ve Knox, 2009; Lowry ve Lee, 2011). Cittaslow hareketine ilişkin değerlendirme kriterleri Cittaslow Tüzüğünde Ek C’de yer almaktadır. Cittaslow’a üye olan ya da olmak isteyen şehirler tüzükte belirtilen kriterleri yerine getirmek zorundadır. Şehirler, üye olmadan önce Uluslararası Cittaslow Birliği’nin ülke temsilcisi tarafından değerlendirilir ve üyeliklerinin kabul edilebilmesi için kriterlerin en az %50’sini yerine getirmek zorundadır. Cittaslow hareketinin kriterleri perspektif ve zorunlu kriterler şeklindedir. Zorunlu kriterler bir asteriks (*) ile belirtilmiş kriterlerdir ve konuya ilişkin çalışmaların yapılmış olması gerekmektedir. Perspektif kriterler iki asteriks ile (**) belirtilmiştir. Birliğe aday olan kent perspektif kriterler arasında bulunan düzenlemeleri gelecekte yapmayı kabul etmektedir. Perspektif kriterler, gerçekleştirilmeleri durumunda, yer aldıkları kriter başlıklarında %15 oranında puan artışı sağlarlar. Çevre politikaları, Alt yapı politikaları, Kentsel Kalitenin Artırılmasına Yönelik Teknoloji ve Tesisler, Yerel Üretim Desteklenmesi, Misafirperverlik, Farkındalık Oluşturma, Olağanüstü Gereklilikler, Slow Food (Yavaş Yemek) Faaliyet ve Projelerinin Desteklenmesi belirtilen kriterler arasında yer almaktadır (Cittaslow, 2020). 2021 yılı mart ayı itibarı ile dünyada 30 ülkede 268 kent uluslararası birliğe üye olmuştur. Türkiye’de ise 18 kent birliğe üyedir. Birliğe üye olan kentler Ahlat, Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Güdül, Halfeti, Köyceğiz, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar’dır.

Sosyal Değişme

Kavramsal olarak daha çok sosyoloji ile ilişkilendirilebilecek olan sosyal değişme, farklı milletlerden insanların yaşam felsefelerindeki farklılığı temel almaktadır (Doğan, 2005). Sosyal değişme kavramının alan yazında farklı ve türlü tanımlamaları mevcuttur. Özkalp (2011) sosyal değişme bir grup insanın üzerinde etki eden tutum ve durumların insanlar tarafından değiştirilmesini içermektedir. Doğan’a (1998) göre sosyal değişme, ise bir grup insanın olası bir sorun anında sorunu ortadan kaldırmak için ortaya koydukları çözümlerdir. Huttasin (2008) sosyal değişme kavramını içeren çalışmasında kavramın giyim, dil, yeme içme alışkanlıkları, aileye ilişkin değerler, sosyal değerler, sosyal süreçler olmak üzere altı alt boyut ile oluştuğunu vurgulamaktadır. Turizmin etki ettiği unsurlardan birisi insanların giyim şeklidir. Giyim konusunda oluşan farklılıklar üzerinde turizmin etkilerinden bahsetmek mümkündür (Huttasin, 2008; Telfer ve Sharpley, 2008). Turistler bir destinasyona gittiği zaman özellikle kendi dillerinden konuşan birilerini gördüklerinde daha rahat hissetmektedir. Dolayısı ile yerli halk turistin dilini öğrenme konusunda istekli olmakta ve turizm dil üzerine etki etmektedir (Coltman, 1989). Yerel halk turistin ihtiyaçlarını karşılamak ve sıcak bir ortam oluşturabilmek adına yabancı kelime kullanımını artırmaktadır. Yabancı kelime kullanımının artması ile birlikte ana dilde bazı bozulmalar olmaktadır (Ryan, 1991). Gaul (2003)’a göre turizm faaliyetlerinin artış göstermesi ile bölgede yaşanan sosyal ilişkilerde birtakım bozulmalar, yeme içme alışkanlıklarında birtakım değişiklikler söz konusudur. Yerli halk ile turistin bir araya geldiği ortamlarda her iki tarafından birbirinden etkilenerek birtakım değişiklikler yaşamaktadır. Değişikliklerin yaşandığı diğer bir durum ise aile ilişkileridir (Özmen, 2007). Turizmin etkisinin görüldüğü bir takım olumsuz durumlar ise kumar, fahişelik, alkol alımının artış göstermesi olarak belirlenmiştir. Olumsuz durumlarla birlikte lüks ve ithal malların tüketimine de etki söz konusudur (Gürkan, 1996).

Yaşam Kalitesi

Mcallister'e (2005) göre yaşam kalitesi, kişilerin öznel, nesnel ve psikolojik iyi olma hallerini kapsamaktadır. Öznel iyi olma hali bireyin kendisi ile ilgili sahip olduğu mutluluk seviyesi ve yaşamdan doyum düzeyini kapsar. Nesnel iyi olma hali ise eğitim seviyesi, iş, gelir, yaşam koşullarını kapsarken psikolojik iyi olma hali ise bireyin kendisine ve sosyal çevresine ilişkin sahip olduğu süreçlere bakış açısını kapsamaktadır (Bıçakçı, 2001; Öztuna, 2007). İnsanların yaşam kalitesini etkileyen faktörler fiziksel durum, psikolojik durum, sosyal durum, ekonomik durum, dinsel durum şeklinde sınıflandırılmıştır (Spilker, 1996). Yaşam kalitesi insanların sahip olduğu fiziksel, bilişsel ve sosyal durumlarının toplamından oluşmaktadır. Yaşam kalitesi kavramı insanın biyolojik yapısıyla doğrudan ilintili bir kavramdır (Yıldırım ve Fadıoğlu, 2005). Dünya Sağlık Örgütü'nün yaşam kalitesine ilişkin bir model önerisi sunmaktadır. Yaşam kalitesi modelinde fiziksel sağlık unsurları, psikolojik sağlık unsurları, çevresel unsurlar, sosyal ilişkiler unsurları şeklinde bileşenlere sahiptir. Enerji ya da yorgunluk durumu, ağrı ya da rahatsızlık durumu, uyku ya da dinlenme durumu fiziksel sağlık unsurları arasında yer almaktadır. Bedensel imaj ve dış görünüş, olumlu ya da olumsuz düşünceye sahip olma, düşünme, öğrenme gibi unsurlar psikolojik iyi olmayı oluşturmaktadır. Maddi kaynaklar, fiziki olarak güvende olma, sağlık ile ilgili hizmetlere ulaşabilme çevre koşulları arasında yer almaktadır. Din ile ilgili, inançlarla ilgili unsurlar ise manevi değerler bileşeninde bulunmaktadır (WHO, 1997). Yaşam kalitesi ile ilgili göstergeler objektif göstergeler ve sübjektif göstergeler olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Altıntaş, 2010). Deiner ve Suh'a göre objektif göstergelerin en büyük avantajı bireysel değerlendirmelere fırsat vermeden ölçülebilmesidir. İstihdam durumu, çalışma koşulları, kişi başına düşen gelir, okuma-yazma oranı, eğitim durumu, cinayet oranı, boşanma oranı, bebek ölüm oranları gibi çok sayıda değer yaşam kalitesine ilişkin objektif göstergeler arasında yer almaktadır (Deiner ve Suh, 1997). Rapley'in yaşam kalitesine ilişkin objektif göstergeleri arasında ortalama yaşam, cinayet oranları, işsizlik oranı, gayrisafı milli hasıla, fakirlik oranı, okula devam etme oranı, haftalık çalışma saati, bebek ölüm oranı, intihar oranı yer almaktadır (Rapley, 2003). Sübjektif göstergelerin bilimsel olarak önem düzeyinin düşük olduğuna inanılmakla birlikte bireylerin deneyimlerinin yakından takip edilmesi adına önem taşımaktadır (Altıntaş, 2010). İnsanın psikolojik olarak, bireysel ve sosyal olarak ve maddi olarak iyi olma halleri yaşam kalitesine ilişkin sübjektif göstergeler arasında yer almaktadır (Hueston ve Kasik, 1998).

İlgili Çalışmalar ve Hipotezler

Turizmde insanların ikamet ettikleri yerlerden farklı yerlere seyahat etmesi söz konusudur. Farklı sosyal, kültürel ve siyasal yapıya sahip olan toplumlar diğer kitle ile karşılaştıklarında etkileşim söz konusu olmakta ve bu etkileşim değişimi beraberinde getirmektedir. Turizm ile meydana gelen değişim sosyal, kültürel anlamda olabileceği gibi ekonomik anlamda da meydana gelebilir. Toplumun kabul etmeyeceği olaylar turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyecektir. İnsanlara arası ilişkiler, insanların değer yargıları, giyim kuşamları, gelenek ve görenekler, kültür, yaşam tarzı gibi konular turizm faaliyetlerinden gerek dolaylı gerekse doğrudan etkilenmektedir. Bahsi geçen kavramlar ise sosyal yapı kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Berber, 2003; Gürbüz, 2002). 1970li yıllarda turizmin sosyal olarak etkilerinin araştırılması konusunda ilk çalışmalar yapılmıştır. Özellikle turizm konusunda yerel halkın algısı ölçülmeye çalışılmış, turizme yönelik tutum belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmalar bazen turizmin olumlu etkilerini konu edinirken bazen ise olumsuz ekonomik etkilerden bahsedilmiştir. Özellikle 1980li yıllar itibari ile turizmin sosyolojik boyutu önem kazanmaya başlamıştır (Pavlian, vd., 2015). Turizmin sosyolojik boyutu

üzerine başarılı çalışmalar yapan araştırmalardan bir tanesi Tayland'da gerçekleştirilmiştir. Tayland'da meydana gelen ekonomik krizin ardından bölgede bulunan bütün köylerin kendilerine ait bir ürünü turistik olarak pazarlamaları hedeflenmiştir. Turistik ürün pazarlaması gerçekleştirilirken aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yerel değerlerin korunması da amaçlanmıştır. Turistik gelişme anlamında gerçekleştirilen söz konusu projenin yerli halk üzerinde bir takım değişiklik yapacağı da göz ardı edilmemiştir (Huttasin, 2008). Turistik açıdan gelişmeye açık olan destinasyonlarda yerli halkın turizme bakış açısı oldukça önemlidir. Turizm faaliyetleri ile yerli halkın birbiri ile ilişkisi oldukça önemlidir. Turistik faaliyetlerde yaşanan değişiklikler yerli halka etki etmekte ve bu anlamda halkın tutumu ortaya çıkmaktadır (Pavlian, vd., 2015). Turizmin yerli halk üzerindeki etkileri daha etkin bir şekilde gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde görülmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Ülkeler arası seyahatler ve turizm faaliyetleri ile birlikte araştırmacılar turizmin özellikle küçük destinasyonlardaki sosyolojik yönünü irdelemeye başlamıştır (Lane, 2009). Mathew ve Sreejesh (2017) tarafından Hindistan'ın üç farklı turistik bölgesinde yapılan araştırmaya göre turistik faaliyetlerin kentin sürdürülebilirliğini ve yerli halkın yaşam kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon sürdürülebilirliğine yönelik yapılan turizm faaliyetleri yerli halkın yaşam kalitesi üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Usher ve Kerstetter (2014) tarafından Nikaragua'da yapılan bir araştırmaya göre yerli halkın yaşam kalitesine yönelik algılarında turizmin en alt düzeyde olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Olumsuz etkilerin kontrol edilmesi durumunda yaşam kalitesine yönelik algıların olumlu olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal değişimin gerek bireysel gerekse toplumsal yaşam kalitesi üzerinde olumlu yönde etkileri söz konusudur (Özışık Yapıcı ve Ünüvar, 2020).

Ap ve Crompton (1993) tarafından yapılan çalışmada turizmin yaşam kalitesi üzerine olan olumsuz etkilerine değinilmiştir. Trafik yoğunluğu, artan suç oranı ve kirlilik, yaşam standardının yükselmemesi turizmin yaşam kalitesi üzerindeki olumsuz etkilerini göstermektedir. Boş zamanlarda turizm ile ilgili faaliyetlerin yapılması ile kazanılan memnuniyet eğlence dışı memnuniyeti beraberinde getirerek her iki memnuniyet türü yaşam kalitesinin önceliği olmuştur. Özellikle sağlık turizmi faaliyetlerinden kaynaklanan fiziksel ve psikolojik uygunluk hissi bireylerin daha sakin daha enerjik daha istekli hissetmelerini sağlayarak yaşam kalitesini yükseltmektedir (Luo vd., 2018). Khizindar (2012) tarafından Suudi Arabistanda 775 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre turizmin sosyal, kültürel ve çevresel etkileri yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahipken turizmin ekonomik etkileri ise olumsuz etkiye sahiptir. Suess vd. (2018) tarafından turizm faaliyetlerinin yerli halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik yapılan araştırma sonucuna göre turizm faaliyetleri ile birlikte bölgeye turistlerin gelmesinden ve çeşitli yatırımlardan memnun oldukları hatta yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyerek tehdit unsuru olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2013) tarafından yapılan çalışma sonucunda turizmin yaşam kalitesi üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Turistik faaliyetlerin getirisi olarak ortaya çıkan sosyal etkiler yerli halkı memnun etmekte ve hayat standardının yükselmesi konusunda destek olmaktadır. Lian ve Hui (2016) tarafından Çin'de turizm ile yaşam kalitesi ilişkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre diğer çalışmalardan farklı bir sonuç elde edilmiştir. Turizm gelişimi ile birlikte yerli halkın yaşam kalitesi algısı her zaman olumlu yönde değildir. Turistik faaliyetlerin düzenlenmesi konusunda yerli halkın da söz sahibi olması gerektiği özellikle vurgulanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Croes vd. (2018) tarafından Malta'da yapılan araştırmanın sonuçları Lian ve Hui'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Uzun vadede değerlendirildiğinde turizm yerli halkın yaşam kalitesi üzerinde

olumsuz sonuçlarının olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kısa dönemde yaşam kalitesi konusunda katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Yavaş şehir felsefesi küçük şehirlere sürdürülebilir gelişimi sağlayan alternatif bir model önerisidir. Yavaş şehir anlayışı, yerel halkın günlük yaşamında sosyal değişimi sağlayan fırsatlar sunmaktadır. Yaşamın kolay olduğu uluslararası kentler sloganı ile bu noktaya vurgu yapmaktadır. Uluslararası ağ aracılığı ile gerçekleşen girişimler, projeler ve faaliyetler ile bireylerin yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Hatipoğlu, 2015). Bu nedenle bu çalışmada yavaş şehir anlayışının yanı sıra sosyal değişme ve yaşam kalitesi konu başlıkları da ele alınmıştır. Bu çalışma turizm konu başlığında sosyal değişme ve yaşam kalitesi kavramlarının yavaş şehir olma tutumu üzerindeki etkisinin nasıl olduğu konusuna değinmesi ve daha önce alan yazında yer almaması açısından önem arz etmektedir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezler ise şöyledir:

- H₁: Sosyal değişme yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{1a}: Sosyal değişimin giyim alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{1b}: Sosyal değişimin dil alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{1c}: Sosyal değişimin yeme içme alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{1d}: Sosyal değişimin ailevi değerler alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{1e}: Sosyal değişimin sosyal değerler alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{1f}: Sosyal değişimin sosyal süreçler alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlılık göstermektedir.
- H₂: Bireysel ve toplumsal yaşam kalitesi algısı yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{2a}: Toplumsal yaşam kalitesi algısı yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{2b}: Bireysel yaşam kalitesi algısı yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlıdır.

Yöntem

Çalışmada sosyal değişme, yaşam kalitesi ve yavaş şehir olma tutumu arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Örneklem

Çalışma Sinop ilinin ilçelerinden birisi olan aynı zaman da Türkiye'deki yavaş şehirlerden birisi olan Gerze'de gerçekleştirilmiştir. Gerze ilçesinde ikamet etmekte olan on sekiz yaş üstü yerel halk araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (N=12314). Gerze'de ikamet etmekte olan halka tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Çalışmanın sadece Gerze ilçesinde ikamet eden yerel halk ile yapılması bu anlamda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Anket uygulaması ise 2019 yılı içerisinde Mart ve Nisan ayları arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda iki bölüm mevcuttur. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal değişme ölçeği, yaşam kalitesi ölçeği ve yavaş şehir olmaya yönelik tutum ölçeği yer almaktadır. Sosyal değişme ölçeği 33 ifadeden oluşmakta ve Huttasin (2008) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Yaşam kalitesine ilişkin ifadeler Özyurt tarafından (2018) kullanılan ölçekteki ifadelerden oluşmaktadır. Yavaş şehir olmaya yönelik tutumu ölçmek için kullanılan ifadeler ise Çakıcı vd. (2014) tarafından geliştirilen ifadelerdir. Sosyal değişme ölçeğinde yer alan ifadeler, yaşam kalitesi ölçeğinde yer alan ifadeler ve yavaş şehir olmaya yönelik tutumu ölçmeye ilişkin ifadeler için beşli likert kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen anketlere ilişkin veriler SPSS 22 programına girilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere ilişkin tanımlatıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma olarak verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ise basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısı ile tespit edilmiştir. Sosyal değişme ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,872, yaşam kalitesi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,887, yavaş şehir olmaya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,864 olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırma sonucuna ilişkin bulgulara aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablo 1'e göre katılımcıların %44,9'u kadınlardan, %55,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %24.6'sı 18-25 yaş grubunda bulunmakta, %17.9'u 26-33 yaş aralığında bulunmakta, %22'si ise 34-41 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında ilkokul mezunlarının oranı %8.4, ortaokul mezunlarının oranı %7.6, lise mezunlarının oranı %25.5, önlisans mezunlarının oranı %25.1 iken lisans ve lisans üstü mezunlarının oranı ise %33.4 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak %45.4 ise bir yada iki çocuk sahibidir. Meslek gruplarına bakıldığında katılımcıların %21.7'si esnaflardan oluşmaktadır. Aylık gelir durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %43.2'si asgari ücret düzeyinde gelire sahiptir. Gerze ilçesinde ikamet süresine bakıldığında katılımcıların %39.6'sı 21 yıl ve üzerinde ilçede ikamet etmektedir. Katılımcıların %84.5'i yavaş şehir hakkında bilgi sahibi iken, %15.5'i bilgi sahibi değildir.

Tablo 2'de sosyal değişme ölçeği ve sosyal değişme ölçeği faktörlerinin yavaş şehir olmaya yönelik tutumu üzerindeki etkilerine ilişkin istatistiksel değerler yer almaktadır. Sosyal değişme istatistiksel değerleri ($\beta=0.556$, $t=13.644$, $p<0.001$), sosyal değişmenin alt boyutu olan giyim faktörünün istatistiksel değerleri ($\beta=0.146$, $t=3.021$, $p<0.001$), sosyal değişmenin bir diğer alt boyutu olan dil faktörünün istatistiksel değerleri ($\beta=0.273$, $t=5.789$, $p<0.001$), sosyal değişmenin bir diğer alt boyutu olan yeme-içme faktörünün istatistiksel değerleri ($\beta=0.439$, $t=9.988$, $p<0.001$), ailevi değerler faktörünün istatistiksel değerleri ($\beta=0.486$, $t=11.368$, $p<0.001$), sosyal değerler faktörünün istatistiksel değerleri ($\beta=0.481$, $t=11.189$, $p<0.001$) ve sosyal süreçler faktörünün istatistiksel değerleri ($\beta=0.496$, $t=11.666$, $p<0.001$) şeklinde tespit edilmiştir. Sosyal değişme ve alt boyutlarının yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerine etkileri pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	188	44,9
Erkek	231	55,1
Yaş		
18-25 Yaş	103	24,6
26-33 Yaş	75	17,9
34-41 Yaş	92	22
42-49 Yaş	63	15
50-57 Yaş	43	10,3
58-65 Yaş	31	7,4
66 ve üstü yaş	12	2,9
Eğitim		
İlkokul	35	8,4
Ortaokul	32	7,6
Lise	107	25,5
Önlisans	105	25,1
Lisans	115	27,4
Lisansüstü	25	6
Medeni Hal		
Bekar	176	42
Evli	243	58
Çocuk Sayısı		
1	79	18,9
2	111	26,5
3	42	10
4	10	2,4
4 üzeri	3	0,6
Meslek		
Esnaf	35	8,4
İşçi	91	21,7
Ev Hanımı	37	8,8
Öğrenci	79	18,9
Mühendis	6	1,4
Öğretmen ve Akademisyen	83	19,8
Sağlık Çalışanı	2	0,5
Diğer	33	7,9
Emekli	53	12,6
Aylık Gelir		
2020 TL ve altı	181	43,2
2021-3021 TL	101	24,1
3022-4022 TL	68	16,2
4023 TL ve üzeri	69	16,5
Gerze İçerisinde İkamet Süresi		
1-5 yıl	124	29,6
6-10 yıl	63	15
11-15 yıl	36	8,6
16-20 yıl	30	7,2
21 yıl ve üzeri	166	39,6
Yavaş şehir hakkında bilginiz var mı?		
Evet	354	84,5
Hayır	65	15,5

Tablo 2. Sosyal Değişme Ölçeği ve Sosyal Değişme Ölçeği Faktörlerinin Yavaş Şehir Olmaya Yönelik Tutum Ölçeği Üzerine Etkileri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	SH	β	t	p	R ²
Tutum	Sos. Değ.	1,202	0,088	0,556	13,644	<0,001	0,309
	Giyim	0,220	0,073	0,146	3,021	0,003	0,021
	Dil	0,425	0,073	0,273	5,789	<0,001	0,074
	Yeme-içme	0,714	0,072	0,439	9,988	<0,001	0,193
	Ailevi Değerler	0,783	0,069	0,486	11,368	<0,001	0,237
	Sosyal Değerler	0,649	0,058	0,481	11,189	<0,001	0,231
	Sosyal Süreçler	0,683	0,059	0,496	11,666	<0,001	0,246

Not. Tutum: Yavaş Şehir Olmaya Yönelik Tutum Ölçeği, SD: Sosyal Değişme, B: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı, SH: Standart hata, β : Standartlaştırılmış regresyon katsayısı, R²: Açıklayıcılık katsayısı, İstatistiksel anlamlılık için p<0.05 değeri kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre, Hipotez 1: Sosyal değişme yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H_{1a}: Sosyal değişmenin giyim alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.
- H_{1b}: Sosyal değişmenin dil alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.
- H_{1c}: Sosyal değişmenin yeme içme alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.
- H_{1d}: Sosyal değişmenin ailevi değerler alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.
- H_{1e}: Sosyal değişmenin sosyal değerler alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.
- H_{1f}: Sosyal değişmenin sosyal süreçler alt boyutu yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.

Tablo 3. Yaşam Kalitesi Ölçeği Geneli, Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesi Faktörlerinin Yavaş Şehir Olmaya Yönelik Tutum Ölçeği Üzerine Etkileri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
Tutum	YK	0,655	0,063	0,452	10,359	<0,001	0,205
	BYK	0,498	0,065	0,352	7,676	<0,001	0,124
	TYK	0,516	0,049	0,459	10,551	<0,001	0,211

Tutum: Yavaş Şehir Olmaya Yönelik Tutum Ölçeği, YK: Yaşam Kalitesi Ölçeği, BYK: Bireysel Yaşam Kalitesi, TYK: Toplumsal Yaşam Kalitesi, B: Standartlaştırılmamış regresyon katsayısı, SH: Standart hata, *β*: Standartlaştırılmış regresyon katsayısı, R²: Açıklayıcılık katsayısı, İstatistiksel anlamlılık için p<0.05 değeri kullanıldı

Tablo 3'e göre, yaşam kalitesi algısının yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerine etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.452$, $t=10.359$, $p<0.001$). Bireysel yaşam kalitesi ($\beta=0.352$, $t=7.676$, $p<0.001$) ve toplumsal yaşam kalitesi ($\beta=0.459$, $t=10.551$, $p<0.001$) algısının da yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerine etkileri istatistiksel olarak anlamlı ve pozitiftir. Analizden elde edilen sonuca göre:

Hipotez 2: Bireysel ve toplumsal yaşam kalitesi algısı yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H_{2a}: Toplumsal yaşam kalitesi algısı yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.
- H_{2b}: Bireysel yaşam kalitesi algısı yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir hipotezi kabul edilir.

Sonuç

Seyahat arzusunda olan ve bu arzuyu gerçekleştiren insanların farklı yerler görmeleri, buralardan alışveriş yapmaları, gezdikleri yerler hakkında bilgi sahibi olmaları gibi birçok eylem turizm olgusu kapsamında değerlendirilmektedir. Turizm faaliyeti gerçekleştirilirken sakin bir yaşam tarzı, yerel kültürün korunduğu ve ön plana çıktığı destinasyonlardan bazıları da yavaş şehirler olmaktadır. Yavaş şehir olduktan sonra destinasyonun tanınırlığı artmakta ve o bölgeye doğru bir turist akışı gerçekleşmektedir. Turizm açısından meydana gelen bu hareketliliğin yavaş şehirler

üzerinde sosyal değişme yaratıp yaratmadığı araştırma kapsamında Gerze’de araştırmaya değer bulunmuştur. Turizm ile birlikte yerel halkın yaşam kalitesi konusunda algılarının nasıl olduğu araştırma kapsamına yer almaktadır. Gerze’nin yavaş şehir olmasına yönelik tutumun belirlenebilmesi adına anket formunda yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, ifadelerin ortalamaları arasında çok büyük değer farklılıkları söz konusu değildir. Katılımcıların cevaplarına istinaden Gerze’nin yavaş şehir olması yöre halkı tarafından desteklenmektedir. Turizmin yörede gelişmesi Gerze halkı tarafından arzu edilmektedir. Araştırma sonucu Acar ve Kaya (2020) tarafından yapılan araştırma sonucu ile benzerlik göstermekte ve yerel halk yavaş şehir olmanın olumlu etki ettiğini düşünmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, sosyal değişme ölçeği ve faktörlerinin yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerine etkileri doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuca göre değerler pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Gerze’de olumlu yönde sosyal değişme yaşanması durumunda yerel halkın yavaş şehir olmaya yönelik tutumu da olumlu şekilde etkilenecektir. Yaşam kalitesi ölçeği geneli, bireysel ve toplumsal yaşam kalitesi faktörlerinin yavaş şehir olmaya yönelik tutum üzerine etkileri istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Gerze halkının toplam yaşam kalitesinin artması durumunda, yavaş şehir olmaya yönelik tutumu da olumlu yönde etkilenecektir. Tosun (2013) tarafından yavaş şehirlerde yaşam kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmada aile ve dostlarla ayrılan zamanın arttığı yavaş şehirlerde bireylerin ruh sağlığı da olumlu yönde etkilenecek yaşam kalitesini de pozitif olarak etkilediği ortaya konmuştur (Tosun, 2013). Ak ve Bıçkı (2016) tarafından yavaş şehir ve yaşam kalitesi ilişkisinin teorik olarak incelendiği çalışmada iki kavramın da birbiri ile yakından ilişkili olduğu yavaş şehir hareketinin yaşam kalitesini artırmada katalizör olabileceği ifade edilmiştir (Ak ve Bıçkı, 2016). Gerze yavaş şehir politikalarının daha detaylı ve düzenli olarak uygulanması ile turistik açıdan daha cazip hale getirilebilir bir potansiyele sahiptir. Turistik faaliyetlerin artması ile birlikte ortaya çıkabilecek olumlu ve olumsuz durumlar söz konusu olabilir. Gerze’nin değerlerinin korunması adına öncelikli olarak taşıma kapasitesinin belirlenmesi yerinde bir uygulama olacaktır. Taşıma kapasitesinin belirlenmesi ile birlikte bölgenin sunabileceği olanakların sınırı belirlenmiş olacaktır. Taşıma kapasitesinin belirlenmesi ile birlikte bölgeye alt yapı anlamında katkılar sunulacaktır. Alt yapının iyileşmesi ile hem turistik faaliyetler hem de yaşam kalitesi olumlu yönde etkilenecektir. Araştırma sonucunda elde edilen istatistiksel bilgilerden hareketle Gerze’de henüz sosyal değişimin baskın olmadığı söylenebilir. Yavaş şehir olmanın ardından çok fazla zaman geçmemiş olması ve yerel halkın değerlerine daha çok sahip çıkıyor olması, küçük bir kent olması, nüfusunun yaşlı olması hatta turist sayısının az alması gibi durumlar sosyal değişimin düşük derecede olmasının nedenleri olarak görülebilir. Gerze ilçesinin turistik olarak tanıtımı ile birlikte yerli halk ile turist etkileşiminde artış gözlemlenecektir. Dolayısı ile popülerliği giderek artacak olan bir destinasyon olarak Gerze için planlı çalışmalar yapılması sosyal değişmeden az etkilenmesini sağlayacaktır. Sosyal değişimin ve toplam yaşam kalitesinin olumlu gelişme gösterdiği kentte yerel halkın yavaş şehir olmaya yönelik tutumu da olumlu olarak devam edecektir. Yavaş şehirlerde turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için bir takım çalışmaların gerek yerel halk gerek sivil toplum kuruluşları gerekse yerel yönetim ile birlikte yapılması birlikteliği sağlamak adına daha kolay işleyebilmektedir. Yavaş şehirlerde yaşam kalitesi, sosyal değişim, turistik faaliyetler gibi çok sayıda konuya ilişkin gelecekte yapılacak olan çalışmalar da alan yazına katkı sunacaktır. Yapılacak olan çalışmaların o bölgeye ilişkin sınırlı olacağını da belirtmek gerekmektedir. Ülke genelindeki tüm yavaş şehirler üzerine kapsamlı çalışmalar yapmak yavaş şehirlerle ilgili yordama yapabilmek adına daha faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Acar, B.ve Kaya, İ. (2020). Yerel halkın sakin şehir hareketinin ekonomik boyutuna olan yaklaşımı: Balıkesir Sındırgı ilçesine yönelik bir araştırma. MTCON 2020 Bildiri Kitabı, 30-41.
- Acuner, E. (2015). *Cittaslow (Yavaş Şehir) Olma Yolunda İlk Adım (1. Basım)*. Trabzon: Celepler Yayıncılık.
- Ak, D.ve Bıçkı, D. (2016). Yavaş kent (cittaslow) hareketinin yaşam kalitesi bağlamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 615-631.
- Akman E., Nergiz N.ve Akman Ç. (2013). Yerel ve bölgesel kalkınma küresel ve yerel bakış açıları, sürdürülebilir bir kalkınma için yavaşça acele et. *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını*, 37-54.
- Altıntaş V., (2010). Turizm gelişiminin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkileri: Alanya bölge modeli, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ap, J.ve Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32, 47-50.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205-221.
- Bıçakçı, U. (2001). *Paradigma ve Yaşam Kalitesi. (1. Basım)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Cittaslow. (2020). www.cittaslow.org
- Coltman, Michael M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Croes, R., Ridderstaat, J.ve Niekerk, M. (2018). Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destinations: the case of Malta. *Tourism Management*, 65, 212-223.
- Çakıcı, C., Yenipınar, U.ve Benli, S. (2014). Yavaş şehir hareketi: Seferihisar halkının tutum ve algıları ile yaşam doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41.
- Deiner, E.ve Suh, E. (1997). Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Indicator Reserach*, 40, 189-216.
- Doğan, İ. (1998). *Sosyoloji*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Doğan, S. M. (2005). Sosyalleşme, sosyal değişme ve siyasal sosyalleşme. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 31-40.
- Gaul, D. (2003). Environmental impacts of ecotourism a review of literature. Web Sitesi: www.fao.org/forestry/foris/pdf/foph/ecotour.pdf, (Erişim Tarihi: 15.02.2019).
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji*, 5(1-2), 49-59.
- Gürkan, M. I. (1996). *Turizm hareketlerinin bir yerleşim biriminde (Belek/Antalya) sosyal yapıdaki değişimlere etkileri*. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.
- Hatipoğlu, B. (2015). Cittaslow: quality of life and visitor experiences. *Tourism Planning ve Development*, 12(1), 20-36.
- Hueston, W. J.ve Kasik, M., S. (1998). Changes in functional health status during normal pregnancy. *Journal of Family Practise*, 47(3), 209- 212.
- Huttasin, N. (2008). Perceived social impacts of tourism by residents in the OTOP tourism village, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 175-191.
- Kadanalı, E.ve Yazgan, Ş. (2012). Kırsal turizmin ekonomik-sosyal ve çevresel etkileri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 97-100.
- Khizindar, T., M. (2012) Effects of tourism on residents' quality of life in Saudi Arabia: an empirical study. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 21(6), 617-637.
- Kim, K., Uysal, M.ve Sirgy M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kuter, N.ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 9(2), 146-156.
- Küçükergin, F. N. (2016). Sakin şehirlerde sosyal değişime ilişkin algının demografik özellikler çerçevesinde incelenmesi: Seferihisar örneği. Yüksekisans Tezi. Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lane, P. J. (2009). Tourism and social change among the Dogon. *African Arts*, 21, 66-92.
- Lian, Z.ve Hui, T. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67.
- Lowry, L.ve Lee, M. (2011). Cittaslow, slow cities, slow food: searching for a model for the development of slow tourism. Travel and Tourism Research Association, 42nd Annual Conference Proceedings: Seeing the forest and the trees- Big Picture Research in a Detail, June 19-21.

- Luo, Y., Lanlung C., Kim, E., Tang, L. R. ve Song, S. M. (2018). Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(4), 410-424.
- Mathew, P. V. ve Sreejesh, S., (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.
- Mayer, H. ve Knox, P. (2009). *Pace of life and quality of life: the slow city charter*. (Ed: M. Sirgy, R. Philips ve D. Rahtz), Community Quality of life indicators: best Cases 3. New York: Springer, 21-39.
- McAllister, F. (2005). Wellbeing concepts and challenges: Discussion paper, Sustainable development research network, Edinburgh.
- Montero, D. (2012). Some elements of a cultural theory of social change. *International Journal of Social Sciences and Humanity*, 2(1), 52-58.
- Özkalp, E. (2011). *Sosyolojiye Giriş*. Bursa: Ekin Yayıncılık
- Özmen, M. (2007). Turizmin sosyo-kültürel etkileri: akçakoca örneği. Yüksek Lisans Tezi. Bolu, Türkiye: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztuna, B. (2007). ISO 9001:2000 Kalite yönetim sisteminin iş yaşamı kalitesine katkısı: bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyurt, M. P. (2018). Turizm gelişiminin yerel halkın bireysel ve toplumsal yaşam kalitesi üzerine etkilerinin incelenmesi. Doktora Tezi. Antalya, Turkey: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pavlian, I., Portolan, A. ve Puh, B. (2015). The social impacts of tourism on local community's quality of life. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 259-272.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2012). *Slow food devrimi arcigola'dan terra madre'ye: Yeni bir yaşam ve yemek kültürü*. (Çev: Ekiz Ç.) Ankara: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Rapley, M. (2003). *Quality of life research a critical introduction*. London: Sage.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. London: Routledge.
- Servon, L. ve Pink, S. (2015). Cittaslow: going glocal in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 37(3), 327-340.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi
- Spilker, B. (1996). *Quality of Life and Pharmacoeconomics in Clinical Trials. (2nd Edition)*. New York: Lippincott-Raven Publishers.
- Suess, C., Baloglu, S. ve Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, 69, 232-245.
- Telfer, D. J. ve Sharpley, R. (2008). *Tourism and development*. London: Routledge.
- Tosun, K. E. (2013). Yaşam kalitesi ekseninde şekillenen alternatif bir kentsel yaşam modeli. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 215-237.
- Türker, N. ve Öztürk, S. (2013). Perceptions of residents towards the impacts of tourism in the Küre Mountains National Park, Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 45-56.
- Uct. (2017). Uluslararası cittaslow tüzüğü. <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>
- Usher, L. E. ve Kerstetter, D. (2014). Residents' perceptions of quality of life in a surf tourism destination: a case study of Las Salinas, Nicaragua. *Progress in Development Studies* 14(4), 321-333.
- Ünal, M. ve Zavalı, S. (2016). Küreselleşme karşısı bir hareket: yavaş hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217151>
- Üstündağlı, E., Baybars M. ve Güzeloğlu B. E. (2015). Collaborative sustainability: analyzing economic and social outcomes in the context of cittaslow. *Business and Economics Research Journal*, 6(1), 125-144.
- Özışık Yapıcı, O. ve Ünüvar, Ş. (2020). Yavaş şehirlerde sosyal değişme ve yaşam kalitesi ilişkisi üzerine bir araştırma: Gerze örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 565-576.
- Yıldırım, Y. K. ve Fadiloğlu, Ç. (2005). Diyaliz hastalarında progresif gevşeme yöntemlerinin kaygı düzeyi ve yaşam kalitesine olan etkisinin incelenmesi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 21(1), 33-45.
- World Health Organization. (1997). Whoqol: Measuring quality of life world health organization: division of mental health and prevention of substance abuse. Geneva.

Güvenli Tatil Fırsatı Olarak İzole Turizm Uygulamaları: Artvin İli Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma

Burcu Kıvılcım

Arhavi Meslek Yüksekokulu
Artvin Çoruh Üniversitesi Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmada, Artvin ilinde bulunan ve tur düzenleyen seyahat acentelerinin, güvenli tatil fırsatı olarak izole turizm hizmetleri sunabilecek potansiyellerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. 2020 yılı itibariyle, salgın nedeniyle değişen yaşam koşullarına bağlı olarak turizm sektöründe de değişiklikler görülmektedir. Sosyal mesafeli turlar, dezenfekte edilen oteller ve kalabalıktan izole tatiller ön plana çıkmaktadır. Araştırma, seyahat acentelerinin turist taleplerini karşılayacak potansiyellerinin olup olmadığını belirlemek açısından önem arz etmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniği kullanılmış olup, pandemi süreci nedeniyle görüşmeler online yapılmıştır. Görüşme sonucu elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Bulgular neticesinde, Artvin ilinde bulunan seyahat acentelerinin, turistlere güvenli tatil fırsatı ve izole turizm hizmeti sunacak potansiyelinin olduğu, destinasyonun bu hizmetler için oldukça uygun olduğu, tesislerin yeterli olduğu ve yöneticilerin hizmete hazır olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında seyahat acentelerine bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: güvenli tatil, izole turizm, seyahat acenteleri, Artvin

Isolated Tourism Practices as a Safe Holiday Opportunity: A Research on Travel Agencies in Artvin

Abstract

This study aims to reveal the potential of tourism agencies in Artvin province that organize tours and offer isolated tourism services as a safe holiday opportunity. By the year 2020, several changes have been observed in the tourism sector depending on the changing life conditions. Social distance tours, disinfected hotels and holidays far from the crowd have come into prominence. The study is essential in identifying whether travel agencies have the potential to meet the demands of tourists. The interview technique, which is a qualitative research method, was used in the study, and interviews were conducted online due to the pandemic. The obtained data in the consequence of the interviews were analysed and interpreted through the content analysis method. As a result of the findings, it was concluded that the travel agencies in Artvin have the potential to provide safe holiday opportunities and isolated tourism services to tourists, the destination is quite suitable for these services, the facilities are sufficient, and the managers are ready for service. In the light of the results, some suggestions were made to the travel agencies.

Keywords: safe holiday, isolated tourism, travel agencies, Artvin

Giriş

Dünyada meydana gelen olaylar turist taleplerinde değişime ve turizm pazarlarında yeniliklere yol açmaktadır. Eski çağlarda, hanlarda konaklama ve kervanlarla seyahat ile başlayan turizm hareketleri, yerini önce deniz-kum-güneşe, daha sonra da yeni heyecan arayanlar için alternatif turizm çeşitlerine bırakmıştır. Lüks otel odaları yerine apartlar, butik oteller, bungalov evler, karavanlar ve çadırlar tercih edilirken, geleneksel turizm faaliyetleri yerine ise, macera turizmi, akarsu turizmi, dağcılık, kış turizmi gibi farklı konseptler talep görmeye başlamıştır. Son yıllarda turistlerin doğa turizmine olan ilgilerinde de bir artış gözlenmektedir (Sak ve Bayram, 2020). Turizm pazarında, bu talebi karşılamak üzere seyahat işletmeleri tarafından turistlere doğa turizmi aktiviteleri sunulmaktadır. Yayla turizmi, glamping, kamping, karavan turizmi, doğa fotoğrafçılığı ve botanik turizmi gibi doğaya dayalı birçok aktivite bulunmaktadır (Kıvılcım, 2020). Turizm sektörü, gün geçtikçe gelişim gösterirken turizme katılanların sayısı ve turizmden elde edilen gelir de her yıl artmaktadır (UNWTO, 2019). Ancak bu durum, 2020 yılı Aralık ayı itibariyle dünyada meydana gelen COVID-19 yeni koronavirüsü salgını dolayısıyla bir takım değişikliklere maruz kalmıştır. Dünyadaki değişikliklerden çok çabuk etkilenen turizm sektörü, 2020 yılında olumsuz yönde etkilenmiştir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019'a kıyasla 2020 yılının ilk çeyreğinde, turist sayısı 700 milyon kişi (%70), turizm geliri ise 730 milyar dolar azalmıştır. Pandemi dönemi sonrası turist tercihlerinde ve turizm pazarlarında büyük çapta değişiklikler olacağı ve turizmde yeni bir dönemin başlayacağı tahmin edilmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Turizm işletmelerinin aldığı önlemler, turistlere kendilerini daha güvende hissettirecek, sağlıklı ve hijyenik koşullarda tatil hizmeti sunmak yönünde olurken, turistlerin ise kalabalık ortamlardan uzakta bireysel veya ailece, doğada ve izole ortamlarda tatil yapmak isteyeceği öngörülmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinin, turist beklentilerini karşılayabilecek potansiyele sahip olup olmadığının belirlenmesi önemli görülmüş olup, seyahat acentelerinin güvenli tatil fırsatı olarak izole turizm hizmetleri vermeye hazır olup olmadığının ortaya konulması açısından bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye, sahip olduğu doğal güzellikleri ve kırsal alan potansiyeli açısından doğa turizmi için oldukça uygundur ve her yıl dünyanın birçok ülkesinden turistler bu doğal güzellikleri görmek için gelmektedir (Tutcu, 2021). Özellikle son yıllarda Karadeniz Bölgesi, yerli turistleri ağırladığı gibi, Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin de ziyaret noktasıdır (Düzgün ve Ödemiş, 2020). Artvin ili, doğa turizmine imkan sağlayacak destinasyon çeşitliliğine sahip olması ve son yıllarda artan ziyaretçi sayısı dolayısıyla araştırmanın evrenini oluşturmaya uygun görülmüştür.

Literatür Taraması

Güvenli Tatil ve İzole Turizm Kavramları

Güvenlik, her canlının temel gereksinimlerindedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ikinci basamağında yer alan güvenlik, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde; toplum yaşamında kanuni düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet olarak tanımlanmaktadır. Kılıç (2000)'a göre güvenlik; insan davranışlarında, düşünce ve algılarında tedirgin ve korku unsurlarının bulunmaması, insanların emin ve rahat olması durumudur. Güvenlik kavramı, turizm sektörü için de gereklidir. Talebi etkileyen unsurlardan birini oluşturan kavram; turistlerin, tatillerini güvenli bir ortamda geçirme isteğiyle doğru orantılıdır. Terör, savaş, doğal afetler, salgın hastalıklar, cinsel istismar, ülkeler arasındaki politik sorunlar vb. nedenler turistlerin can güvenliği için bir tehdit unsurudur. Ayrıca, bu güvenlik açıkları, ülkelerin destinasyon imajına

da olumsuz etki etmektedir. Karaman ve Polat (2020)'a göre, yaşanan güvenlik sorunları, destinasyonlara giriş ve çıkışları, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. 2020 yılında Çin'de ortaya çıkan COVID-19 salgını, pek çok dünya ülkesinde, insanların sağlık açısından can güvenliğini tehlikeye atmıştır. İnsanlar, kendilerini izole etmek durumunda kalmıştır. Ülkeler ise, sosyal mesafe ve sosyal izolasyonun sağlanması için bir takım kısıtlamalara gitmiştir. Sosyal izolasyon; kişinin diğer bireylerle ilişkisinin olmaması ya da çok az sayıda anlamlı bağlarının olması olarak ifade edilmektedir (De Jong, Tilburg ve Dykstra 2006). Yani bireyin kendini insanlardan soyutlaması ve uzaklaşmasıdır. Bu durum, turizm sektöründe de etkisini göstermiş ve turistlerin tatil tercihlerinde değişikliklere yol açmıştır. Turistlerin, kalabalık ortamlardan uzakta, sosyal mesafe kuralları dâhilinde, bireysel veya ailesiyle birlikte, izole tatil tercih ettiği görülmektedir (Türker, 2020). Bu açıdan bakıldığında bireylerin, alternatif turizm çeşitlerinden olan kırsal turizme yöneleceği ön görülmekte, doğal alanlarda ve toplumdan izole destinasyonları tercih edebileceği düşünülmektedir (Özçoban, 2020). Turist talepleri karşısında, turizm işletmelerinin de turistlere güvenli ortamda izole tatil hizmetleri sunabilmesi gerekmektedir. Turist talepleri doğrultusunda, turistlerin sağlık açısından güvende olmalarını sağlamak amacıyla bir takım önlemler alınmıştır. Örneğin; turizm işletmelerinde hijyen ve güvenli turizm sertifikaları önem kazanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Güvenli Turizm Sertifikası Programı geliştirilmiştir. Programa, Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı da destek olmuştur (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], 2020). Bu sertifikalar, turizm işletmelerinin turistlere daha güvenli ve sağlıklı koşullarda hizmet sunmalarına imkân tanımaktadır. Konaklama işletmelerinin, odaları belli aralıklarla dezenfekte etmesi veya seyahat işletmelerinin sosyal mesafeli turlar düzenleyebilmesi izole turizm uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Artvin İli İzole Turizm Potansiyeli

Artvin ili, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunmakta ve sahip olduğu turizm alanları bakımından doğa turizmi için uygun bir destinasyon olarak bilinmektedir. Bu destinasyonları görmek için her yıl binlerce turist ziyaret etmektedir. İli ziyaret eden turist sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Artvin İli 2016-2020 Yılları Arası Ziyaretçi Sayısı

Artvin İli Ziyaretçi Sayısı	2016	2017	2018	2019	2020 (İlk 6 ay)
Yerli	212722	191247	209717	235794	116207
Yabancı	35726	22786	25745	33836	10793
Toplam	248448	214033	235462	269630	127000

Kaynak. Artvin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, (2020)

Önceki yıllara göre ziyaretçi sayıları karşılaştırıldığında, 2020 yılının ilk 6 ayında Artvin ilini ziyaret eden turist sayısında düşüş yaşanmaktadır. Bunun sebebinin, 2020 yılı itibariyle dünyada yaşanan küresel salgının ve beraberinde ülkelerce getirilen kısıtlamaların turizm sektörünü olumsuz etkilemesi olduğu görülmektedir. Bu durum turistleri, sağlık açısından kendilerini güvende hissedebilecekleri ve toplumdan izole olabilecekleri ortamlarda, genellikle doğaya yönelik tatiller tercih etmeye yönlendirmektedir. Artvin ilinin sahip olduğu destinasyonlara bakıldığında; bölgede; Livane Kalesi, Yusufeli-Kaçkar Turizm Merkezi, Çoruh Nehri, Barhal Çayı, Borçka Karagöl, Şavşat Karagöl, Maral Şelalesi, Camili Efeler ve Gorgit Tabiatı Koruma Alanları, Sahara Yaylası, Karçal Dağları, Hatilla Vadisi Milli Parkı, İşhan Kilisesi, Barhal Kilisesi, Atabarı Kayak Merkezi, Atatepe, Cehennem Deresi Kanyonu, Kafkasör Yaylası, Kamilet Vadisi

(Çiftköprü ve Mençuna Şelalesi), Maçahel Vadisi, Yaşam Tarzı Müzesi, Tekkale Kiliseleri, Yavuzköy ve Yüncüler Köyü, Çamburnu Tabiatı Koruma Alanı, Meydancık Balıklı Yaban Hayatı Geliştirme Sahası, Mersivan, Bilbilan, Arsiyan Yaylaları, Papart Vadisi, Balık Gölü gibi önemli turizm alanları bulunmaktadır (Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020) istatistiklerine göre; il genelinde 16 adet seyahat acentesi, belediye belgeli 87 tesis, işletme belgeli 12 tesis ve yatırım belgeli 5 tesis olmak üzere toplam 104 adet konaklama tesisi ve buna ek olarak yaylalarda bungalov evler ve kamp alanları mevcuttur. Bu çerçeveden bakıldığında ilin, turistlerin taleplerini karşılayabilecek imkânlarla sahip olduğu söylenebilir.

Yöntem

Bu araştırmada bir nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (mülakat) uygulanmıştır. Öncelikle, araştırmanın amacına yönelik 10 adet açık uçlu soru belirlenmiştir. 2020 yılı Aralık ayında, Artvin ilinde bulunan ve ulaşılabilen 9 adet seyahat acentesi yöneticisi ile online görüntülü görüşme gerçekleştirilerek sorular kendilerine yöneltilmiştir. Görüşme süreleri, katılımcıların aktarımlarına, internet bağlantı kalitesine ve ayırabildikleri zamana göre 5-10 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşmeler, video kaydı ile kaydedilerek daha sonra Microsoft Word dosyasına aktarılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yöneticilerin vermiş olduğu ifadeler, tekrar edilme sıklığına göre kodlanmış ve kodlar aracılığıyla temalar belirlenmiştir. Belirlenen kodlar ve temalar Tablo haline getirilerek bulgular bölümünde yorumlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, turizmde yeni bir dönemin başladığı ve bunun etkilerinin bir süre devam edeceği düşünüldüğünde, doğa turizmine hazır bir destinasyon olan Artvin ilinde bulunan seyahat acentelerinin, turistlere izole ortamlarda güvenli tatil hizmetleri sunabilecek potansiyelinin olup olmadığını belirlemektir. Çalışma, turizmde sosyal mesafeli yeni dönemin başlangıcına hazır işletmelerin varlığını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Ulusal ve uluslararası alanyazın taranmış ve izole tatil, izole turizm, sosyal mesafeli tatil kavramlarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın, özgün bir çalışma niteliği taşımakta olup, alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Problemi

Ulusal ve Uluslararası alanyazında yapılan çalışmalar incelenmiş ve turizm sektöründe izole turizm uygulamalarına yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Turizmde güvenlik konusunda ise yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda sağlık, terör, savaş, doğal afetler, riskler ve politik nedenler gibi konulara değinildiği görülmüştür (Karaman ve Polat, 2020; Aras, 2017; Bahar ve Bilen, 2020; Seçilmiş ve Ünlüönen, 2009; Bayhan ve Ünlüönen 2016; Goodrich, 2002; Yechiam vd., 2005; Bach vd., 2003; Reisinger ve Mavondo, 2005; Tütüncü vd., 2011; Malazizi ve Birsell, 2020, Tuclea vd., 2020; Gostin vd., 2020). Turizmde ve seyahat acentelerinde güvenli tatil ve izole tatil kavramlarına yönelik çalışmaların eksikliği saptanmış ve bu noktada, turizm sektöründe güvenli tatil fırsatı olarak izole turizm uygulamalarına yönelik olan bu çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Seyahat acenteleri, turistlere güvenli tatil fırsatı olarak izole

turizm aktiviteleri sunabilecek potansiyele sahip mi? sorusu araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın evrenini Artvin ili, örneklemini ise ilde bulunan seyahat acenteleri yöneticileri oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğünün, amaca ulaşabilecek sayıda ve nitelikte olması gerekmektedir (Baltacı, 2018). Seyahat acentelerine yönelik yapılan nitel araştırmalarda örneklem sayısının 0-50 arasında olduğu görülmüştür (Arıca 2014). Dolayısıyla araştırmanın örneklemini, Artvin ilinde bulunan ve ulaşılabilen seyahat acenteleri yöneticileri olarak belirlenmiştir. İlde 16 adet seyahat acentesi, tur düzenleyen ise 12 seyahat acentesi bulunmaktadır. Pandemi süreci sebebiyle 3 işletmeye ulaşılammış ve 9 adet yönetici ile online görüntülü görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; nitel verilerin analizi, bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Elde edilen bulgular, Tablo içerisinde belirtilerek yorumlanmaktadır.

Tablo 2. İzole Turizm Kelimesi Sizin İçin Ne İfade Ediyor? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Kavram Algısı	Bireysel Turizm	3
	Sosyal Mesafeli Turlar	3
	Dezenfekte Edilmiş Ortamlar	3

Yöneticiler için izole turizm kavramının, tekrar edilme sıklıklarına göre; Bireysel aktiviteler, sosyal mesafe kuralları çerçevesinde turlar ve dezenfekte edilen ortamları ifade ettiği görülmektedir. Katılımcılar, aile veya az kişili arkadaş grupları ile yapılabilecek aktiviteler, kalabalık ortamlardan uzakta halkla mesafeli seyahatler ve güvenli turizm sertifikalı tesislerde dezenfekte edilen oda ve araçların tercih edileceği faaliyetler cevaplarını eklemişlerdir.

Tablo 3. Artvin İlinin İzole Turizm Potansiyeli Taşıdığını Düşünüyor Musunuz? Neden? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Artvin İlinin Potansiyeline Yönelik Kavram Algısı	Evet/Doğa Turizmüne Uygun Olması	9

Tekrar edilme sıklığına göre, yöneticilerin tamamının, Artvin'in izole turizm potansiyeli taşıdığını düşündüğü görülmektedir. *Neden* sorusuna ilişkin ise, katılımcıların tamamının, ilin doğa turizmi aktiviteleri için uygun bir destinasyon olduğunu, yaylaları ve kırsal alanlarının geniş olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4. Artvin İlinde Bulunan Seyahat Acentelerinin Turistlere İzole Tatil Hizmeti Verebileceğini Düşünüyor musunuz? Neden? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Seyahat Acentelerinin Potansiyeline Yönelik Algi	Evet/Destinasyonun Uygun Olması	7
	Hayır/İşletmelerin Yetersiz Oluşu	2

Bu soruya, *Evet* cevabını veren katılımcılar, seyahat acentelerinin izole turizm hizmeti verebileceğini, nedeninin ise, Artvin'in bu hizmet için uygun bir destinasyon olduğunu dile

getirmiştir. *Hayır* cevabını veren katılımcılar ise sosyal mesafeli tatil hizmeti verebilecek sayıda işletmelerin bulunmaması sebebiyle bu hizmetin verilemeyeceğini ifade etmiştir.

Tablo 5. Acenteniz İzole Tatil Hizmeti Verebilecek Yeterlilikte mi? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Seyahat Acentelerinin Hizmete Hazır Olma Durumu	Evet	9

Katılımcıların tamamı kendi işletmelerinin izole turizm hizmetleri verebilecek yeterlilikte olduğunu, personellerinin yeterli kapasitede olduğunu ve araç donanımlarının yeterli sayıda olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6. Sizce İzole Turizm İçin En Uygun İlçe Hangisi? Neden? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Artvin'in İzole Turizm Potansiyeline Yönelik Destinasyon Algısı	Şavşat	4

Yöneticilere, Artvin ilinin izole turizme en uygun ilçesinin hangisi olduğu sorusu sorulmuştur. Bu kategorinin sık tekrar edilen kelimesi *Şavşattır*. Şavşat yanıtını veren katılımcılar, *Neden?* sorusuna, ilçede bulunan turizm alanlarının yeterli büyüklükte olduğunu ve bungalov evlerin izole turizme en uygun konaklama alanı olacağını düşünmeleri sebebiyle *Şavşat* cevabını verdiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların 5'i ise, Artvin merkez (1 katılımcı), Hopa (1 katılımcı), Borçka (1 Katılımcı) ve Arhavi (2 katılımcı) ilçeleri cevaplarını vermiştir.

Tablo 7. İzole Ortamda Konaklama İmkânı/Tesisleri Mevcut Mudur? Örnek Verir Misiniz? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Konaklama İşletmelerinin Kapasite Yeterliliğine Yönelik Algı	Şavşat/Bungalov Evler	4

Bu kategorinin sık tekrar edilen kelimesi Şavşat ilçesinde bulunan bungalov evlerdir. Katılımcılar, Şavşat'ta bulunan bungalov evlerde kalabalıktan uzak, izole ortamda konaklanabileceğini ifade etmiştir. Katılımcıların 2'si Arhavi ilçesinde bulunan yayla evlerinde izole bir şekilde konaklanabileceğini, 1'i Artvin merkezdeki otellerin izole konaklama için uygun olduğunu, 1'i de Maçahel vadisinde, çadırlarda kamp aktivitelerinin yapılabileceğini dile getirmiştir. 1 Katılımcı ise, Artvin'de izole konaklama için uygun tesisinin olmadığını söylemiştir.

Tablo 8. İzole Ortamda Yeme-İçme Hizmeti ve Doğal Beslenme İmkânları Mevcut Mudur? Örnek Verir misiniz? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kapasite Yeterliliğine Yönelik Algı	Hayır	4
	Evet/ Yayla ve Köy Evleri	5

İzole ortamda yiyecek- içecek hizmetlerinin yeterliliğini ölçmek amaçlı sorulan soruya katılımcıların %45'i *hayır* cevabını verirken, %55'i ise *evet* cevabını vermiştir. Evet cevabını veren katılımcılar yayla ve köy evlerinde organik beslenme imkânlarının mevcut olduğunu ve doğal ortamda toplumdaki izole bir şekilde yeme-içme hizmeti verilebileceğini ifade etmiştir.

Tablo 9. Seyahat Acentenizde İzole Turizm Potansiyeli Taşıyan Turlardan Hangileri Düzenlenmektedir? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Seyahat Acentelerinin İzole Tur	Yayla Turizmi	9
Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Algı	Kültür Turları	8
	Kayak Turizmi	6
	Trekking	4
	Kamp ve Karavan Turizmi	3

Yöneticilere, turistlerin güvenli ortamda tatil yapabilmeleri açısından, düzenledikleri turlardan hangilerinin izole ortamda tatil imkânı sağlayabileceği sorulmuştur. Bu kategorinin sık tekrar edilen kelimeleri; *Yayla Turizmi*, *Kültür Turları*, *Kayak Turizmi*, *Trekking*, *Kamp ve Karavan Turizmidir*. Katılımcılar, bu cevaplara ek olarak *Akarsu Turizmi* ve *Doğa Turizmi* cevaplarını vermiştir.

Tablo 10. Tur Düzenlediğiniz Destinasyonlardan Hangileri, İzole Tatil Hizmeti Verilebilecek Potansiyele Sahiptir? Sorusuna İlişkin İçerik Analizi

Tema	Kod	n
Destinasyonların İzole Turizm	Maçahel Vadisi	5
Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Algı	Karagöl-Sahara Milli Parkı	4
	Kamilet Vadisi	4
	Kafkasör Yaylası	4
	Borçka ve Şavşat Karagöl	3
	Hatila Vadisi	2
	Cehennem Deresi Kanyonu	1

Yöneticilerin verdikleri cevaplara bakıldığında sık tekrar edilen kelimelerin başında Maçahel Vadisi gelmektedir. Katılımcılar Maçahel Vadisi cevabına ek olarak, Karagöl-Sahara Milli Parkı, Kamilet Vadisi ve Kafkasör Yaylası, Borçka ve Şavşat Karagöl, Hatila Vadisi ve Cehennem Deresi Kanyonu destinasyonlarının izole turizm potansiyeli taşıdığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara, *Konuyla alakalı eklemek istediğiniz herhangi bir şey ya da öneriniz var mı?* sorusu sorulmuştur. 5 yönetici bu soruya *hayır* cevabını vermiştir. Soruyu yanıtlayan yöneticiler ise;

Katılımcı 1. Bu işi ticari çıkar işine dökmeden, gerçekten turizm yapabilmek adına yapmak gerekir. Artvin, bu iş için çok elverişli bir kent. O yüzden bu fırsatı kaçırmamalıyız.

Katılımcı 2. Artvin izole turizm hizmeti verilebilecek en uygun yer. Biz acenteciler olarak bu işi hep birlikte başarabiliriz.

Katılımcı 3. Artık düzen bu şekilde olacak. İnsanlar hijyene ve sosyal mesafeye daha çok dikkat edecek, tatillerini bireysel yapmak isteyecekler. Onlara bu hizmeti sunmak bizim görevimiz ve biz bu göreve hazırız.

Katılımcı 4. Yeni dünya düzeni, turistleri de toplumdan soyutlanmaya itti. Artık misafirlerimiz, doğada tatil yapmak ve bungalov evlerde konaklamak istiyor. Çadırlarda kamp yapmak istiyor. Şimdi korona döneminden sonra daha çok talep olacak ve biz bu hizmetleri artıracğız. cevaplarını vermişlerdir.

Sonuç

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş ve bir takım önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda, Artvin ilinde bulunan seyahat acentelerinin, turistlere güvenli ortamlarda izole tatil hizmeti sunabilecek potansiyele sahip oldukları anlaşılmaktadır. Artvin’de turistlerin güvenli ortamda tatil yapabilecekleri izole turizm

uygulamalarının mevcut olduğu, bireysel, sosyal mesafeli ve sağlık açısından güvenli ortamlarda tur, konaklama ve yeme içme imkânlarının olduğu, hizmetin verilebileceği turizm işletmelerinin yeterli olduğu, seyahat acenteleri yöneticilerinin konuya hâkim olduğu ve 2020 yılı sonrası oluşabilecek yeni döneme hazır olduğu sonuçlarına varılmıştır. Genel olarak verilen cevaplara bakıldığında; yöneticilerin izole turizm kavramına yönelik algılarının, bireysel turizm aktiviteleri, sosyal mesafeli turlar ve dezenfekte edilen ortamlarda yapılan tatil olduğu görülmektedir. Verilen cevaplara göre katılımcıların tamamının kavrama hâkim olduğu söylenebilir. Turistlerin, tatillerini sağlık açısından güvenli bir ortamda geçirebilmeleri için kalabalıktan uzak, sosyal mesafe kuralları ve hijyen koşulları çerçevesinde, sosyal ortamlardan kendilerini izole edebilecekleri turizm fırsatlarına ihtiyaçları vardır. Yöneticilere, Artvin'in bu uygulamalar için uygun olup olmadığı sorulmuş ve yöneticilerin tamamı Artvin'in doğası gereği en uygun destinasyon olduğunu ifade etmiştir. Görüşülen seyahat acentesi yöneticilerinin verdiği ifadelerle göre, işletmelerin izole turizm hizmeti verebileceklerini, bu uygulamalara şimdiden hazır olduklarını ve her türlü yeterliliğe sahip oldukları görülmektedir. Şavşat ilçesi, doğa turizmi aktivitelerine uygun kırsal alanlara sahip olması sebebiyle, izole turizm uygulamalarının yapılabileceği ilçelerin başında gelmektedir. Aynı zamanda turistlerin sosyal mesafeli bir şekilde konaklayabileceği bungalov evlerin yeterliliği bakımından da izole turizme en uygun ilçenin Şavşat olduğu söylenebilir. Ayrıca, Artvin merkezde bulunan otellerin, Arhavi'de ve Hopa'da bulunan köy ve yayla evlerinin, Borçka'da bulunan kamp alanlarının da izole turizm faaliyetleri yapmaya imkân sağladığı anlaşılmaktadır. Hijyen koşulları altında konaklama kadar yeme-içme faaliyetleri de önemlidir. Katılımcıların %55'ine göre, yayla ve köy evlerinde temiz ve organik ürünlerin bulunduğunu, turistlerin, ürünleri topraktan alıp el değmeden tüketebilecekleri tarlaların olduğunu, dolayısıyla izole ortamda yeme-içme hizmeti ve doğal beslenme imkânının mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Artvin ilinde bulunan ve araştırmaya dahil olan katılımcılar, bölgede yayla turizmi, kültür turları, kayak turizmi, trekking, kamp ve karavan turizmi, akarsu turizmi, doğa turizmi gibi aktiviteleri sıklıkla yaptıklarını ifade etmiştir. Bu aktivitelerin, doğada, sosyal mesafe ve kalabalıktan uzak gerçekleştirildiğini, dolayısıyla aslında izole turizm uygulaması olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, il genelinde, Maçahel Vadisi ve Karagöl, Karagöl-Sahara milli Parkı, Kamilet Vadisi, Kafkasör Yaylası, Hatıla Vadisi ve Cehennem Deresi Kanyonu gibi destinasyonlara talebin yoğun olduğunu ve bu destinasyonların da izole turizm için en uygun destinasyonlar olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılar, eklemek istediğiniz bir konu veya öneriniz var mı sorusuna da aynı şekilde, Artvin'in izole turizm imkanı sağlanması adına en uygun destinasyon olduğunu belirtmiş, kendilerinin bu hizmeti sunmaya hazır olduğunu ve hep birlikte bu işi başarabileceklerini eklemişlerdir. Pandemi süreci dolayısıyla, bazı işletmelere ulaşamaması ve sosyal mesafe nedeniyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilememesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca, alanyazında seyahat acentelerine yönelik izole turizm ve izole tatil kavramlarına yönelik çalışmaların olmadığı, sağlık açısından güvenli tatil kavramına yönelik çalışmaların ise az sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Alanyazına katkı sağlanması açısından, bundan sonraki çalışmalarda, izole turizm uygulamalarına daha detaylı yer verilmesi ve örnekleme, Doğu Karadeniz Bölgesi veya konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin de dâhil edilerek daha kapsamlı yapılması, görüşmelerin mümkün olduğunca yüz yüze gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Turizm sektörüne ise, turist sağlığını korumak ve güvenliğini sağlamak amacıyla izole turizm uygulamalarına ağırlık verilmesi, il merkezi ve ilçelerinde sosyal mesafeli konaklama ve yeme içme imkânlarını sağlayacak tesis sayısının artırılması, işletmelerin güvenli turizm sertifikaları alması, turizmde yeni döneme hazır seyahat acentesi sayısının artırılması, acentelerde araç ve personel sayısının artırılması, personelin bu konularda eğitim

alması, turlarda sosyal mesafe, hijyene dikkat edilmesi, turların az kişiden oluşması, Şavşat ilçesi dışında diğer ilçelerde de güvenli tatil rotaları oluşturulması, ilin izole turizm faaliyetleri için uygun olduğu konusunda reklam ve tanıtımların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F.ve Rol, S. (2020). COVID-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 233-258.
- Aras, H. (2017). Türkiye’de turizm güvenliği sorunu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 585-610. <http://dx.doi.org/10.17218/hititsosbil.330893>
- Arıca, R. (2014). *Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi*, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 446-462.
- Artvin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, (2020) (Telefon Aracılığı ile Erişim 25.12.2020)
- Bach, R. L. (2003). Global mobility, inequality and security. *Journal of Human Development*, 4(2), 227-245.
- Bahar, O.ve Bilen, K. (2020), Turizmde güvenlik algısının Türkiye ekonomisine etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi, (International Security Congress Special Issue)*, 183-204. <https://doi.org/10.28956/gbd.696020>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274
- Bayhan, İ.ve Ünlüönen, K. (2016). Turist tercihlerinde güvenliğe ilişkin tutumlarının etkisi: Bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56), 1-20.
- De Jong Gierveld, J., Van Tilburg, T. G.ve Dykstra, P. A. (2006). *Loneliness and social isolation*. D. Perlman and A. Vangelisti (Ed.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, Cambridge-UK: Cambridge University. Page: 486
- Düzgün, E.ve Ödemiş, M. (2020). Arap turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi’ne ekonomik katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 109-123.
- Goodrich, J. N. (2002). Attack on America: A record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry, *Tourism Management*, 23, 573-580.
- Gostin, L. O., Habibi, R. ve Meier, B. M. (2020). Has global health law risen to meet the COVID-19 challenge? Revisiting the international health regulations to prepare for future threats. *Journal of Law, Medicine ve Ethics* (Forthcoming June 2020).
- Karaman, S.ve Polat, T. (2020). Turizm ve güvenlik ilişkisi (Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini ziyaret eden yerli turistlere yönelik araştırma). *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 369-397. <https://doi.org/10.9775/kausbed.2020.021>
- Kılıç, Ö. (2000). *Terörün Türk turizmüne etkileri*, I. Milletlerarası Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Huzur ve Güvenlik Sempozyumu, Elazığ.
- Kıvılcım, B. (2020). *Sürdürülebilir turizm kapsamında seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020, 25 Aralık). *Seyahat Acenteleri*. <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020, 25 Aralık). *Tesis İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>
- Malazizi, N.ve Birsal, H. (2020). Post corona world: tourism movements in the context of global health safety. *Electronic Turkish Studies*, 15(3). <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.43285>
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs’ ün (COVID-19) turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye’nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43739>
- Reisinger, Y.ve Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Sak, M.ve Bayram, G. E. (2020). Ekolojik turizm turizmine katılanların beklentileri, memnuniyet düzeyleri, tekrar katılma niyetleri ve tavsiye niyetlerinin belirlenmesi üzerine Sinop ilinde bir araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 527-544.
- Seçilmiş, C.ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul’u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-84.

- TGA, (2020, 24 Aralık). *Türkiye'nin güvenli turizm sertifikasyon programı hakkında*.
<https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>
- Țuclea, C. E., Vrânceanu, D. M.ve Năstase, C. E. (2020). The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process. *Sustainability*, 12(16), 6661.
<https://doi.org/10.3390/su12166661>
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm Ve Türkiye'nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi* , 1(6) , 68-82.
- Türker, G. Ö. (2020). COVID-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ.ve Çalışkan, U. (2011). Sağlık Turizmi, güvenlik ve kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 91-93.
- UNWTO, (2020, 18 Aralık). *World Tourism Organization (2019). International tourism highlights, 2019 Edition*.
<https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerfra>
- Yechiam, E., Barron, G.ve Erev, I. (2005). The role of personal experience in contributing to different patterns of response to rare terrorist attacks. *journal of conflict resolution*, 49(3), 430-439.

Turist Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi: Kültürel Miras Alanı Çalışması

Seda Süer

Turizm Fakültesi
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı, kültürel miras turizmi amacıyla kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile alanı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaçla, 2019 yılı Ağustos ayında Bergama kültürel miras alanlarını ziyarete gelen toplam 400 yerli ve yabancı turiste anket tekniği uygulanarak araştırmanın verileri elde edilmiştir. Çalışmada, turist memnuniyeti ve hizmet kalitesinin, turistlerin kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti ile arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezlerin analizinde iki yönlü ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, turistlerin harcadığı masraflara ve zamana göre memnuniyetin kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir bulgu da hizmet kalitesi ile kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişkinin bulunmasıdır. Sonuç olarak, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunan turist memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin sağlanması, turistik destinasyon olan kültürel miras alanlarının temel amaçlar arasında olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: turist memnuniyeti, hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyeti, kültürel miras alanı

Relationship Between Tourist Satisfaction and Service Quality With Revisit Intention: A Cultural Heritage Site Study

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationship between service quality and the satisfaction of tourists visiting cultural heritage sites for cultural heritage tourism and the revisit intention to the site again. For this purpose, the data of the research were obtained through the questionnaire technique that was applied to 400 local and foreign tourists visiting Bergama cultural heritage sites in August 2019. In the study, hypotheses were developed to examine the relationship between tourist satisfaction and service quality and tourists' revisit intention to the cultural heritage site. Two-way independence chi-square test was used in the analysis of the developed hypotheses. The findings of the study revealed that the satisfaction of tourists according to the costs and time spent were related to the revisit intention to the cultural heritage site. Another finding demonstrated that there is a relationship between service quality and the revisit intention to the cultural heritage site. As a result, ensuring tourist satisfaction and service quality, which has a statistically significant relationship with the revisit intention of tourists, should be among the main objectives of cultural heritage sites as a tourist destination.

Keywords: tourist satisfaction, service quality, revisit intention, cultural heritage sites

Giriş

Günümüzde kültürel miras alanlarının turizm amacıyla kullanılması ile ortaya çıkan kültürel miras turizmi önemli alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Kültür; tarih, sanat, dil, din, yaşam biçimi, mimari yapı gibi kavramları kapsamakta ve insanların turizm hareketlerine katılma nedenleri arasında önemli rol oynamaktadır (Çiçek, 2013). Kültür, var olduğu topluma özgü niteliklere sahip olduğu için başka coğrafyalara taşınması ya da farklı toplumlar tarafından benimsenmesi mümkün değildir. Kültürün ait olduğu yaşam alanında görülmesi ve deneyimlenmesi gerekmektedir. Bu durum turizm talebini oluşturmaktadır. Kültür ve turizm arasındaki ilişki iki kavramın içeriğinin doğal sonucu olarak meydana gelmektedir (Bahçe, 2011). Kültürel miras, geçmişten günümüze bir toplumun ve halkın geleneklerini, inançlarını ve başarılarını aktarır (Aslan ve Ardemagni, 2006). Kültürel miras, bir bölgenin kültürü ile ilgili bilgi içeren tarihi, sanatsal, arkeolojik, mimari, paleontolojik ve etnografik öneme sahip somut veya soyut, taşınır veya taşınmaz varlıklar olarak tanımlanır (Aşılıoğlu ve Memlük, 2010). Kültürel miras ilk zamanlarda sadece anıtsal yapılarla sınırlı iken, zaman içinde kentsel ve kırsal alanları, sivil alanları ve sonrasında sanat dalları gibi soyut kavramları da kapsayarak değişmiştir (Korumaz, 2015). Kültürel miras kavramı somut ve somut olmayan kültürel miras şeklinde iki grupta sınıflandırılmaktadır. Somut kültürel miras, tarihi yerleri, anıtları, binaları ve insan eliyle yapılmış her türlü varlığı kapsayan, gelecek nesiller için korunması ve saklanması gereken eserlerdir. Bu eserler teknolojik, bilimsel, mimari ve arkeolojik eserlerdir. Somut olmayan kültürel miras gözle görülemeyen ve elle tutulamayan fakat toplumun var olmasını sağlayan değerlerdir. Bu değerler; hikâyeler, tekerlemeler, şiirler, şarkılar, danslar, gelenekler, dil ve inanışlardır (Can, 2009).

Kültürel miras turizmi, insanların bir bölgenin somut veya somut olmayan kültür varlıklarını, gelenek ve göreneklerini tanımak, kültürel deneyimlerini geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Kültürel miras turizmi geçmiş ve çağdaş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerleri deneyimleme, bu değerleri öğrenme amacı ve ilgili hizmetlerin satın alınması ile gerçekleşen doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan turizm olayıdır (Gülcan, 2010). Kültürel miras turizmi, turizm talebinin artmasında ve kültürlerarası etkileşimde önemli rol oynamaktadır. Kültürel miras turizmi gerçekleştirildiği destinasyonlarda yeni iş olanakları ve gelir sağlayarak ekonomik gelişmeye ve buna bağlı olarak yerel halkın yaşam seviyesini yükselterek sosyo-kültürel gelişmeye katkı sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının artmasına ve turizm ile bağlantılı diğer sektörlerin gelirlerinin yükselmesinde oldukça etkindir (Albayrak, 2013). Türkiye’de kültürel miras turizmi potansiyeli incelendiğinde birçok ülkeden daha fazla zengin değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yüzyıllar boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış Anadolu topraklarında birçok kalıntı ve antik kent bulunmasının yanında çeşitli yöresel kültür ürünleri de kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Son yıllarda hızla gelişen kültürel miras turizmi küreselleşme ile daha rekabetçi pazar haline gelmiştir. Turizm sağlayıcıları kültürel miras alanlarının doğal çekiciliği yanında tekrar ziyaret etme niyetine sahip turist sayısının artışı ile bu pazarda paylarını artırabilirler. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli unsurlar ise hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin sağlanmasıdır (Gitelson ve Crompton, 1984; Oppermann, 2000). Turizm alan yazınında hizmet kalitesi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların birçoğunda konaklama işletmeleri (Organ ve Soydaş, 2012; Raza vd., 2012; Bam ve Kunwar, 2020) ve destinasyonun (Duman ve Öztürk, 2005; Kuo, 2011; Özleyen ve Tepeci, 2017) hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Diğer çalışmalarda rekreasyon tema parkı (Nietos vd., 2015) ve milli park (Öztürk ve Şahbaz, 2018) alanlarında hizmet kalitesi

ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Bazı çalışmalarda ise termal turizm (Beybala, 2018) ve kış turizmi (Aydoğdu vd., 2018) kapsamında hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışma ise hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisinin kültürel miras turizminde gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biridir.

Literatür Taraması

Küreselleşme ve günümüzün rekabetçi iş ortamında, hizmet kalitesi (Eraqi, 2006)ve sağladığı turist memnuniyeti turizm endüstrisinin en önemli rekabet üstünlüğü kaynaklarıdır (Hau ve Omar, 2014). Turizm endüstrisi açısından turistler, turistik ürün sağlayıcılarının müşterileridir. Mevcut literatür, hizmet kalitesini müşteri beklentileri ile alınan ürün veya hizmetin gerçek performansının değerlendirilmesi arasındaki fark olarak tanımlamıştır (Parasuraman vd., 1988; Zeithaml vd., 1990). Kotler ve Keller (2013) müşteri memnuniyetini; müşterinin, bir ürünün algılanan performansının veya sonucunun beklentileriyle karşılaştırılmasından kaynaklanan tatmin veya hayal kırıklığı hissi olarak açıklamışlardır. Pascoe (1983) müşteri memnuniyetinin alınan hizmetin tecrübesi, süreci ve sonucuyla ilgili olduğunu da belirtmiştir. Turist memnuniyeti; turistik ürün ile müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması durumudur (Anton, 1996 aktaran Pavlic vd. 2011). Tian-Cole ve Crompton (2003), bir destinasyondan duyulan memnuniyet ve hizmet kalitesinin turistlerin destinasyona yönelik tutumlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle turistik ürün sağlayıcıları verilen hizmet kalitesiyle ilgili turist memnuniyetinin değerlendirilmesine önem vermelidirler. Günümüzde, turist memnuniyeti, küreselleşme ile birlikte destinasyonların rekabet gücünün artırılmasında en önemli araç olarak kabul edilmektedir (Pavlic vd., 2011). Bunun yanında turist memnuniyeti; destinasyonun pazarlanmasında önemli bir unsurdur, çünkü destinasyonun seçimini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir turistin ziyaret ettiği turistik destinasyona tekrar seyahat etme isteği olarak ifade edilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ilk araştırmalardan biri Gitelson ve Crompton (1984) tarafından gerçekleştirilen tekrar tatil ve pazarlama etkilerini inceleyen bir çalışmadır. Bu çalışmada, birçok turistik yer, plajlar ve tatil köylerinin büyük ölçüde tekrar ziyaretlere dayalı olma zorunluluğu olduğu savunulmuştur. Bununla birlikte, turistlerin tekrar ziyaret etme nedenlerini beş maddede açıklamışlardır. Bunlar; risk azaltma/belirli destinasyondan memnuniyet; risk azaltma/ aynı tür turistleri bulma; bir destinasyona duygusal olarak bağlanma; destinasyonu daha fazla keşfetme ve destinasyonu başkalarına göstermedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistik destinasyonlar için oldukça önemlidir. Çünkü tekrarlanan ziyaret, turist memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir (Oppermann, 2000). Turizm alan yazınında hizmet kalitesi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Duman ve Öztürk, 2005; Raza vd., 2012; Nietos vd., 2015; Özleyen ve Tepeci, 2017). Bu çalışmalara benzer bazı çalışmalarda ise sadece hizmet kalitesi ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti incelenmiştir (Organ ve Soydaş, 2012; Beybala, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2018). Diğer benzer çalışmalarda ise turist memnuniyeti ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti araştırılmıştır (Kuo, 2011; Aydoğdu vd., 2018; Bam ve Kunwar, 2020). Literatür anlatımında, yerli ve yabancı çalışmalarda kullanılan yöntemlere göre sıralama yapılmıştır.

Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarında, hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Mersin

Kızkalesi'ni ziyaret eden 231 yerli turiste anket uygulanarak, hizmet kalitesini beş boyutta değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın araştırma modeli ise faktör ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Hizmet kalitesinin beş boyutundan memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Faktör analizinin kullanıldığı başka bir çalışmada Raza vd. (2012) otelcilik sektöründe hizmet kalitesinin ve algılanan değer boyutlarını bulmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla Pakistan'daki lüks otel müşterilerinden 125 kişiye anket uygulanmış; algılanan değer ve hizmet kalitesinin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetiyle anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Nietos vd. (2015) ise çalışmalarında hizmet kalitesinin Zakyntos, Yunanistan'da bulunan bir rekreasyon tema parkını ziyaret eden 272 turiste anket tekniği uygulayarak; hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladıkları çalışmada Pearson korelasyon testinden faydalanılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre; hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Faktör ve regresyon analizlerinden faydalanılan diğer çalışmada Özleyen ve Tepeci (2017), Manisa'ya gelen 125 yabancı turiste anket tekniğini uygulayarak; hizmet kalitesi, memnuniyet algıları ve tekrar ziyaret etme niyetini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, turistlerin destinasyondan memnuniyetlerinde konaklama hizmetleri ve güvenlik boyutları belirleyici olurken, tekrar ziyaret etme niyetlerinde misafirperverlik, aktiviteler ve yabancı dil etkili olmuştur. Faktör analizinin uygulandığı başka bir çalışmada, Aydoğdu vd. (2018) Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden 202 yerli turiste anket tekniği uygulayarak, doyumunu (memnuniyeti) belirleyen etmenlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme tutumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgularına göre; turistlerin kayak olanaklarından, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerinden genel olarak memnun kaldıkları, alışveriş olanaklarından memnun kalmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistlerin büyük oranının tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etmede çok istekli oldukları saptanmıştır.

Kuo (2011) Tayvan'ın merkezindeki popüler bir turizm bölgesi olan Sun Moon Gölü'nü ziyaret eden turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmıştır. Tek yönlü varyans analizi ve t-testinin uygulandığı 302 geçerli anketin bulgularına göre, Çinli ve Tayvanlı turistlerin farklı memnuniyet düzeylerine sahip olduğu; yaş gruplarına göre tekrar ziyaret etme niyetinde anlamlı farklılık olduğu ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit edilmiştir. Organ ve Soydaş (2012) çalışmalarında, Denizli Karahayit destinasyonunu ziyaret eden 62 yerli turiste anket tekniği uygulayarak; hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerini çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmeyi amaçlamışlardır. Tek yönlü varyans analizi ve t-testi sonuçlarına göre; yaş, meslek, gelir durumları, konaklama sayısı, daha önce konaklayıp konaklamama durumlarına göre hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyetinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi ve t-testinin uygulandığı diğer bir çalışmada Beybala (2018) Balçova ve Gönen bölgelerinde 343 turiste anket tekniği uygulayarak, termal turizmde hizmet kalitesini, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulgularına göre; termal turistlerin hizmet kalitesi ile destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında önemli ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajının hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde aracılık etkisi olduğunu anlaşılmıştır. Tek yönlü varyans analizi ve t-testinin uygulandığı başka bir çalışmada Öztürk ve Şahbaz (2018) Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden 418 turiste anket tekniği uygulayarak rekreasyon hizmetlerinin kalitesine yönelik algılarının saptanması ve hizmet kalitesinin tekrar

ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmaların dışında, Bam ve Kunwar (2020), Nepal, Pokhara’da rastgele 280 turist seçerek turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, dışsal değişkenler olan misafirperverlik hizmeti, insanların davranışları ve kalış maliyeti ile turist memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki doğrulanmıştır. Ayrıca, turistlerin memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştıran yerli ve yabancı çalışmaların kullanılan yöntemlere göre farklılaştığı gözlenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında, faktör ve regresyon analizi (Duman ve Öztürk, 2005; Raza vd., 2012; Özleyen ve Tepeci, 2017; Aydoğdu vd., 2018) kullanılırken; diğer kısmında ise tek yönlü varyans analizi ve t-testinden (Kuo, 2011; Organ ve Soydaş, 2012; Beybala, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2018) faydalanılmıştır. Bazı çalışmalarda ise Pearson korelasyon testi (Nietos vd., 2015) ve yapısal eşitlik modellemesi (Bam ve Kunwar, 2020) uygulanmıştır. Literatür incelemesine dayanarak geliştirilen hipotezlerin analizinde ise hizmet kalitesi ve memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini kategorik değişkenler kullanılarak ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler ise şöyledir:

- H₁: Turistlerin harcadığı zamana göre memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.
- H₂: Turistlerin harcadığı masraflara göre memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.
- H₃: Hizmet kalitesi ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

Kategorik değişkenlerin elde edildiği bu çalışmada; harcanan zaman ve masraflara göre turist memnuniyeti ile hizmet kalitesinin turistlerin kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin analizinde iki-yönlü ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin kültürel miras alanlarına ziyaretlerinde harcadıkları zamana ve masraflara göre memnuniyetlerini belirlemek ve bu memnuniyetlerin tekrar ziyaret etme ile ilişkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, sunulan turistik ürünün hizmet kalitesi ile turistlerin kültürel miras alanına tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma amaçları doğrultusunda elde edilen veriler kategorik yani sınıflama düzeyinde olduğu için parametrik olmayan istatistik testi kullanılmıştır. Parametrik olmayan testlerde, bireyin ilgilenilen özelliği bireyin ait olduğu bir kategoriyi veya bir sınıfı göstererek bireyin ayırt edici özelliğini ifade eden nitel değişkenler kullanılır. Bu çalışmanın amaçlarına uygun olarak kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti kategorik bir sınıflandırma özelliği taşıdığından parametrik olmayan test ile analiz edilmesi tercih edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin analizinde ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada ikişer kategorili iki nitel bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla iki yönlü ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Örneklem

Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen evren, 2019 yılı Ağustos ayında Bergama kültürel miras alanlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Anket uygulaması Bergama kültürel miras alanlarının en çok turist çeken noktaları olan Akropol, Asklepion, Kızılavlu (Bazilika) ören yerleri ve Bergama Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Bergama kültürel miras alanlarının seçilmesinin nedeni bu alanın UNESCO Dünya Kültürel Mirası listesinde bulunmasıdır. 2014 yılında Çok Katmanlı Peyzaj Alanı olarak 999.uncu UNESCO Dünya Mirası olarak kabul edilen Bergama önemli bir tarih, kültür ve turizm kentidir. Bergama 8.500 yıllık tarihi geçmişe sahip, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, dünyanın en eski yerleşimlerinden biridir. Bergama tarihsel süreç içerisinde İlkler Kenti olarak nitelendirilmiştir. Dünyanın ilk tedavi merkezlerinden biri olan Asklepion'a, en dik tiyatrosu olan Akropol'e, adı İncil'de geçen Hristiyanlığın ilk yedi kilisesinden bir olan St.Jean Kilisesi'ne, dönemin sayılı ılıca yapılarından Alliano'i'ye, ayrıca Osmanlı Dönemine ait konaklara, hanlara, hamamlara, camilere, çeşmelereve pek çok kültürel ve tarihi değerlere sahiptir (Gülhan, 2016).

Bu çalışmanın evreni başka bir ifadeyle ana kütle, kültürel miras alanını ziyaret eden 12.311 yerli ve 10.012 yabancı turistten oluşmaktadır. Örneklem ise bu çalışma için belirlenen evreni en iyi şekilde temsil eden ve tahminlerde bulunmak için seçilen birimler topluluğu olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2003). Bu çalışmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen gönüllü turistlerden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğünü elde etmek için aşağıdaki formülden faydalanılmıştır (Özdemir vd., 2015):

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * N + t^2 * p * q}$$

- n: Örneklem sayısını,
- N: Hedef kitledeki birey sayısını (22.323 yıllık ziyaretçi),
- p: İncelenen olayın görülüş sıklığını (gerçekleşme olasılığı % 50 olarak kabul edilmiştir),
- q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığını (1-p),
- t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri (% 95 güven düzeyinde t=1,96),
- d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasını ifade etmektedir (genellikle % 5 olarak kullanılmaktadır).

Belirtilen formül uygulandığında bu araştırma için yeterli örneklem 371 olarak bulunmuştur. Evreni oluşturan bireylerin toplam sayısının bilindiği durumlarda, kabul edilebilir hata payları için %95 kesinlik düzeyinde örneklem büyüklüğüne ilişkin veri elde edilmiştir. Araştırma bulgularının benzer özelliklere sahip daha büyük gruplara genellenmesi, evrendeki her varlığın seçilen örneklem içinde yer almasıyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmada seçilen örneklem büyüklüğü evreni temsil edebilecek düzeyde belirlenmiştir.

Değişkenler ve Ölçüm

Bu çalışmanın değişkenleri; turistlerin harcadığı zamana ve masrafa göre memnuniyeti, turistik ürünün hizmet kalitesi ve turistlerin kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyetlerinden oluşmaktadır. Turistlerin harcadığı zamana göre memnuniyetlerini, memnunum veya memnun değilim şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Turistlerin harcadığı masraflara göre memnuniyetlerini, memnunum veya memnun değilim şeklinde belirtmeleri uygun görülmüştür. Turistlerin turistik ürünün hizmet kalitesini değerlendirmelerinde, yeterli veya yetersiz olarak ifade etmeleri

istenmiştir. Son değişken olan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ise, evet veya hayır seçeneklerinden birini tercih etmeleri belirtilmiştir. Turistlerin değişkenlere verdikleri yanıtların ölçümünde sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Sınıflama ölçeği ile yanıtlar belli özelliklere göre kategorilere ayırma, sınıflama, tanımlama ve ayırt etme amacına yönelik oluşturulmuştur. Bu ölçekte, ölçülen özellikler miktar göstermemekte ve bu yüzden de veriler arasında sıralama ve derecelendirme işlemi yapılmamıştır. Bunun dışında araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri de elde edilmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmadaveri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi hem bireylerden sözlü veya yazılı olarak bilgi alabilmek hem de nicel ve nitel ölçümler ve analizler yapılabilmesidir (Arıkan, 2018). Araştırmada daha fazla ve hızlı veri toplanabilmesiverilerin istatistiksel analiz teknikleri ile ilgili değerlendirmeler yapılabilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formlarının yerli ve yabancı turistlere uygulanabilmesi için Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin demografik bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular; turistlerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği ve hane halkı gelirini tespit etmeye yönelik sorulardır. İkinci bölümü ise turistlerin ziyaret sonunda kültürel miras alanına ait düşüncelerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular; turistlerin ziyaretleri esnasında harcadıkları zamana ve masraflara göre memnuniyetlerini belirtmelerine yöneliktir. Bundan başka, turistlerin turistik ürünün hizmet kalitesini değerlendirmelerine ve kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışma alanı olarak belirlenen Bergama kültürel miras alanlarını Akropol, Asklepion, Kızılavlu (Bazilika) ören yerleri ve Bergama Müzesi oluşturmaktadır. Bu çalışma alanını ziyaret eden yerli ve yabancı gönüllü turistlerden anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Bu çalışma için gerekli verilerin elde edilmesi amacıyla anket yöntemi 2019 yılı Ağustos ayında 330 yerli turist ve 70 yabancı turist ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde parametrik olmayan istatistik tekniklerinden sınıflama düzeyinde iki nitel değişkenin kategorileri arasındaki ilişkiyi inceleme amacıyla geliştirilen hipotezlerin testinde ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Bu analiz tekniğinde, sınıflama düzeyinde iki nitel değişkenin kategorilerine dağılımı ile çapraz tablolar oluşturulur ve bu tablolarda örtüşen (kesişen) kategoriler bu tür tabloların hücreleri olarak adlandırılır (Can, 2018).

Bu araştırmada aynı bireye ilişkin iki nitel (kategorik) değişken arasında bir ilişkinin varlığı sorgulanmak istenmiştir. Bu durumda; ilk aşama olarak, varlıkların, ilgilenilen nitel değişkenlerine dağılımlarını görselleştirmek için çapraz Tablo oluşturulmuştur. Bir değişkenin kategorileri çapraz tablonun sütunlarını meydana getirirken, diğer değişkenin kategorileri de aynı tablonun satırlarını meydana getirir. Değişkenlerin kategorilerinin yer aldığı satır ve sütunlardan oluşan tabloya kontenjans tablosu denilir. Her satır ve sütunun kesiştiği bölümlerle çapraz tablonun hücreleri elde edilir. Her iki değişkenin kategorilerine homojen bir dağılım sağlayabilmesi için çapraz tablonun hücrelerinde teorik bir dağılımın olması gerekmektedir. Her bir hücredeki teorik (beklenen)

dağılımı o hücrenin satır ve sütun toplamalarının çarpımının örneklem sayısına bölümü ile elde edilir (Can, 2018; Kalaycı, 2018). Bireylerin kategorileri içinde dağılım sağladığı değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı, çapraz tablonun hücrelerindeki teorik dağılımla gerçekleşen farkların hesaplanmasıyla tespit edilir. (Can, 2018; Kalaycı, 2018). Bu çalışmada ikişer kategorili iki nitel değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmek amacıyla iki yönlü ki-kare testi uygulanmıştır. Ayrıca bu çalışmada, iki yönlü ki-kare testini uygulayabilmek için gerekli koşullar sağlanmıştır. Bu koşullar, çalışmaya katılan birey sayısının 20'den fazla ve teorik dağılımların 5'in altında olmamasıdır. Aksi takdirde her bir değişken ikişer kategoriye sahip olduğu yani serbestlik derecesi 1 olduğunda ve koşullar sağlanmadığında Fisher'in Kesin Testi tercih edilmelidir.

Bulgular

Bergama kültürel miras alanlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin demografik verilerini elde etmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve hane halkı gelir bilgilerini paylaşımları istenmiştir. Turistlerin verdikleri cevaplar SPSS yöntemiyle analiz edilmiş, frekans ve yüzde dağılımları ile Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Demografik ve Kategorik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	F	%	
Kadın	187	46,8	Bekâr	156	39,0	
Erkek	213	53,2	Evli	244	61,0	
Yaş			Eğitim Durumu			
18 Yaş Ve Altı	9	2,2	Ortaokul	15	3,8	
18-34 Yaş Arası	139	34,8	Lise	59	14,7	
35-54 Yaş Arası	189	47,2	Lisans	246	61,5	
55 Yaş Ve Üstü	53	15,8	Lisansüstü	80	20,0	
Meslek			Hane Halkı Geliri			
Öğrenci	48	12,0	3000 TL Ve Altı	28	7,0	
Emekli	57	14,1	3001-6500 TL	120	30,0	
Özel Sektör Çalışanı	167	41,8	6501-19000 TL	208	52,1	
Kamu Sektör Çalışanı	93	23,3	19001-37500 TL	21	5,1	
Esnaf Ve Zanaatkar	35	8,8	37501 TL Ve Üstü	23	5,8	
Zamana Göre Memnuniyet						
Memnun					361	90,2
Memnun Değil					39	9,8
Masraflara Göre Memnuniyet						
Memnun					329	82,2
Memnun Değil					71	17,8
Hizmet Kalitesi						
Yeterli					292	73,0
Yetersiz					108	27,0
Tekrar Ziyaret Etme						
Evet					291	72,8
Hayır					109	27,2

Buna göre turistlerin, 330'u yerli (% 82,5), 70'i ise yabancı (% 17,5) turistlerden oluşmaktadır. Cinsiyete göre bulgular incelendiğinde; turistlerinin 213'ünü (%53,2) erkeklerin, 187'sini (% 46,8) ise kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. Turistlerin medeni durum bilgilerine göre; 156'sının (% 39,0) evli, 244 (% 61,0) kişinin ise bekâr olduğu anlaşılmıştır. Turistlerin yaş grupları değerlendirildiğinde, alanda 35-54 yaş arası turistlerin çoğunlukta (%47,2) olduğu belirlenmiştir. Turistlerin eğitim durumu ele alındığında, çoğunluğun üniversite mezunu (%61,5) olduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin çalışma durumu değerlendirildiğinde özel sektör çalışanlarının (% 41,8) çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre, turistlerin büyük çoğunluğunun hane halkı gelirlerinin 6.501 TL ile 19.000 TL (% 52,1) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı

turistler için hazırlanan İngilizce dilindeki anketlerde para birimleri Avro ve Amerikan Doları olarak ifade edilmiştir. Yabancı para birimlerinin Türk Lirasına çevrilmesinde T.C. Merkez Bankası tarafından belirlenen döviz alış kuru kullanılmıştır. Buna göre, T.C. Merkez Bankası resmi internet sayfasında 2019 yılı Ağustos ayına ait 1 Amerikan Doları 5,6410 TL, 1 Avro ise 6,2718 TL olarak listelenmiştir (www.tcmb.gov.tr). Tablo incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu, mesleki açıdan özel sektörde çalıştıkları ve yüksek gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir. Yaş ortalaması incelendiğinde orta yaş ve üzeri kesimin bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir.

Hipotezlerin Testi

Bu çalışmanın hipotezlerinin testinde, ikişer kategoriye sahip iki nitel değişkenin analizinde sıkça uygulanan iki yönlü ki-kare testinden faydalanılmıştır. İki nitel değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin sınındığı hipotez aşağıdaki gibidir:

- H₁: Turistlerin harcadığı zamana göre memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

Tablo 2. Çapraz Tablo

Harcadığı Zamana Göre		Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		
		Evet	Hayır	Toplam
Memnun	Gerçekleşen	273	88	361
	Beklenen	262,6	98,4	361,0
Memnun değil	Gerçekleşen	18	21	39
	Beklenen	28,4	10,6	39,0
Toplam	Gerçekleşen	291	109	400
	Beklenen	291,0	109,0	400,0

Satırlarda turistlerin harcadığı zamana göre memnuniyet değişkeni ve sütunlarda ise tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin değerlerden oluşan bu tabloda, harcadığı zamana göre memnun olan 273 turist tekrar ziyaret etme niyetindedir. Buna karşılık harcadığı zamana göre memnun olup, kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist sayısı ise 88'dir. Harcadığı zamana göre memnun olmayıp, kültürel miras alanını tekrar ziyaret etmek isteyen 18 kişi bulunmaktadır. Bunun yanında, harcadığı zamana göre memnun olmayıp, kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist sayısı ise 21'dir.

Tablo 3. İki Yönlü Ki-Kare Bağımsızlık Testine İlişkin Bulgular

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık	Kesin Anl. (2-tarafli)	Kesin Anl. (1-tarafli)
Pearson Ki-Kare	15,419 ^a	1	,000		
Süreklilik Düzeltmesi ^b	13,968	1	,000		
Olabilirlik Oranı	13,762	1	,000		
Fisher'in Kesin Testi				,000	,000
Doğrusal Bağlantı	15,380	1	,000		
Geçerli Gözlem Sayısı	400				

Not. a. 0 hücredeki (%) sayısının 5'ten az olmasını bekliyordu. Beklenen minimum sayı 19,35'tir.

b. Yalnızca 2x2 Tablo için hesaplanır.

İki yönlü ki-kare bağımsızlık testine ilişkin bulgulara göre; Pearson ki-kare (15,419) değeri ($p < 0.000$) %5 anlamlılık değerinden düşük olduğu için alternatif hipotez reddedilir. Bu sonuca göre, test edilen değişkenler birbirine bağımlıdır, yani turistlerin harcadığı zamana göre memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

Tablo 4. İlişkinin Gücünü Gösteren Tablo

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal olarak	Phi	,196	,000
	Cramer V	,196	,000
Geçerli Gözlem Sayısı		400	

Son olarak; iki değişken arasındaki ilişki katsayısı Phi (0,196) değeri %5 anlamlılık değerinden ($p < 0,000$) düşük olduğu için değişkenler arası ilişkinin gücü anlamlıdır. İki nitel değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin sınıandığı diğer hipotez aşağıdaki gibidir:

- H₂: Turistlerin harcadığı masraflara göre memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

Bu hipotez testinin bulgularına göre; satırlarda turistlerin harcadığı masraflara göre memnuniyet değişkeni ve sütunlarda ise tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin değerlerden oluşan bu tabloda, harcadığı masraflara göre memnun olan 251 turist tekrar ziyaret etme niyetindedir. Buna karşılık harcadığı masraflara göre memnun olup, kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist sayısı ise 78'dir.

Tablo 5. Çapraz Tablo

Harcadığı Masraflara Göre		Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		
		Evet	Hayır	Toplam
Memnun	Gerçekleşen	251	78	329
	Beklenen	239	89,7	329,0
Memnun değil	Gerçekleşen	40	31	71
	Beklenen	51,7	19,3	71,0
Toplam	Gerçekleşen	291	109	400
	Beklenen	291,0	109,0	400,0

Bununla birlikte, harcadığı masraflara göre memnun olmayıp, kültürel miras alanını tekrar ziyaret etmek isteyen 40 kişi bulunmaktadır. Ayrıca, harcadığı masraflara göre memnun olmayıp, kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist sayısı ise 31'dir.

Tablo 6. İki Yönlü Ki-Kare Bağımsızlık Testine İlişkin Bulgular

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık	Kesin Anl. (2-tarafli)	Kesin Anl. (1-tarafli)
Pearson Ki-Kare	11,729 ^a	1	,001		
Süreklilik Düzeltmesi ^b	10,744	1	,001		
Olabilirlik Oranı	10,919	1	,001		
Fisher'in Kesin Testi				,001	,001
Doğrusal Bağlantı	11,699	1	,001		
Geçerli Gözlem Sayısı	400				

Not. a. 0 hücredeki (%) sayının 5'ten az olmasını bekliyordu. Beklenen minimum sayı 19,35'tir.

b. Yalnızca 2x2 Tablo için hesaplanır.

İki yönlü ki-kare bağımsızlık testi bulgularına göre, Pearson ki-kare (11,729) değeri ($p < 0,001$) %5 anlamlılık değerinden düşük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. Bu testin sonucuna göre; söz konusu değişkenler birbirine bağımlıdır, yani turistlerin harcadığı masraflara göre memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

Tablo 7. İlişkinin Gücünü Gösteren Tablo

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal olarak	Phi	,171	,001
	Cramer V	,171	,001
Geçerli Gözlem Sayısı		400	

Bundan başka; iki değişken arasındaki ilişki katsayısı Phi (0,171) değeri %5 anlamlılık değerinden ($p<0,001$) düşük olduğu için değişkenler arası ilişkinin gücü anlamlıdır. İki nitel değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin sınındığı son hipotez ise aşağıdaki gibidir:

- H₃: Hizmet kalitesi ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

Tablo 8. Çapraz Tablo

Hizmet Kalitesi		Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		Toplam
		Evet	Hayır	
Yeterli	Gerçekleşen	88	20	108
	Beklenen	78,6	29,4	108,0
Yetersiz	Gerçekleşen	203	89	292
	Beklenen	212,4	79,6	292,0
Toplam	Gerçekleşen	291	109	400
	Beklenen	291,0	109,0	400,0

Satırlarda turistlerin hizmet kalitesi ve sütunlarda ise tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin değerlerden oluşan bu tabloda hizmet kalitesinin yeterli olduğunu ifade eden 88 turist, tekrar ziyaret etme niyetindedir. Buna karşılık hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünen ancak kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist sayısı ise 20'dir. Hizmet kalitesinin yeterli olmadığını ifade eden ve kültürel miras alanını tekrar ziyaret etmek isteyen 203 kişi bulunmaktadır. Bunun yanında, hizmet kalitesinin yeterli olmadığını düşünen ve kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turist sayısı ise 89'dur.

İki yönlü ki-kare bağımsızlık testi bulgularına göre, Pearson ki-kare (5,690) değeri ($p<0,017$) %5 anlamlılık değerinden düşük olduğu için alternatif hipotez reddedilir. Bu sonuca göre; test edilen değişkenler birbirine bağımlıdır, yani turistlerin hizmet kalitesine göre memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki vardır.

Tablo 9. İki Yönlü Ki-Kare Bağımsızlık Testine İlişkin Bulgular

	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık	Kesin Anl. (2-taraflı)	Kesin Anl. (1-taraflı)
Pearson Ki-Kare	5,690 ^a	1	,017		
Süreklilik Düzeltmesi ^b	5,102	1	,024		
Olabilirlik Oranı	5,999	1	,014		
Fisher'in Kesin Testi				,017	,011
Doğrusal Bağlantı	5,675	1	,017		
Geçerli Gözlem Sayısı	400				

Not. a. 0 hücredeki (%) sayının 5'ten az olmasını bekliyordu. Beklenen minimum sayı 19,35'tir.

b. Yalnızca 2x2 Tablo için hesaplanır.

Son olarak; iki değişken arasındaki ilişki katsayısı Phi (0,171) değeri %5 anlamlılık değerinden ($p<0,017$) düşük olduğu için değişkenler arası ilişkinin gücü anlamlıdır.

Tablo 10. İlişkinin Gücünü Gösteren Tablo

	Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal olarak	Phi	,119
	Cramer V	,119
Geçerli Gözlem Sayısı	400	

Tartışma ve Sonuç

Turizm endüstrisinde hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti özellikle turistik ürün olan turizm destinasyonlarının tekrar ziyaret edilmesinde yani tekrar satın alınmasında belirleyici rollere sahiptir. Hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti, turistin turistik ürünü satın almadan önceki

beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki değerlendirmeler sonucu meydana gelmektedir. Bu değerlendirmelerin olumlu veya olumsuz olması tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Değerlendirmelerin olumlu olması yani hizmet kalitesinin ve memnuniyetin sağlanması tekrarlanan ziyaretleri beraberinde getirmektedir. Hizmet kalitesinin yetersiz olması ve yaşanan memnuniyetsizlik durumunda ise turistlerin farklı destinasyonları tercih etme olasılığı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Bergama kültürel miras alanlarına gelen turistlerin memnuniyeti ve hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Turist memnuniyeti, hizmet kalitesi ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin belirlenebilmesi için iki bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde turistlerin demografik bilgilerini elde etmeye; ikinci bölümünde ise kategorik değişkenlere ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket Bergama kültürel miras alanlarını 2019 yılı Ağustos ayında ziyaret eden toplam 400 yerli ve yabancı turiste yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek için iki yönlü ki-kare testi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştıran yerli ve yabancı çalışmalarda kullanılan yöntemlere göre farklılaştığı gözlenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında, faktör ve regresyon analizi (Duman ve Öztürk, 2005; Raza vd., 2012; Özleyen ve Tepeci, 2017; Aydoğdu vd., 2018) kullanılırken; diğer kısmında ise tek yönlü varyans analizi ve t-testinden (Kuo, 2011; Organ ve Soydaş, 2012; Beybala, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2018) faydalanılmıştır. Bazı çalışmalarda ise Pearson korelasyon testi (Nietos vd., 2015) ve yapısal eşitlik modellemesi (Bam ve Kunwar, 2020) uygulanmıştır.

Literatür incelemesine göre, turizm alan yazınında hizmet kalitesi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Duman ve Öztürk, 2005; Raza vd., 2012; Nietos vd., 2015; Özleyen ve Tepeci, 2017). Bu çalışmalara benzer bazı çalışmalarda ise sadece hizmet kalitesi ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti incelenmiştir (Organ ve Soydaş, 2012; Beybala, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2018). Diğer benzer çalışmalarda ise turist memnuniyeti ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti araştırılmıştır (Kuo, 2011; Aydoğdu vd., 2018; Bam ve Kunwar, 2020). Bu çalışmada ise; harcanan zaman, masraf ve hizmet kalitesine göre turist memnuniyetinin kültürel miras alanına tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin analizinde iki-yönlü ki-kare bağımsızlık testinden faydalanılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, daha önce bu alanda yapılmış çalışmaları desteklemektedir. Bu çalışmanın bulgularına göre hizmet kalitesi (Raza vd., 2012; Nietos vd., 2015; Beybala, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2018) ve turist memnuniyeti (Raza vd., 2012; Nietos vd., 2015; Bam ve Kunwar, 2020) ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmanın önemli bulgulardan biri de, hizmet kalitesinin yeterli olmadığını ifade eden çoğunluğun kültürel miras alanını tekrar ziyaret etme niyetinin olmasıdır. Bu sonuca göre, hizmet kalitesinin artırılmasının sağlanması ile kültürel miras alanını ziyaret etme niyetinde olan turist sayısının artırılacağı düşünülmektedir.

Teorik ve Pratik Öneriler

Teorik açıdan bakıldığında, turizm literatüründe hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda farklı çalışma alanları ve analiz yöntemlerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Günümüzde turizm çeşitliliği standart deniz, kum güneş turizminden öte, turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayan çeşitli turizm türleri bulunmaktadır.

Turizm ürününün çeşitlendirilmesi hem istihdamı hem de milli geliri artırıcı yönleri dolayısıyla tüm ülkelerde turizm önde gelen bir endüstridir. Tekrar ziyaret etme niyeti ise turizm sağlayıcıları için hazır müşteri potansiyelin artması demektir. Birçok çalışmada hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu ilişkinin tüm turizm çeşitlerine uygulanması ve hizmet kalitesini ile turist memnuniyetini sağlayan faktörlerin turizm çeşidi özelinde ortaya çıkarılması önerilmektedir. Ayrıca her turizm çeşidine göre tespit edilen faktörlerin farklı analiz yöntemleri ile incelenmesi de tavsiye edilmektedir. Böylece turizm endüstrisinde tüm turizm çeşitleri için gerekli olan hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti unsurları tespit edilerek standartlaşması sağlanabilir.

Pratik açıdan bakıldığında ise, özellikle memnuniyet olgusunun turistin duygularından etkilendiği ve hizmetten alınan tatmin durumunu etkilediği göz önüne alınmalıdır. Hizmet sunulan turistlerin ruh hali ve haz alma durumuna göre hizmetten algıladıkları tatmin değişebilmektedir. Örneğin; turistler, mutlu dönemlerinde ve iyi bir ruh hali içinde olduklarında sunulan hizmetten daha fazla memnun olabilirler. Diğer taraftan, mutsuz bir dönem geçiren ve kötü bir ruh halinde bulunan turistler ise sunulan hizmetten memnun olmayabilirler. Kişisel duygularda turist memnuniyetini farklılaştırmaktadır. Örneğin; mutlu, coşkulu, arkadaş canlısı gibi pozitif duygular turist memnuniyetini artırırken; mutsuzluk, öfke, üzüntü gibi negatif duygular turist memnuniyetini azaltabilir. Buna karşılık, hizmet kalitesi olgusunda özellikle hizmet kalitesini oluşturan faktörlere odaklanılır. Genel olarak hizmet kalitesi beş ana faktör altında incelenmektedir. Bu faktörler; güvenilirlik, güvence, karşılık verebilmek, empati ve fiziksel faktörlerdir. Hizmet kalitesinin bu faktörlerini maksimize etmek turizm sağlayıcıların kontrolünde olabilmektedir. Ancak memnuniyeti sağlayan faktörler daha çok durumsal ve kişisel faktörlerdir. Bu kapsamda, turizm sağlayıcıları için turist memnuniyetini olumsuz etkileyen koşulları minimize etmeye çalışılıp, hizmet kalitesini ise maksimize etmek doğru bir strateji olmaktadır. Çünkü turizm sağlayıcıları hizmet kalitesini en etkin bir şekilde kontrol edebilir. Turizm sağlayıcıları müşterilerine verdiği mesajlarla *Duygu durumunuzu ve ruh halinizi kontrol edemeyiz ama hizmetin en yüksek kalitesini sağlamayı hedefliyoruz, lütfen kaliteyi değerlendirerek aşağıdaki özellikleri geliştirmemize yardımcı olunuz* şeklinde çeşitli mesajlarla hizmet kalitesini maksimize etmeyi amaçlayabilirler.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma kültürel miras turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin kültürel miras alanının hizmet kalitesi ve memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bergama kültürel miras alanları bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunun yanında çalışmanın diğer bir sınırı, 2019 yılı ve Ağustos ayında Bergama kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerden elde edilen verilerden oluşmasıdır. Günümüzde yaygınlaşan kültürel miras turizminin önemini ve tanınırlığını da vurgulamak amacıyla diğer kültürel miras alanlarında da hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi incelenebilir. Bu çalışmalarda farklı nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılarak bulguların daha önceki çalışmalarla karşılaştırılması ve ölçek geliştirilmesi amaçlanabilir. Özellikle kültürel miras alanlarına yönelik ölçek geliştirilerek nicel araştırmalar çeşitlendirilebilir. Bunun yanında hem nitel hem de nicel analiz yöntemleri bir arada kullanılarak hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme ilişkisi detaylı olarak açıklanabilir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z.ve Koç, D. E. (2018). Yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Arikan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Aslan, Z.ve Ardemagni, M. (2006). *Introducing young people to the protection of heritage sites and historic sites. a practical guide for schoolteachers in the Arab region. Second Edition*. UNESCOve ICCROM. Amman: UNESCO Amman Office.
- Aşlıoğlu, F.ve Memlük, Y. (2010). Frig vadisi kültür mirası alanlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 2(2), 185-197.
- Bahçe, S. A. (2011). Kültür ve Turizm. (Editör) Mustafa Çakır, *Kültürel Miras Yönetimi* içinde (ss. 2-23), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bam, N.ve Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: relationship analysis among its antecedents and revisit intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 30-47.
- Beybala, T. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.
- Can, M. (2009). Kültürel miras ve müzecilik. (Çalışma Raporu). Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>.
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çiçek, D. (2013). Kültür Turizmi, (Editör) A. Sadık Bahçe, *Alternatif Turizm* içinde (ss. 100-128), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duman, T.ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Gitelson, R.ve Crompton, L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Kent ve Kentsel Kimlik Örnekler: Birgi ve Bergama. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Çevre Ana Bilim Dalı.
- Hau, T. C.ve Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: The case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1827-1832. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p1827>.
- https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201908/Aug_tr.html (erişim tarihi; 15.03.2020).
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Dinamik Akademi.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2013), *Marketing Management, 14th ed*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kozak, M.ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-69.
- Korumaz, S.A.G. (2015). Kültürel miras yönetiminde karar destek sistemlerinin kullanımına yönelik bir model önerisi. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.
- Kuo, C. T. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit Sun Moon Lake. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 31-37.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nietos, I. F., Zournatzi, E., Koustelios, A.ve Costa, G. (2015). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in recreation theme park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18(c), 41-55.
- Organ, A.ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt’ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Özdemir, Y. A., Şahin Tekin, S. T.ve Esin, A. A. (2015). *Çözümlü Örneklerle Örnekleme Yöntemine Giriş*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

- Özleyen, E.ve Tepeci, M. (2017) Manisa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Algıları ile Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi. 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin (18-22 Ekim 2017).
- Öztürk, Y.ve Şahbaz, R.P. (2018). Rekreatyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 738-748.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.,ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pascoe, G.C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. *Evaluation and Program Planning*, 6(3- 4), 185-210.
- Pavlic, I., Perucic, D.ve Portolan, A. (2011). Tourists' satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions - The case of Dubrovnik-Neretva County, *International Journal of Management Cases*, 13(3). <https://doi.org/10.5848/APBJ.2011.00095>.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H.ve Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Tian-Cole, S.ve Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/02614360306572>
- Yoon, Y.ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A.ve Berry, L. L., (1990), *Developing Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.

Bilgilendirme

Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Seda Süer danışmanlığında yazılan, Kültürel Mirasın Turizm Açısından Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı Çalışması başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Artvin Yöresinde Coğrafi İşaretli Ürünler

Yener Oğan

Artvin Meslek Yüksek Okulu
Artvin Çoruh Üniversitesi, Türkiye

Özet

Coğrafi işaret, yöresel ürünlerin geleneksel ve kalite özellikleri bakımından değerlendirilmesi sonucu Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen bir tescil işarettir. Bu çalışmada Artvin yöresine özgü coğrafi işaretli ürünlerin mevcut durumunun incelenmesi amaçlanmaktadır. 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla Artvin yöresinde toplam 10 (on) ürün için coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Bu ürünlerden Puçuko ve Hopa Laz Böreği, yörenin coğrafi işaretli ürünlerini oluşturmaktadır. Şavşat Ketesi, Korova, Hamsili Ekmek, Artvin Döneri, Artvin Döl Buğdayı, Binat Fasulyesi, Hatıla Balı ve Yusufeli Pirinci olmak üzere 8 (sekiz) ürün ile ilgili tescil süreci devam etmektedir. Dolayısıyla Artvin yöresinin coğrafi işaretli ürün sayısında önemli bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Konuyla ilgili yazılı belgeler incelenerek veri elde edildiği için nitel veri toplama tekniklerinden doküman analizi ve literatür taraması kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle coğrafi işaretli ürünler ile ilgili Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen verilere yer verilerek Puçuko ve Hopa Laz Böreği ile ilgili yemeklerin reçetesi oluşturulmuştur. Daha sonra coğrafi işaret tescil süreci devam eden ürünler ile ilgili elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Son olarak ise çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Artvin, coğrafi işaret, kültür, gastronomi

Geographical Indications Products in Artvin Region

Abstract

A geographical indication is a registration mark issued as a result of the evaluation of regional products in terms of traditional and quality characteristics by the Turkish Patent and Trademark Office. In this study, it is aimed to examine the current situation of geographical indication products specific to the Artvin region. As of January 2021, geographical indication applications have been made for a total of 10 (ten) products in the Artvin region. Among these products, Puçuko and Hopa Laz Böreği are the geographical indication products of the region. Patent process continues for 8 (eight) products including Şavşat Ketesi, Korova, Hamsili Ekmek, Artvin Döneri, Artvin Döl Buğdayı, Binat Fasulyesi, Hatıla Balı and Yusufeli Pirinci. Therefore, it is estimated that there will be a significant increase in the number of geographically indicated products in the Artvin region. Since data were obtained by examining the written documents related to the subject, document analysis and literature review were used as qualitative data collection techniques. Firstly, the data obtained from the Turkish Patent and Trademark Office about the geographical indication products were included and the recipe of the dishes related to Puçuko and Hopa Laz Böreği was created. Then, the information obtained about the products whose geographical indication registration process continues was evaluated. Finally, the results reached within the scope of the study are included.

Keywords: Artvin, geographical indication, culture, gastronomy

Giriş

Bir toplumu tanımlayan maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin birleşimi kültürü oluşturmaktadır. Kültür kavramını kapsayan unsurlar ise yaşam biçimleri, değer yargıları, gelenekler, inanç olarak sıralanabilmektedir (Oğuz, 2011). Bu kapsamda değerlendirilen unsurlardan el sanatları, yiyecek içecekler, gelenekler, yaşam tarzı, semboller coğrafi işaretli ürünlerin konu alanına girmektedir (Çağlı, 2012). Türk Patent Enstitüsü, (2021) coğrafi işaret kavramını, “ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’nin Karadeniz Bölgesi’nin Doğu Karadeniz Bölümü’nde bulunan Artvin ilinin kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Erzurum, batısında Rize ve doğusunda Gürcistan yer almaktadır. Artvin bulunduğu konum itibarıyla Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi arasında kültürel açıdan bir geçiş bölgesi olma özelliği taşımaktadır (Eminağaoğlu ve Çevik, 2015). İlin yüzölçümü 7.436 km² olup 2020 yılı nüfus verilerine göre 169.501 kişi yaşamaktadır. Dolayısıyla Artvin ili kültürel yapısıyla Anadolu’nun diğer illerinden keskin çizgilerle ayrılmaktadır. Son yıllarda bu durum, coğrafi işaretli ürün sayısı ile dikkat çekmektedir. 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla Artvin yöresinde 10 (on) ürün için Türk Patent ve Marka Kurumu’na coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Bu ürünlerden Puçuko ve Hopa Laz Böreği yöresinin coğrafi işaretli ürünlerini oluşturmaktadır. Ancak Şavşat Ketesi, Korova, Hamsili Ekmek, Artvin Döneri, Artvin Döl Buğdayı, Binat Fasulyesi, Hatıla Balı ve Yusufeli Princi olmak üzere 8 (sekiz) ürün ile ilgili tescil süreci devam etmektedir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde Artvin yöresinin coğrafi işaretli ürün sayısında önemli bir artış olacaktır. Bu nedenle çalışmada Artvin yöresine özgü coğrafi işaretli ürünlerin mevcut durumunun incelenmesi amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

İlgili Araştırmalar

Gökovalı (2007) çalışmasında coğrafi işaret koruması sayesinde kırsal alanların *ekonomik bir kalkınma aracı* olarak kullanılabilceğini belirtmiştir. Giovannucci, Barham ve Pirog (2010) çalışmasında coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik yönüne vurgu yaparak *yerel üreticilerin üzerindeki olumlu katkılarına* değinmiştir. Mercan ve Üzülmöz (2014) coğrafi işaret ürünlerin doğru ve etkili bir tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile *turizmin gelişimine katkı sağlayacağını* çalışmasında belirtmiştir. Acar (2018) çalışmasında destinasyon markalaması açısından coğrafi işaretli ürünlerin *nitelik ve nicelik özelliklerinin güncel olması* gerektiğini ifade etmiştir. Erik ve Pekerşen (2018) çalışmasında coğrafi işaretleme ile ürünlerin *korunma altına alınarak yöresel lezzetlere sahip çıkılması* gerektiğini belirtmiştir. Çukur ve Çukur (2018) coğrafi işaretli ürünlerin hem üretici hem de tüketiciler açısından farkındalık yaratılarak *kırsal kalkınma aracı* olarak kullanılması gerektiğini çalışmasında ifade etmiştir. Işın ve Yalçın (2020) ise çalışmasında coğrafi işaretli ürünler ekonomik kalkınmanın yanı sıra *kültürel kaynakların korunarak sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağını* ifade etmiştir. Yine coğrafi işaret kapsamında bölgede *gelir artışı* sağlayarak kalkınmayı desteklediği, yöresel değerlerin *ürüne verilmiş bir hak* olduğu, ürünlerin ayırt edici özelliklerinin *akademik çalışmalarla desteklenmesi*, gastronomi *turizminin gelişimine katkı sağlama*sı, yerel üreticiler için *rekabet avantajı sağlama*sı gibi çalışmalar yer almaktadır (Toklu vd., 2016; Kantarcı, 2017; Hazarun ve Tepeci, 2018; Hoş ve Zencir, 2019; Servet vd., 2020). İlgili çalışmalar genel olarak incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir

kalkınma aracı olduğu, üretici ve tüketicilere olan faydaları, pazarlama gerekliliği gibi yönlerine vurgu yapan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Artvin yöresini doğrudan ilgilendiren coğrafi işaretli ürünler ile ilgili çalışmalara pek rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın Artvin yöresinin coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğine ve ilgili yazına katkı sağlaması düşünülmektedir.

Coğrafi İşaret Sistemi

Coğrafi işaret, yöresel ürünlerin geleneksel ve kalite özellikleri bakımından değerlendirilmesi sonucu Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen bir tescil işareti olma özelliği taşımaktadır. Burada ana amaç ürün ile ilgili üretim şeklini koruma, kalite oluşturma, istihdam sağlama, üreticiye fayda sağlayabilme, tüketicilerin beklentisini karşılama şeklinde sıralanabilmektedir. Coğrafi işaret sayesinde yöresel ürünlere ayırt edici özellikler kazandırılabilir. Bir sistem olarak ele alındığında ise yöresel değerleri koruyucu, tarımsal faaliyetleri destekleyici, ekonomik bir girdi aracı, yörenin tanıtımına katkı sağlayıcı gibi özellikleri bulunmaktadır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Türkiye’de coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin özellikleri dikkate alındığında ürün gruplarına göre dağılımına Tablo I ‘de yer verilmektedir.

Tablo 1. Ürün Gruplarına Göre Coğrafi İşaretli Ürünler

#	Ürün Grubu
1	Halılar ve Kilimler
2	Biralar ve Diğer Alkollü İçecekler
3	Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler
4	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler İle Mantarlar
5	Peynirler
6	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünler
7	Halılar, Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri
8	Yemekler ve Çorbalar
9	Bal
10	Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar
11	Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar
12	Dokumalar
13	Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri
14	Alkolsüz İçecekler
15	Yiyecekler İçin Çeşni/Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz
16	Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar
17	Diğer Ürünler

Kaynak. Oğan ve Büyükyılmaz, 2020, s. 343

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren bir işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. Tablo I incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlere konu olan ürünlerin geniş bir ürün grubu yelpazesi bulunmaktadır. Dolayısıyla gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilmektedir. Bu nedenle coğrafi işaret sisteminin üretici, çiftçi, tescil sahibi, denetim kurumu, sanayici, ihracatçı, tüketici, devlet gibi pek çok açıdan önemli faydaları bulunmaktadır.

Yöntem

Artvin yöresine özgü coğrafi işaretli ürünlerin mevcut durumunun incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, ayrıntılı bir şekilde bilgiye ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel veri toplama tekniklerinden gözlem, görüşme ve doküman analizi kullanılarak algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyulabilmektedir (Yıldırım ve

Şimşek, 2008). Dolayısıyla çalışma kapsamındaki konuyla ilgili yazılı belgeler incelenerek veri elde edildiği için nitel veri toplama tekniklerinden doküman analizi ve literatür taraması yapılmaktadır. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünler ile ilgili Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen verilere yer verilerek Puçuko ve Hopa Laz Böreği ile ilgili yemeklerin reçetesi oluşturulmuştur. Daha sonra coğrafi işaret tescil süreci devam eden ürünler ile ilgili olarak elde edilen bilgiler yer almaktadır.

Bulgular

2021 yılı Ocak ayı itibarıyla Artvin yöresinde 10 (on) ürün için Türk Patent ve Marka Kurumu'na coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Bu ürünlerden Puçuko ve Hopa Laz Böreği yörenin coğrafi işaretli ürünlerini oluşturmaktadır. Şavşat Ketesi, Korova, Hamsili Ekmek, Artvin Döneri, Artvin Döl Buğdayı, Binat Fasulyesi, Hatila Balı ve Yusufeli Pirinci olmak üzere 8 (sekiz) ürün ile ilgili tescil süreci devam etmektedir. Bu bağlamda Artvin ilinde coğrafi işaretli ve coğrafi işaret tescil süreci devam eden ürünlerin türü, başvuru-tescil tarihleri, ürün grubu, başvuru yapan kuruluş ile ilgili bilgilere Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2. Artvin Yöresinde Coğrafi İşaretli Ürünler

Ürün Adı	Ürün Türü	Başvuru Tarihi Tescil Tarihi	Ürün Grubu	Başvuru Yapan Kuruluş
Puçuko	Mahreç İşareti	07.09.2017 26.12.2017	Yemekler ve Çorbalar	Artvin Ticaret ve Sanayi Odası
Hopa Laz Böreği	Mahreç İşareti	14.09.2017 08.01.2019	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işi, tatlılar	Hopa Ticaret ve Sanayi Odası
Artvin Döneri	Mahreç İşareti	06.11.2019 Tescil Sürecinde	Yemekler ve Çorbalar	Artvin Belediyesi
Hamsili Ekmek	Mahreç İşareti	25.03.2019 Tescil Sürecinde	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işi, tatlılar	Hopa Ticaret ve Sanayi Odası
Şavşat Ketesi	Mahreç İşareti	28.11.2018 Tescil Sürecinde	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işi, tatlılar	Şavşat Belediyesi
Korova	Menşe Adı	29.11.2018 Tescil Sürecinde	Yemekler ve Çorbalar	Şavşat Belediyesi
Artvin Döl Buğdayı	Menşe Adı	04.01.2021 Tescil Sürecinde	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve - Sebzelele Mantarlar	Artvin Yerel Tohum Derneği
Binat Fasulyesi	Menşe Adı	04.01.2021 Tescil Sürecinde	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve - Sebzelele Mantarlar	Artvin Belediyesi
Hatila Balı	Menşe Adı	31.12.2020 Tescil Sürecinde	Bal	Taşlıca Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
Yusufeli Pirinci	Menşe Adı	04.01.2021 Tescil Sürecinde	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve - Sebzelele Mantarlar	Artvin Belediyesi

Kaynak. Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

Tablo 2 incelendiğinde Artvin yöresine özgü iki tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünleri yemekler ve çorbalar ürün grubunda yer alan *Puçuko* ve fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubunda yer alan "*Hopa Laz Böreği*" oluşturmaktadır. Puçuko yörede taze fasulyenin ipe dizilerek kurutulması ile elde edilmektedir. Kurutulmuş taze fasulye ile yapılan yemeğine de Puçuko denilmektedir. Laz Böreği ise Artvin ve Rize'de yaygın olarak yapılan yufkanın arasına muhallebi koyularak hazırlanan bir tatlı olup Hopa Laz Böreği adı ile coğrafi işaretli bir üründür.





Kurutulmuş Fasulye (Puçuko)

Bu coğrafi işaretli ürünler ile ilgili başvuru süreci 2017 yılında başlamış olup Puçuko aynı yıl içerisinde Hopa Laz Böreği ise 2019 yılında coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir. Yörenin coğrafi

işaretli ürünlerinden Puçuko ve Hopa Laz Böreği ile ilgili yemeklerin örnek reçetesi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Puçuko ve Hopa Laz Böreği

Puçuko (4 kişilik/porsiyon)		Hopa Laz Böreği (8 kişilik/porsiyon)	
			
Malzeme Bulgur/Aşurelik Buğday Kurutulmuş Taze Fasulye Sıvı Yağ Tereyağı Domates/Biber Salçası Tuz Limon/Sirke Su Kuru Nane, Pul Biber Pul Biber	Miktar 1 su bardağı ½ kg ½ çay bardağı 1 yemek kaşığı 1 yemek kaşığı 1½ su bardağı İsteğe bağlı İsteğe bağlı İsteğe bağlı İsteğe bağlı	Malzeme (Hamur için) Un Süt Yumurta Su Tereyağı Malzeme (Muhallebi için) Süt Şeker Un Yumurta Yoğurt Tuz ve Karabiber	Miktar 3 su bardağı 2 çay bardağı 1 adet 1 çay bardağı 350 gr Miktar 3,5 su bardağı 4 su bardağı 2 su bardağı 4 adet 3 yemek kaşığı 1 çay kaşığı
Hazırlanışı: Puçuko, bir süre suda ıslatıldıktan sonra haşlanır. Suyu alınarak derin bir tencereye aktarılır. Üzerine bulgur veya aşurelik buğday, su ve tuz ilave edilerek orta ısıda kaynatılır. Bu işlem devam ederken yemeğin terbiyesi için soğanlar çok ince kıyılır, sıvıyağda pembeleşene kadar kavrulur ve üzerine salça eklenir. Bu karışım kaynayan yemeğe eklenir ve karıştırılmaz. Son olarak tereyağı, kuru nane ve pul biber kızdırılarak yemeğe katılır. Tercihe göre servis sırasında üzerine sirke veya limon dökülerek ya da sade olarak servisi yapılır.		Hazırlanışı: Hamur için malzemeler karıştırılarak hamur elde edilerek dinlenmeye bırakılır. Muhallebinin hazırlanması için bir tencereye süt, 3 su bardağı şeker, un ve tuz eklenir ve muhallebi tam kaynamadan ocaktan alınır. Ocaktan alınan tencereye yumurta, yoğurt ve karabiber de eklenerek iyice çırpılır. Daha sonra hamurdan sekiz adet yufka açılır. Bu yufkalardan dört tanesi yağlanmış fırın tepsisine serili ve üzerine hazırlanan muhallebi ilave edilir. Muhallebinin üzerine tereyağı ve kalan şeker ilave edilerek önceden ısıtılmış fırında 45 dakika pişirilir. Son olarak dört yufka yağlanarak muhallebinin üzerine serilir ve 170 derece üzeri kızarıncaya kadar pişirilir. Pişme işlemi tamamlandıca üzeri bez ile örtülür ve soğuk olarak servis edilir.	

Kaynak. Oğan, 2021

Yörenin diğer coğrafi işaret almaya aday olan ürünlerinden Artvin Döneri, Şavşat Ketesi, Hamsili Ekmek, Korova, Artvin Döl Buğdayı, Binat Fasulyesi, Hatıla Balı ve Yusufeli Pirinci ile ilgili coğrafi işaret başvuruları yapılmış olup süreç henüz sonuçlanmamıştır. Bu ürünler ile ilgili elde edilen bilgilere Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4 incelendiğine coğrafi işaret başvurusu yapılmış olan Artvin Döneri, Şavşat Ketesi, Hamsili Ekmek, Korova, Artvin Döl Buğdayı, Binat Fasulyesi, Hatıla Balı ve Yusufeli Pirinci ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yörenin coğrafi işaretli ürünleri ve aday ürünleri yöre gastronomisi ile ilgili ürünlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla yörede zengin bir gastronomi potansiyeli varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 4. Artvin Coğrafi İşaretli Diğer Ürünleri

Artvin Döneri	Yörenin iç kesimlerinde yaygın olarak yapılmaktadır. Köy, yayla gibi alanlarda doğal ortamında beslenmiş kuzu ya da koyun etinden elde edilmektedir. Yatık bir döner olma özelliği taşımaktadır. Genellikle meşe odunu kullanılarak açık ateşte pişirilmektedir.
Hamsili Ekmek	Hamsi, mısır unu, zeytinyağı ve çeşitli sebzeler kullanılarak yapılan bir ekmek türüdür. Doğu Karadeniz Bölgesinin kıyı şeridinde yaygın olarak yapılmakta ve tüketilmektedir.
Şavşat Ketesi	Anadolu coğrafyasında yaygın olarak tüketilen bir ekmek türüdür. Yapılışı bölgelere göre farklılık göstermektedir. Şavşat yöresindeki en belirgin özelliği ketenin ceviz kullanılarak yapılması ve pişirilmesinde geleneksel yöntemlerin uygulanmasıdır.
Korova	Kızılıcak, erik gibi meyvelerden katı kıvamlı ancak ılık suyla açılan ve sulandırarak isteğe bağlı olarak şeker ilavesiyle içilen yöresel adıyla “korova” yani bir çeşit koyu marmelat olma özelliği taşımaktadır.
Artvin Döl Buğdayı	Ekildiği alanda tahıl bitkilerini kendine dönüştürmektedir. Güz buğdayı adıyla da bilinmektedir. Bu buğdayın unundan elde edilen hamur hoş kokulu olup yüksek oranda su kaldırmaktadır
Binat Fasulyesi	Kendine has özel bir görüntüsü olan fasulyenin çabuk pişme özelliği bulunmaktadır. Bunun yanı sıra pişirildiğinde erimeme ve kabuk atma durumu olmamaktadır.
Hatıla Balı	Hatıla vadisinin en önemli özelliği dört mevsimin aynı anda yaşanması ve sahip olduğu bitki çeşitliliğidir. Burada üretilen ballar doğal ortamında ve kalite olarak üst düzeydedir. Ayrıca sağlık açısından da yararlıdır.
Yusufeli Pirinci	Yusufeli ilçesinde Ata tohumundan elde edilip geçmişten günümüze kendini koruyabilmiştir. Geleneksel yöntemlerle üretilen çeltik su değirmenlerinde işlenmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sonuçlar

Bu çalışmada Artvin yöresine özgü coğrafi işaretli ürünlerin mevcut durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Artvin yöresinin coğrafi işaretli (2) ve coğrafi işaret tescil süreci devam eden (8) ürünlerin tamamı yiyecek ve içecek ile ilişkili ürünlerden oluşmaktadır. Ayrıca yörenin hem Karadeniz Bölgesi hem de Doğu Anadolu Bölgesi ile konumu yöre gastronomisine çeşitlilik katmaktadır. Bu sebeple yörenin zengin ve özgün bir gastronomi potansiyeli bulunmaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Yöredeki ürünlerin coğrafi işaret kapsamında değerlendirmesi sonucunda kültürel değerlere sahip çıkılması, kırsal kalkınma ekonomik olarak girdi sağlaması, üreticilerin korunması, turizm faaliyetlerini geliştirmesi gibi pek çok açıdan faydaları olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin yörenin gelişiminde önemli katkısı bulunmaktadır. Yörede coğrafi işaret özelliği taşıyabilecek diğer ürünlerle ilgili de süreçlerinin başlatılması yörenin gastronomi potansiyelinin ortaya çıkmasında fayda sağlayacaktır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin başvuru sayısında yaşanan artış, yörede coğrafi işaret kavramına verilen önemi göstermektedir.

Pratik Çıkarımlar

Coğrafi işaret ürün başvurularında kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları önemli bir rol üstlenmektedir. Coğrafi işaret konusunda hızlı ve etkili sonuçlar alabilmek için yörede tek bir başvuru merkezinin oluşturulması daha etkili ve hızlı sonuca ulaşılmasını sağlayabilecektir. Ayrıca yöredeki ürünlerin bilirliliğinin artırılması, tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi ile geniş kitlelere ulaşılması gerekmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışma Artvin yöresinin coğrafi işaretli ürünleri ile sınırlı olmasından dolayı çalışmanın ilgili yazına katkı sağlaması düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye’de bulunan diğer yörelerin coğrafi işaretli ürünlerinin incelenmesi ve bu çalışmayla karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İTÜ, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çukur, F.ve Çukur, T. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 187-194.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S.ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Eminağaoğlu, Z.ve Çevik, S. (2015). Yaşam Kültürü Olarak Kır Konutu Çevresi: Artvin Örneği. *Turkish Studies*, 10(6), 433-448.
- Erik, U.ve Pekerşen Y. (2018). Konya İlinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerinin Bölge Turizminin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(31), 4866-4877.
- Giovanucci, D., Barham, E.ve Pirog, R. (2010), Defining and Marketing “local” Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94- 120.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hazarhun, E.ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 371-389.
- Hoş, K.ve Zencir, E. (2019). Türkiye’de Mahreç İşaretli Ürünlerle İlişkin Akademik Yayınların İncelenmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1), 39-64.
- Işın, A.ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 ,(4), 2507-2522.
- Kantarıcı Savaş, S. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 203-210.
- Mercan, Ş. O.ve Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Oğan, Y.ve Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, MTCOON Özel Sayısı*, 337-354.
- Oğan, Y. (2021). Artvin İlinin Gastronomi Değerleri; Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler ve Satın Alan Turistler Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Servet, H., Yayla, N.ve Çeviş, İ. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhracata Dayalı Kalkınma Potansiyeli: Denizli Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107-123.
- Toklu, İ., Ustaahmetoğlu, E.ve Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kişiselleştirilmiş Turistik Mekân Öneri Sistemi

Gökhan Acar ve Tuğrul Taşcı

Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi
Sakarya Üniversitesi, Türkiye

Özet

Turizm sektörü bilişim teknolojilerindeki gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Özellikle son yıllarda, tatil yeri seçilirken internette araştırma yapma alışkanlığı oldukça artmıştır. Bununla birlikte, internet ortamındaki bilgi kirliliğinden dolayı doğru bilgiye ulaşmak zorlaşmıştır. Bu çalışmada turistik mekân ve bölge seçiminin, tatil amaçlarına uygun olarak belirlenmesine yardımcı olan bir öneri sistemi geliştirilmiştir. Sistem, alan literatüründe sıklıkla başvuru alan 17 turist rolü temel alınarak belirlenen 12 farklı turistik aktivitenin kullanıcının tercihleriyle ilişkilendirilmesine dayanmaktadır. Öneri sistemi, Türkiye'deki turistik mekân ve bölgelere ilişkin Facebook ve Foursquare uygulamalarından elde edilmiş fotoğraf ve beğeni sayıları, mekân puanları, enlem ve boylam koordinatları gibi güncel verileri kullanmaktadır. Geliştirilen öneri sisteminin çalışması ve çıktıları, Google Play üzerinden erişilebilen Android tabanlı bir mobil uygulama ile sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: turizm, öneri sistemi, mobil uygulama

Individualized Touristic Venue Suggestion System

Abstract

Tourism has been one of the most affected sectors from the advancements in the information and communication technologies. Conducting search on Internet has rather increased while selecting vacational destinations, particularly in the recent years. However, it has become difficult to access accurate information due to the infollution. In this study, a suggestion system is developed which assists identification of touristic venue and region in accordance with the personal vacation purposes. The system is based-on association of user preferences with 12 distinct touristic activities defined on the basis of 17 tourist role, frequently referred in the field literature. The suggestion system uses up-to-date data such as numbers of photos and likesvenue scores, and latitude-longitude coordinates regarding touristic venues and regions in Turkey, obtained from Facebook and Foursquare applications. The operation and outputs of the proposed suggestion system is presented via an Android-based mobile application currently available on Google Play.

Keywords: tourism, suggestion system, mobile application

Giriş

Turizm sektörü gelişen bilişim teknolojilerinden en çok etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Özellikle son yıllarda, tatil yeri seçilirken internette araştırma yapma alışkanlığı oldukça artmıştır. Buna paralel olarak, turistlerin seyahatleri esnasında yakındaki mekânlarla ilgili detaylı bilgiler ve öneriler sunan birçok mobil uygulama ve web uygulaması da geliştirilmiştir. Tripadvisor, Facebook Local, Google Maps, Foursquare, Swarm gibi konum tabanlı sosyal medya

uygulamaları, popüler bir hale gelerek yüksek kullanıcı kitlesine ulaşmış mekân öneri sistemleri olarak bilinmektedir. Bu çalışmada Yiannakis ve Gibson, (2002) tarafından geliştirilen 17 turist rol kategorisi arasından seçilen 12 tanesi ana kategori olarak kullanılmıştır. Buna ek olarak kullanıcı konumu turist davranışları ile ilişkilendirilerek, sosyal uygulamalardan elde edilen istatistiksel verilerin kullanımına dayalı bir mekân öneri sistemi geliştirilmiştir. Bu şekilde, daha önce sunulmuş olan farklı iki yöntemde göze çarpan eksikliklerin azaltılması sağlanmıştır (Meehan, Lunney, Curran, & McCaughey, 2013). Çalışmanın ikinci bölümünde verilerin kaynaklardan alınması ve düzenlemesi, elde edilen mekânların kullanılan sınıflandırma yöntemi ile ilişkilendirilmesi ve öneri sisteminin işleyiş biçimini kapsayan karar mekanizması ele alınmıştır. Tasarım bölümünde, öneri sisteminin üzerinde koştuğu uygulamanın geliştirilmesi süreci detaylı şekilde verilmiştir. Sonuç kısmında ise çalışma sonucu ortaya çıkan öneri sistemi hakkında bilgi verilmiş ve bu sistemin geliştirilmesi için kullanılması mümkün olan yeni veri kaynakları ve yeni hibrit öneri sistemlerinden (Bao, Zheng, Wilkieve Mokbel, 2015) bahsedilmiştir.

Literatür Taraması

Konum tabanlı sosyal ağ-LBSN (Şahoğlu, 2018) uygulamalarının öneri sistemleri, genellikle aktif kullanıcı konumuna bağlı olarak daha önceki kullanıcılardan elde edilen bilgiler ışığında mekânların filtrelenmesi ilkesine dayanmaktadır. LBSN uygulamaları içinde en popüler durumda olan Foursquare ve Facebook, Türkiye’de milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmışlar; konum işaretli fotoğraf paylaşımı, mekân beğenisi ve yer bildirimini (check in) işlemleri üzerinden turizm kullanıcıları ile ilgili büyük veritabanları oluşturmuşlardır (webrazzi.com, 2020). Söz konusu uygulamalar, kullanıcı paylaşımlarının ağızdan ağıza yayılmasını sağlayarak, turist davranışlarını etkileyerek turistlerin rota seçiminde önemli bir etken durumuna gelmişlerdir (Mohammad shafiee, Tabaeian ve Tavakoli, 2016). Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile oluşan yorum ve değerlendirmeler tüketiciler tarafından turizm ürünü seçiminde en güvenilir kaynak olarak görülmeye başlamıştır (Yavuz, 2020). LBSN uygulamalarının olağanüstü şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte, bu uygulamaların sunduğu fotoğraf çekme, ziyaret edilen mekân/konum hakkında yorum yapma ve mekân puanlama gibi işlevler üzerinden kullanıcıların dijital ayak izleri ile üretilen ve sürekli olarak beslenen içerik büyük veri (big data) halini almıştır (Salas-Olmedo, Moya-Gómez, García-Palomaresve Gutiérrez, 2018). Söz konusu büyük veri, günümüzde büyük oranda açık veri olarak çeşitli servisler, uygulama programlama ara-yüzleri (API) ve yazılım araçları ile ücretsiz şekilde erişilebilir durumdadır (Pantano, Priporasve Stylos, 2017) (Carvalho, Ferreira ve Dias, 2021). Bu durum, giderek artan şekilde turizm alanına yönelik uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dietz, Sen, Roy ve Wörndl (2020)’ de konum bazlı sosyal ağ uygulamalarından elde edilen verilerin kullanımıyla gezgin ve rota sınıflandırması yapılmıştır. Jin, Long, Zhang, Lin ve Joshi, (2016)’ da ise LBSN verileri üzerinden kullanıcıların yer bildirimleriyle ilgili aktivite niteliklerinin belirlenmesini sağlayan bir sistem önerilmiştir. LBSN uygulamalarının kullanım alışkanlıkları ve amaçları birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin, Facebook uygulamasında yer bildirimini özelliğinin kullanımı, fotoğraf paylaşımından sonra ikinci sırada yer almaktadır (Thailand Zocail Award 2013, 2020). Bununla birlikte, mekânlarla ilgili veri paylaşımında yorum yapma özelliği daha yaygındır. Ayrıca, diğer uygulamalardan farklı olarak Facebook uygulamasında yer bildirim verilerinin turizmle ilgili olduğu iddia edilmiştir (Kesorn, Juraphanthongve Salaiwarakul, 2017). Foursquare uygulamasında her yaş aralığında kullanıcı bulmak mümkün olsa da (Şahoğlu, 2018) 20 ila 24 yaş aralığında bulunan üniversite öğrencileri

tarafından diğer gruplara göre daha sık kullanıldığı görülmektedir (Ercoşkun ve Büyükdemirci, 2017).

Bu çalışma ile Foursquare ve Facebook uygulamalarının mekân öneri sistemlerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, geliştirilen öneri sisteminin doğruluğunu arttırmak için Foursquare ve Facebook uygulamalarından alınan mekân bilgileri, konum, mekân puanları, mekân kategorileri, fotoğraf sayısı, yer bildirim ve beğeni verileri kullanılmıştır. Öneri sistemi geliştirilirken kullanıcılara ilgi alanlarına göre öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç ile turizm alanındaki sınıflandırma çalışmalarından yararlanılmıştır. Turistlerin birbirinden ayrılmasına yönelik turizm alanındaki çalışmalar ilk olarak Cohen (1972) tarafından turist davranışlarının sınıflandırılması önerilerek ortaya atılmıştır. Turist davranışları bu çalışmada 4 farklı kategori altında toplanmıştır. Cohen (1974) daha sonra, turist rollerinin sınıflandırmasını turist davranışları ile ilişkilendiren bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yararlanan L. Pearce (1982) 15 turistik rol geliştirmiştir. Bir başka çalışmada ise temel bileşen analizi kullanılarak turist rolleri 13 kategoride sınıflandırılmıştır (Yiannakis ve Gibson, 1992). Bu model birçok çalışmada atıf yapılarak kabul görmüş 2001 yılında 17 kategori olarak tekrar geliştirilmiştir (Yiannakis ve Gibson, 2002).

Yöntem

Mekân Verilerinin Alınması

Uygulama içerisinde kullanılan mekân listesi ilk olarak Foursquare uygulamasından elde edilmiştir. Mekânlarla ilgili veriler, Foursquare uygulamasına ait konum servisleri (Places API, 2020) kullanılarak elde edilmiştir. İlk olarak Foursquare uygulamasının sunduğu konuma göre mekân arama servisi ile mekân listesi oluşturulmuştur. Servis, belirtilen koordinatlara belirtilen mesafe yakınlığındaki mekânları arama ilkesine göre çalışmaktadır. Mekân listelerini bulmak için öncelikle Türkiye'deki 81 il ve şehir merkezi koordinatlarının bir veri tabanı elde edilmiştir. Tüm şehirlere ait enlem ve boylam bilgileri kullanılarak, Foursquare servisinden 40 km yakınlıktaki mekânlar elde edilmiştir. Turistik anlam ifade etmeyen mekânlara ait veriler ise temizlenmiştir. Oluşturulan mekân listesi içerisinde bulunan *foursquareId* değeri ile mekânlara ait detaylı bilgileri gösteren mekân kategorileri, mekânların konum bilgileri, kullanıcı beğeni sayısı, fotoğraf sayısı ve puanları veri tabanına kaydedilmiştir. Ortalama değerler elde edilmesi amacı ile Foursquare haricinde Facebook uygulamasının mekân verilerinden de yararlanılmıştır. Foursquare uygulamasında bulunan mekânlar ile Facebook uygulamasındaki mekânlar eşleştirilmiştir. Bu amaçla Facebook uygulamasının servisleri kullanılmıştır (Facebook Places Graph API for Web, 2020). Her iki uygulama servisinde aynı ismi taşıyan mekânlara ait yer bildirim ve Facebook beğeni sayıları elde edilmiş ve veri tabanına kaydedilmiştir. Elde edilen veri tabanındaki ilgisiz veriler silinmiştir. Mekânlara ait fotoğraflar Foursquare üzerinden servis ile elde edilmiş ve uygulama içerisinde kullanılmıştır. Foursquare uygulamasında, mekân kategorileri ile ilgili farklı kullanıcılar tarafından oluşturulmasından kaynaklı hatalar tespit edilmiştir. Ayrılmasına gerek olmayan ve aynı özelliklerdeki kategoriler birleştirilmiş, kategorilere ve mekânlara ait hatalar düzeltilmiştir. Sonuç olarak 1876 mekân 94 kategori elde edilmiştir.

Mekânların İlişkilendirilmesi

Mekânların ilişkilendirilmesi ile çalışmada baz alınan 17 turist rolünün kullanıcıların uygulama içerisinde istediği rolü seçebileceği bir yapıya dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Kullanıcıların hangi rollere uygun olduğunu belirleyebilmek için rol açıklamalarından (Gibson ve Yiannakis, 2002) yararlanılarak simgeler ve tek kelimelik tanımlamalar oluşturulmuştur. Tanımlamalar ile 17 turist rolü 12 aktivite seçeneği olarak gösterilmiştir. Kullanıcıların aktivite seçimlerine göre mekânların listelenmesi için kategoriler ile aktiviteler arasında ilişki kurulmuştur. Uygulama kullanıcılarının aktivite seçimleri sonrasında, seçtikleri aktivitelerle ilişkili mekân kategorileri kapsamında yer alan mekânların listelenmesi sağlanmıştır.

Karar Mekanizması

Kişiselleştirilmiş bir liste sunulması amacıyla, kullanıcı konumu ve kullanıcı aktivite seçimleri kullanıcıya ait iki farklı parametre olarak kullanılmıştır. Mekânların kaliteye göre sıralanması için Foursquare ve Facebook uygulamalarından alınan verilerinden yararlanılmıştır. Kullanıcı konumu bir değişken olarak kullanılırken kullanıcının enlem boylam bilgilerinden yararlanılarak, mekânların kullanıcıya olan uzaklığı hesaplanmıştır. Hedef noktanın kullanıcıya olan yakınlığının avantaj sağlayacağı düşünülerek 50 km yakındaki mekânlar listelenmiş ve yakınlık oranına göre arasında değer verilerek algoritma içerisinde yakınlık değeri olarak kullanılmıştır (1).

$$YD = \frac{50 - [KK - HN]}{50} \quad (1)$$

Burada kullanıcı konumunu ve de hedef nokta arası mesafe anlamına gelmektedir.

Sonuçların kullanıcının ilgi alanına göre sıralanması amacıyla kullanıcının aktivite seçimlerinden yararlanılmıştır. Kullanıcının seçtiği aktiviteler ile seçmediği mekânın diğer aktiviteleri bilgileri kullanılarak aktivite değeri elde edilmiştir. Kullanılan Facebook ve Foursquare verileri arasındaki oran ve toplam sayılar mekânlara ait ortalama popülerite puanının hesaplanmasında kullanılmıştır. Foursquare uygulamasından elde edilen aralığındaki mekân puanının iyileştirilmesi için aralığında popülerite puanının aritmetik ortalaması hesaplanmış, elde edilen değer ortalama puan olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak, birbirine yakın aralıklarda öneme sahip verileri elde edilmiştir. Kullanıcının tercihlerine göre mekânların sıralanması için kullanılan mekânlara ait Toplam Puan değeri ise bu rakamların çarpımı ile elde edilmiştir (2).

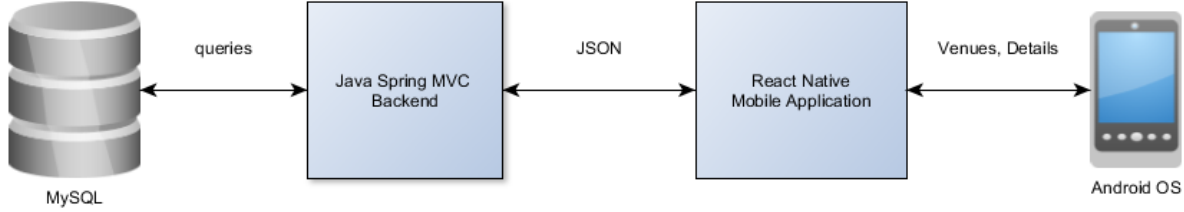
$$TP = YD \times AD \times OP \quad (2)$$

Örnek bir test senaryosunda, İstanbul içinde bulunan sanal bir kullanıcı ile Keşif (Explore) ve Sosyal (Social) alanları seçilerek yapılan bir aramada, kendisine yakın konumlardan 3 km uzaklıktaki Galata Kulesi puanı olarak hesaplanmıştır. Puanı, mekâna ait ilgisiz dört kategori olduğundan dolayı olarak hesaplanmış, sosyal medya verilerinden elde edilen değeri ise olarak kullanılmıştır. Değeri de olarak hesaplanmıştır. Sıralama sonucunda Galata kulesi en yüksek puan ile ilk sırada listelenmiştir.

Tasarım ve Uygulama

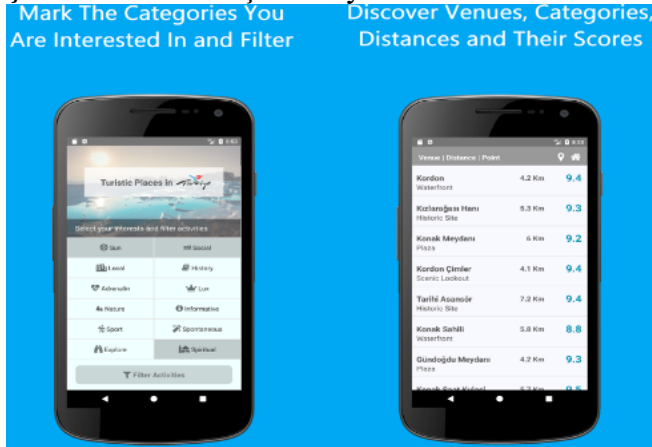
Mekân öneri sistemi mobil uygulamasının geliştirilme sürecinde melez (hybrid) uygulama geliştirme dili olan *React Native Framework* kullanılmıştır. Uygulamanın kullandığı veriler *Java Spring Framework* ile geliştirilmiş web servis ile uygulamanın kullanımına sunulmuştur. *MySQL* veritabanı üzerinde kullanıcıların yakınlığına göre ilgili verilerin alınmasını sağlayan sorgular ile istenilen mekânların hızlıca listelenmesi ve görüntülenmesi sağlanmıştır. Mekân öneri sistemi mobil uygulamasının mimarisi Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Mekân Öneri Sistemi Uygulaması Mimarisi



Uygulama kullanımında kullanıcının istediği filtreleri hızlıca seçebilmesi, *Filter Activities* butonu ile kullanıcı konumu alınarak verilerin listelenmesi sağlanmıştır. Kullanıcı uygulamayı kullanırken izin vermesi durumunda, konumuna göre mekânlar listelenmektedir. Kullanıcı şehir seçimi yaparak istediği şehirdeki mekânları listeleyebilmektedir. Uygulamanın mekân seçim ve mekân önerileri ekranları Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Mekân Seçim Arayüzü ve Mekân Önerileri



Yapılan çalışmalar sonucunda üretilen örnek uygulama tamamlanıp google play üzerinde Touristic Places Turkey ismi ile <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.touristicplacesturkey> adresinde yayınlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye’deki turistik mekânları kullanıcıların ilgi alanları tercihlerine göre öneren bir uygulamanın elde edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’deki 1876 turistik mekânın Foursquare ve Facebook sayfaları bilgilerini içeren veri seti oluşturulmuştur. İki uygulamanın verileri birleştirilerek öneri sisteminde kullanılan verilerin doğruluk oranı artırılmıştır. Elde edilen veri setindeki mekânlar kategorilerine göre 12 turistik rol ile ilişkilendirilmiştir. Kullanıcının

konumuna ve tercih ettiği turistik rollere göre mekan önerileri sonuçları çıkaran bir algoritma geliştirilmiştir. Sonuçta elde edilen algoritmayı kullanarak kullanıcıya kişiselleştirilmiş mekân önerileri sunan Android-tabanlı mobil bir uygulama oluşturulmuştur. Bir örneği bu çalışmada sunulan bireyselleştirilmiş öneri sistemlerinin dayandıkları temel ilkelerden biri, sahip olunan bireysel özelliklere ve seçimlere göre bir sonuç ortaya çıkarmaktır. Bu tür sistemlerin her durum için genel bir çözüm sunması beklenemeyeceği gibi önerilen çözümün kalitesi de hedef kullanıcıya bağlı olarak farklı biçimlerde değerlendirilebilir. Bu çalışma kapsamında geliştirilen uygulamanın işleyebilmesi, kullanılan cihazın konum belirleme sensörüne sahip olmasına, performansı ise bu sensörün konum belirleme hız ve hassasiyetine bağlıdır. Ayrıca uygulama, belirlenmiş konuma her yönde belli bir uzaklıkta bulunan tanımlı mekânlar arasından öneride bulunduğundan; kullanıcı memnuniyeti, turistik rol seçimlerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Geliştirilen öneri sistemi, belirtilen bu teorik ve uygulamaya ait kısıtlamalara bağlı olarak bir müşterinin ziyaret etmeyi planladığı mekânların, ziyaret rotasının, ziyaret ettiği şehirde konaklayacağı otelin ideal konumunun tahmin edilmesi ve dolayısıyla turizm sektöründe rezervasyon sistemlerinde kullanılması mümkündür. Kullanıcı profiline göre hangi tür otellerin tercih edilebileceği sonucu da çıkarılabilir ve müşteriye otel önerileri sunulabilir. Çalışmanın uygulama sürecinde Facebook ve Foursquare uygulamalarından alınan verilerin şehirlere göre hatalı veya eksik veriler içerebileceği görülmüştür. Bu alanda yapılabilecek benzer çalışmalarda sadece Facebook ve Foursquare servisleri değil, resmî kurumlar tarafından oluşturulmuş mavi bayraklı plajlara ait bilgiler (mavibayrak.org.tr, 2020) TURSAB bünyesinde kayıtlı mekânlar (tursab.org.tr, 2020) ve Kültür portalı (kulturportali.gov.tr, 2020) sayfalarında bulunan güncel kayıtlar ile mekân sayısının artırılması mümkündür. Bu çalışma kapsamında geliştirilen turistik mekân öneri sisteminde kullanılan yöntemler ile diğer öneri sistemlerinin sınıflandırılmaları ve konum-tabanlı farklı uygulamalardan elde edilecek beğeni, arama geçmişi ve kullanıcı profili gibi çeşitli kullanıcı verilerinin birlikte kullanılmasıyla yeni öneri sistemleri geliştirilebilir.

Kaynakça

- Bao, J., Zheng, Y., Wilkie, D.ve Mokbel, M. (2015). *Recommendations in location-based social networks: A survey*. Springer Science+Business Media New York, 525-565 10.1007/s10707-014-0220-8.
- Carvalho, A. M., Ferreira, M. C.ve Dias, T. G. (2021). Understanding mobility patterns and user activities from geo-tagged social networks data. *Transportation Research Procedia*, 52, 493-500 <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.01.058>.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Political Economics*, 39, 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555 <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>.
- Dietz, L. W., Sen, A., Roy, R.ve Wörndl, W. (2020). Mining trips from location-based social networks for clustering travelers and destinations. *Information Technology ve Tourism*, 131-166 <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00170-6>.
- Ercoskun, Ö.ve Büyükdemirci, H. İ. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi Araştırma makalesi*, 33-54 <https://doi.org/10.30785/mbud.337210>.
- Facebook Places Graph API for Web. (2020, 04 14). Retrieved from <https://developers.facebook.com/docs/places/web/>: <https://developers.facebook.com/docs/places/web/>
- Gibson, H. J.ve Yiannakis, A. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303 10.1016/0160-7383(92)90082-Z.
- Gibson, H.ve Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 358-383 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00037-8).
- Jin, L., Long, X., Zhang, K., Lin, Y.-R.ve Joshi, J. (2014). Characterizing users' check-in activities using their scores in a location-based social network. *Multimedia Systems*, 87-98 <https://doi.org/10.1007/s00530-014-0395-8>.

- Kesorn, K., Juraphanthong, W.ve Salaiwarakul, A. (2017). Personalized Attraction Recommendation System for Tourists Through Check-In Data. *IEEE Access* 5, 26703 - 26721.
- kulturportali.gov.tr*. (2020, 07 11). Retrieved from <https://www.kulturportali.gov.tr/>
- L.Pearce, I. (1982). *Social psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press.
- mavibayrak.org.tr*. (2020, 07 11). Retrieved from <http://www.mavibayrak.org.tr>
- Meehan, K., Lunney, T., Curran, K.ve McCaughey, A. (2013). Context-aware intelligent recommendation system for tourism. *IEEE 10.1109/PerComW.2013.6529508.*, 328-331.
- Mohammad shafiee, M., Tabaeian, R.ve Tavakoli, H. (2016, 4). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)*, (s. 1-8 10.1109/ECDC.2016.7492964).
- Mokbel, M., Wilkie, D., Zheng, Y.ve Bao, J. (2015). Recommendations in location-based social networks: a survey. <https://doi.org/10.1007/s10707-014-0220-8>, 525-565.
- Pantano, E., Priporas, C.-V.ve Stylos, N. (2017). ‘You will like it!’ using open data to predict tourists’ response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438.
- Places API*. (2020, 04 14). foursquare.com: <https://developer.foursquare.com/docs/places-api/>
- Salas-Olmedo, M. H., Moya-Gómez, B., García-Palomares, J. C.ve Gutiérrez, J. (2018). Tourists’ digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66, 13-25
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.001>.
- Şahoğlu, C. T. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma.
- Thailand Zocail Award 2013. (2020, 07 11). Retrieved from [slideshare.net: https://www.slideshare.net/zocialinc](https://www.slideshare.net/zocialinc)
- Tursab.org.tr*. (2020, 07 11). Retrieved from <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turistik-tesis-isletmeler>
- Webrazzi.com*. (2020, 06 29). Retrieved from <https://webrazzi.com/2015/04/16/fousquare-turkiye-kullanici-infografik/>
- Yavuz, C. (2020). Ordu İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Trivago.com Web Sitesindeki Puanlama ve Yorumlara Göre Değerlendirilmesi. *MTCON'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı*, (s. 93-106).

Türkiye’de Alışveriş Turizmi: Potansiyel ve Zorluklar

Yasemin Asile Alkan

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmada Alışveriş Turizmi’nin Türkiye’deki potansiyelini ve bu alandaki sınırlamalarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. İkincil verilere ve literatüre dayalı olarak yapılan çalışmada Türkiye’nin 2019 yılı turizm gelirleri içinde harcama dağılımları ve alışveriş harcamalarının dağılımı ifade edilerek karşılaştırmalı bir çalışma yapılmıştır. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin seyahat etmelerindeki birincil amaç alışveriş yapmak olmasa da turist harcamalarında alışverişin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Alışverişin ziyaretçilerin harcamalarında yüksek bir paya sahip olması ve ülkeye geliş amaçlarında alışveriş için gelen turist sayısının sağlık, eğitim, dini ve diğer sebepleri geride bırakması Türkiye’nin alışveriş turizmine yönelik belli bir potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Bu potansiyeli değerlendirmek adına uygun planlarla ülkenin bir alışveriş destinasyonu olarak yapılandırılması sağlanabilir. Çalışmada bu alandaki potansiyel ve zorluklar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de alışveriş turizmi ve turist alışverişini konusundaki potansiyelin yeteri kadar değerlendirilmediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: alışveriş turizmi, turist alışverişini, turist motivasyonu

Shopping Tourism in Turkey: Potential and Challenges

Abstract

This study aims to demonstrate the potential and limitations of Shopping Tourism in Turkey. The study is based on secondary data and literature. A comparative study has been conducted by expressing the distribution of spending in tourism revenues and distribution of shopping spending of Turkey in 2019. Although the primary purpose of the tourists who visit Turkey is not shopping, it is seen that shopping has an important share in tourist expenditures. Considering the shopping having a high share in the expenditures of the visitors and the number of tourists coming for shopping is higher than tourists coming for education, religion, and other reasons, it can be emphasized that there is a certain potential for Turkey’s shopping tourism. To utilize this potential, it can be ensured that the country is structured as a shopping destination with appropriate plans. In this sense, the study argues the potential and difficulties in this area. In the light of the research results, the study concludes that Turkey’s potential in shopping tourism and tourists shopping is not utilized sufficiently.

Keywords: shopping tourism, tourist shopping, tourist motivation

Giriş

Kavramsal bir çalışma olarak sunulan bu çalışmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirildikten sonra Alışveriş Turizmi ve Turist Alışverişini kavramları açıklanmış ve ikincil verilere dayanarak Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin ülkeye geliş nedenleri ve harcamalarında alışverişe ne kadar pay

ayırdıkları incelenerek değerlendirilmiştir. Önemli bir turistik faaliyet olan alışveriş, turistlerin seyahatlerinde en çok harcama yaptıkları kalemlerden biridir (Temizkan, 2005). Türkiye'nin 2019 yılında turizm geliri 34,5 Milyar dolardır. Turizm gelirlerinin harcama kalemlerine göre dağılımı ise sırasıyla yeme-içme, diğer mal ve hizmetler (giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşyalar, halı ve kilim, diğer harcamalar) uluslararası ulaşım ve konaklamadır. Ziyaretçilerin harcamalarında ikinci sırada yer alan diğer mal ve hizmetler kategorisinde, turistlerin en çok harcama yaptıkları kalem giyecek ve ayakkabıdır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Giyecek ve ayakkabının turistler tarafından en çok satın alınan ürünler olması turistin seyahat bütçesinde alışverişe ciddi bir pay ayırdığını göstermektedir. Günümüzde turistlerin zamanının ve parasının önemli bir kısmı alışverişe harcanmaktadır (Yuksel, 2004). Turistlerin seyahatleri boyunca rekreasyonel bir faaliyet olarak gerçekleştirdikleri alışverişin yanı sıra seyahatin birincil amacı alışveriş olabilmektedir. İnsanların alışveriş yapmak için seyahat etmeleri, tarih öncesi çağlarda üretimde uzmanlaşma isteği olduğundan bu yana devam eden bir faaliyettir. Ücra yerlerde yaşayan insanlar, alışveriş yapmak için kimi zaman gittikleri yerlerde gecelemiş ve uluslararası sınırları geçerek uzun mesafeler gitmek zorunda kalmışlardır. Fakat günümüzde rekreasyonel alışveriş olarak bilinen eğlenme ve dinlenme amaçlı yapılan alışveriş faaliyetleri seyahat hareketlerinde temel veya ikincil motivasyon olarak gelişmiştir (Timothy ve Butler, 1995) ve buna bağlı olarak alışveriş turizmi hem talep tarafında hem de arz tarafından gelişen önemli bir trend olarak ele alınmaktadır.

Literatür Taraması

Bu alanda yapılan çalışmalarda ana gezi amacı alışveriş (shopping tourism) ve turistik bir faaliyet olarak alışveriş (tourist shopping) olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Alışveriş Turizmi kavramını 1991 yılında ilk kullanan bilim insanı Jansen Verbeke'dir. Verbeke (1991), alışveriş turizmine yönelik mevcut ilginin genel olarak boş zaman aktivitelerine olan talebin artması ve özellikle de bireylerin yeni deneyimler arayışıyla açıklanabileceği belirtmiştir. Bu durumla beraber birçok bölge, alışveriş turistik üründe temel bir unsur olarak geliştirilmektedir. Daha verimli ulaşım sistemlerinin varlığı, gelişen teknoloji ve yaygın kredi kartı kullanımıyla, insanlar alışveriş yapmak için daha uzaklara seyahat edebilmektedirler. Alışveriş, tatilde insanlar tarafından gerçekleştirilen en yaygın ve keyifli aktiviteler arasındadır. Ayrıca alışveriş çoğu zaman seyahat için büyük bir cazibe ve temel motivasyon kaynağıdır (Timothy, 2005). Alışveriş, çekici ve davetkar bir ortam yaratarak seyahat etmeyi teşvik eder (Turner ve Reisinger, 2001). Seyahatin önemli bir bileşeni olarak alışveriş, ürün, hizmet ve mekân algılarının bir karışımıdır (Tosun vd., 2007). Dünya Turizm Örgütü, Alışveriş Turizmini, seyahat etme kararlarında belirleyici bir faktör olan, alışılmış ortamlarının dışında mal satın alan bireyler tarafından teşvik edilen çağdaş bir turizm türü olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2014). Turist alışveriş, turist destinasyonunda bir gelir kaynağı olarak önemlidir. Bu geliri maksimize etmek için destinasyonların ziyaretçilere yüksek alışveriş değeri sunması gerekir (Albayrak vd., 2016). Butler (1991), turist alışverişini iki kategoriye ayırmıştır. Bunlardan birincisi, turizm gezisinin birincil amacının alışveriş yapmak olduğu, diğeri ise alışveriş yapmanın turizm gezisinde ikincil bir aktivite veya bir fayda olduğu durumlarıdır. Alışverişin turist gezisinin temel amacı ve motivasyonu olduğu durumlarda bireylerin davranışları diğer turistlere göre farklılık gösterebilir. Alışveriş gezileri çeşitli bağlamlarda yapılır. Örneğin, hediye almak için yapılan alışveriş ile yiyecek alışverişinin nedenleri aynı değildir. Aynı zamanda tatilde alışveriş yapmak, evde alışveriş yapmakla aynı şey değildir (Buttle, 1992). Sosyal bir fenomen olan alışveriş, sadece ürün edinmekten çok daha fazlasını içerir (Tosun vd., 2007). Dolayısıyla ana nedeni alışveriş yapmak olarak seyahat eden turistlerden yeni eşyalar ve deneyimler aramaları beklenebilir. Çoğu zaman turistler seyahatlerinde küçük ve gereksiz şeylere

para harcarlar çünkü seyahatleri onlar için sıradan bir zaman değildir (Gordon, 1986). Turistler genellikle bir şey satın almadan eve gidemeyeceklerini düşünürler ve bu nedenle alışveriş yaparlar. Bir turistin alışveriş davranışı, normal alışveriş aktivitesinden çok farklı olabilmektedir (Lehew ve Wesley, 2007).

Alışveriş Turizmi

Butler (1991) tarafından belirtilen iki turist alışveriş biçiminden, turistin birincil amacını oluşturan alışveriş, turistin harcamalarının çoğunu oluşturmaktadır. Öyle ki alışveriş yapma isteği bir turisti belirli bir destinasyona yönelten güçlü bir motivasyon örneğidir. Seyahatin birincil nedeni olarak alışveriş yapma motivasyonunun arkasında üç faktör bulunmaktadır. Bunlar aranan mal, destinasyon (seçilen varış yeri) ve fiyattır. Bu faktörler birbirleriyle örtüşebilir ve seyahat nedeni olarak birlikte çalışabilirler. Örneğin, fiyat, mal çeşitliliği ve kalitesi bir yeri dünyaca ünlü bir alışveriş cennetine dönüştürebilir (Timothy, 2005).

Aranan Mal

Timothy (2005), seyahatin birincil nedeni olarak alışveriş yapmanın arkasında duran nedenleri üç şekilde kategorize etmiştir. Bu faktörlerden birisi olan aranan mal şunları içermektedir:

- Belirli öğelerin aranması,
- Hediyeleşmeler /el işleri,
- Gümrüksüz satış

Turistin özellikle aradığı bir ürün varsa veya kendisinin özel ilgi alanında olan bir ürün arıyorsa bunun için seyahat edebilir. El yapımı ürünler ve mücevherler aranan ürünler olabileceği gibi gümrüksüz satılan ürünlerde özellikle aranan ve tercih edilen ürünler olabilmektedir. Bir bölgeye özgü, üretimde özel veya turistin yaşadığı yerde olduğundan daha ucuz olan ürünler için alışveriş yapmak ekonomik açıdan mantıklı bir davranış olarak görülebilir. Ayrıca bireylerin satın alma motivasyonu, prestij veya başkalarını etkileme arzusunun yanı sıra belirli bir yere ziyaretin kanıtı niteliğinde olabilir (Butler, 1991).

Destinasyon

Seyahatin birincil nedeni olarak alışveriş yapmanın arkasında duran bir diğer faktör olan destinasyon şunları içermektedir:

- Belirli ürünler için popüler olan mekanlar
- Ünlü alışveriş bölgeleri ile popüler olan mekanlar
- Temalı alışveriş mekanları
- Festivaller ve etkinlikler
- Ünlü alışveriş merkezleri veya şehir merkezleri

Seyahatin temel motivasyon kaynağının alışveriş olabilmesi için tercih edilecek olan destinasyonun bu konuda bir takım çekicilikler sunması gerekmektedir. Festivaller ve etkinlikler turistik alışveriş için önemli unsurlardır. Bazı destinasyonlarda, alışveriş temalı festivaller organizatörler için de ilgi odağı olmuştur (Timothy, 2005). Bir destinasyon yukarıda listelenen aktörlerden bir veya birkaçını bir arada bulundurabilir. Örneğin, hem ünlü bir alışveriş

destinasyonu olan hem de her yıl alışveriş festivalleri düzenleyen Dubai (Dubai Shopping Festival, 2020).

Fiyat

Seyahatin birincil nedeni olarak alışveriş yapmanın arkasında duran bir diğer faktör olan fiyat şunları içermektedir:

- Evde yüksek fiyatlar, varış noktasında düşük fiyatlar
- Pazarlık
- Ucuz yerler

Alışveriş turizmi talebinde birçok değişkenin devreye girdiği net bir şekilde belliyken, fiyat faktörü alışveriş turizminin gelişiminde önemli bir etkidir. Turist bulunduğu destinasyonda, ikamet ettiği yere kıyasla daha düşük fiyatlı ürünlerin olduğunu bilerek seyahat edebilir. Genel olarak, ev sahibi ülkedeki malların nispi fiyatları ne kadar düşükse, o ülkeyi ziyaret eden turistlerin satın alma eğilimi o kadar yüksek olur (Keown, 1989). Aynı zamanda normalden daha ucuza bir şey satın almak için bir yer arayan kişiler pazarlık fırsatını değerlendireceği destinasyonlara seyahat edebilirler (Timothy, 2005).

Turist Alışverişi

Alışveriş, bir seyahat planının ana nedeni olabileceği gibi turist seyahatinde temel motivasyon kaynağı olmadığı durumlarda olabilmektedir. Alışveriş, var olan birçok faaliyetten biri olarak değerlendirilebileceği gibi seyahat amacı alışveriş olmayan ve başka nedenlerle seyahat eden turistler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir amaç için seyahat eden turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyonlarda alışveriş faaliyetini gerçekleştirmesi, turist alışverişi olarak bilinmektedir.

Tablo 1. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri (2019)

Harcama Türü	Harcama Tutarı (1000 \$)	(%)
Yeme-içme	6,756.719	19,57
Konaklama	3,621.359	10,49
Sağlık	1,065.105	3,09
Ulaştırma (Türkiye içi)	2,247.263	6,51
Spor, eğitim, kültür	393.778	1,14
Tur hizmetleri	142.047	0,41
Uluslararası ulaşım	4,607.257	13,35
Cep telefonu dolaşım harcamaları	85.364	0,25
Marina hizmet harcamaları	41.752	0,12
Diğer mal ve hizmetler	6,394.933	18,53
Giyecek ve ayakkabı	3,921.72	11,36
Hediyelik eşya	1,344.768	3,90
Halı, kilim vb.	120.436	0,35
Diğer harcamalar	1,008.657	2,92
Paket tur harcamaları	9,164.755	26,55
Toplam	34,520.577	100,00

Kaynak. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2019, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105vedil=1>

Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin harcamalarında alışveriş faaliyetinin, yeme-içme kategorisinden sonra gerçekleşen başlıca faaliyet olduğu bilinmektedir. Türkiye'de gerçekleşen turist harcamalarına bakıldığı zaman alışverişin turistlerin kişisel harcamalarında çok yüksek bir paya sahip olduğu açıkça görülmektedir. Turistlerin 2019 yılında Türkiye'ye geliş nedenleri incelendiği

zaman alışveriş yapmak için gelen turistlerin oranı 3,14'tür. Sırasıyla turistlerin geliş amaçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 2. Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler (2019)

Geliş Amacı	Kişi Sayısı	Oran (%)
Gezi, eğlence, sportif, kültürel	29.965.670	57,78
Akraba ve arkadaş ziyareti	8.712.806	16,80
Berberinde gelen	7.651.157	14,75
İş – Konferans	1.850.208	3,56
Alışveriş	1.632.818	3,14
Diğer	1.074.452	2,07
Sağlık	662.087	1,27
Eğitim, Staj	135.930	0,26
Transit	94.272	0,18
Dini	80.643	0,15
Toplam	51.860.042	100,00

Kaynak. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2019, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105vedil=1>

Bu verilere göre Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin genel olarak amaçları gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerdir. Alışveriş ise beşinci sırada yer almaktadır. Alışveriş, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin temel seyahat motivasyonu olmasa da önemli bir turistik faaliyet ve çekicilik haline gelmektedir. Örneğin, 2019 yılında turistlerin harcama kalemleri içerisinde ikinci sırada yer alan diğer mal ve hizmetlerde, turistlerin en çok satın aldığı ürünler giyecek ve ayakkabıdır. Turistlerin en çok satın aldığı ürünlerin giyecek ve ayakkabı olması, turistlerin seyahat bütçelerinde alışverişe ciddi bir pay ayırdıklarını göstermektedir. Türkiye'ye alışveriş yapmak için gelen turistlerin sayısı diğer faktörlere göre nispeten daha düşük olmasına karşın turistlerin harcama kalemlerinde yeme-içmeden sonra ki en yüksek harcama kalemi alışveriştir. Verilere göre Türkiye'nin alışveriş turizminden ziyade turist alışverişine ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Göz ardı edilemeyecek bir paya sahip olan turist alışverişi, doğru plan ve organizasyonlarla Alışveriş Turizmi'ne dönüşebilir mi? Alışveriş, Türkiye'ye seyahat etme isteği uyandırabilecek bir çekicilik ve turist gezisinin ana nedenini oluşturacak bir faaliyet olabilir mi? Bu sorular Türkiye için Alışveriş Turizminin ve turist alışveriş koşullarının geliştirilmesine temel çalışma alanlarının ipuçlarını vermektedir.

Sonuç

Turizm sektörü, bireylerin farklılaşan isteklerine uyum sağlamak adına sürekli olarak devinim içerisinde. Günümüzde bireyler farklı motivasyonlarla seyahat edebilmektedirler. Farklı motivasyona sahip kişilerin varlığını göz ardı etmeden bu değişime ayak uydurmak ve gelişmek ülkenin turizm sektöründeki payını arttırmak adına önem arz etmektedir. Bu motivasyonlardan birisi olan alışveriş, tüketim hızının son derece arttığı bu zamanlarda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin birincil amacının alışveriş yapmak olmadığı veriler incelendiği zaman net bir şekilde görülmektedir. Fakat buna karşılık turist harcamaları incelendiğinde ise alışverişin, birinci faaliyet olan yeme-içmeden sonra gerçekleşen başlıca faaliyet olması Türkiye'nin Alışveriş Turizmindeki potansiyelini ortaya koymaktadır. 2019 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin ziyaret amaçlarının büyük bir çoğunluğunu gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetleri içermektedir. Alışveriş amacıyla gelenlerin sayısı incelendiğinde ise alışverişin beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. Alışveriş için gelen turist sayısı sağlık, eğitim, dini ve diğer sebepleri geride bırakmaktadır. Ayrıca turistlerin kişisel harcamaları incelendiği zaman diğer mal ve hizmetler kategorisinde yer alan alışverişin, ikinci sırada olduğu

görülmektedir. Bu verilere dayanarak, Türkiye'nin Alışveriş Turizmine yönelik belli bir potansiyeli olduğu söylenebilir. Türkiye'de düzenlenen İstanbul Shopping Fest gibi Alışveriş Turizmine yönelik etkili olabilecek festival ve etkinliklerin desteklenmesi, tanıtımının sağlanması Alışveriş Turizmine karşı talep oluşturulmasında etkin bir rol oynayabilir. Bu hususta Türkiye'nin turizm sektörüyle ilgili politika ve planlamalarında Alışveriş Turizmine yer verilmesi, pazarlama ve promosyon uygulamalarıyla turizm sektöründeki payını arttırabilmesi diğer turizm destinasyonlarıyla olan rekabet kabiliyetinin geliştirmesi adına önemli birer adım olabilir. Bunlara ek olarak Türkiye özelinde yapılacak olan akademik çalışmalarda turistlerin alışveriş özelliklerinin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve bunların turistler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi, doğru stratejiler oluşturmasına olanak sağlayabilir. Ayrıca doğru bir şekilde uygulanacak olan politika ve planlamalarla Türkiye'yi bir alışveriş destinasyonu haline getirmek mümkün olabilir.

Kaynakça

- Albayrak, T., Caber, M.ve Çömen, N., (2016). Tourist Shopping: The Relationships Among Shopping Attributes, Shopping Value and Behavioral Intention, *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>
- Butler, RW. (1991). West Edmonton Mall as a Tourist Attraction, 35(3), 287-295. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01103.x>
- Buttle, F. (1992). Shopping Motives Constructionist Perspective, *The Service Industries Journal*, 12(3), 349-367. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069200000044>
- Dubai Shopping Festival, (2020) Ultimate Shoppers Paradise. <https://www.visitdubaishoppingfestival.com/>
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-46. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
- Keown, C. F., (1989). A Model of Tourists' Propensity to Buy: Case of Japanes Visitors to Hawaii, *Journal Of Travel Research*, 27(3), 31-34. <https://doi.org/10.1177/004728758902700306>
- LeHew, M.ve Wesley, S. (2007). Tourist Shoppers Satisfaction with Regional Shopping Mall Experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/17506180710729628>
- Temizkan, S. (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği [Yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Multilingual Matters Ltd.
- Timothy, D. ve Butler RW. (1995). Cross-bordershopping: A North American Perspective, *Annals of TourismResearch*, 22(1), 16-34. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00052-T](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00052-T)
- Tosun, C., Temizkan, S., Timothy, D.ve Fyall, A. (2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>
- Turner, W. L.ve Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). *Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri*, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105vedil=1>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). *Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler*, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105vedil=1>
- Verbeke, J. (1991). Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry. *Tourism Management*, 12(1), 9-14. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90024-N](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90024-N)
- Yuksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors, *Tourism Management*, 25(6), 751-759. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.012>
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284416172>

Turist Rehberliği Meslek Odalarının COVID-19 Pandemi Dönemindeki Faaliyetlerinin İncelenmesi: Instagram Örneği

Özge GÜDÜ Demirbulat¹ ve Gencay Saatçı²

¹Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

²Turizm Fakültesi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Özet

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinden itibaren ilan edilen COVID-19 pandemi döneminde fiziksel mekânların kullanımında ve etkinliklerin düzenlenmesinde çeşitli kısıtlamalara gidilmesiyle birlikte, bu olağandışı durumdan en çok etkilenen meslek gruplarından biri de rehberlik meslek grubu olmuştur. Bu süreçte dijital ortamlar ile sosyal medya ortamlarının kullanım alanları oldukça yaygınlaşmıştır. Buradan hareketle yapılan bu araştırma ile pandemi döneminde turist rehberliği meslek odaları tarafından sosyal medya araçlarından biri olan Instagram platformunda düzenlenen çevrimiçi faaliyetlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri 11.03.2020-04.02.2021 tarihleri arasındaki paylaşımlar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın evrenini 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” uyarınca kurulmuş olan 7 meslek odası ile 6 bölgesel meslek odası olmak üzere toplam 13 meslek odasının kurumsal Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; turist rehberliği meslek odalarının pandemi döneminde Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar niceliksel açıdan incelendiğinde; en fazla paylaşımın Aydın Turist Rehberleri Odası tarafından yapıldığı belirlenmiştir. En az paylaşım ise Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından yapılmıştır. Turist rehberliği meslek odaları tarafından turist rehberlerine yönelik olarak çevrimiçi faaliyetler kapsamında canlı yayın ya da söyleşi şeklinde etkinliklerin düzenlendiği belirlenmiştir. Söz konusu canlı yayın/söyleşilerin en çok İstanbul Rehberler Odası, en az İzmir Rehberler Odası tarafından düzenlendiği belirlenmiştir. Öte yandan; Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası, Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası, Muğla Turist Rehberleri Odası ve Nevşehir Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi döneminde turist rehberlerine yönelik olarak herhangi bir çevrimiçi faaliyet düzenlenmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: turist rehberliği, turist rehberliği meslek odaları, pandemi, Instagram

Examining the Activities of Tourist Guidance Professional Chambers During the COVID-19 Pandemic Period: The Example of Instagram

Abstract

During the COVID-19 pandemic period announced by the World Health Organization as of March 11, 2020, with various restrictions in the use of physical spaces and the organization of activities, one of the professions most affected by this unusual situation is the guidance profession. In this process, the usage areas of digital and social media environments have also become widespread. Based on this, it was aimed to determine the online activities organized on the Instagram platform, which is one of the social media tools, by the tourist guidance professional chambers during the

pandemic period. The research data were limited to the shares between 11.03.2020-04.02.2021. The universe of the research consists of the corporate Instagram accounts of a total of 13 professional chambers, including 7 professional chambers and 6 regional professional chambers established in accordance with the “Tourist Guide Profession Law” numbered 6326. As a result of the research, when the posts made by tourist guidance professional chambers on their Instagram accounts during the pandemic period are analyzed quantitatively; it was determined that the most sharing was made by Aydın Chamber of Tourist Guides. The least sharing was made by the Adana Regional Chamber of Tourist Guides. It has been determined that activities in the form of live broadcasts or conversations are organized by the tourist guidance professional chambers within the scope of online activities for tourist guides. It was determined that these live broadcasts/interviews were mostly organized by the Istanbul Chamber of Tourist Guides and at least the Izmir Chamber of Tourist Guides. On the other hand, it was determined that no online activities were organized for tourist guides during the pandemic period by the Adana Regional Chamber of Tourist Guides, Gaziantep Regional Chamber of Tourist Guides, Muğla Chamber of Tourist Guides and Nevşehir Chamber of Tourist Guides.

Keywords: tourist guiding, tourist guidance professional chambers, pandemic, Instagram

Giriş

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin internet kullanımının süreklilik kazanmasıyla sonuçlandığını söylemek mümkündür. Özellikle internet aracılığıyla bilgi teknolojilerinin kullanımı noktasında hemen hemen her sektörde önemli düzeyde bir gelişme kaydedilmiştir (Akyurt Kurnaz ve Ön Esen, 2019). Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında kapsamlı çalışmalardan biri olan Dijital 2021 Raporu, dünya dijital oranları, sosyal medya kullanımları, küresel internet rakamları gibi hususlarda istatistikî veriler sunmaktadır. Söz konusu rapora göre; Ocak 2021 tarihi itibarıyla dünyada yaklaşık olarak 4,66 milyar kişi internet kullanıcısıdır. Ayrıca dünya genelinde 5,22 milyar kişi akıllı telefon kullanmaktadır ve 4,20 milyar kişi de sosyal medya kullanıcısı konumundadır. Bu durumda 7,83 milyar kişi olan dünya nüfusu dikkate alındığında, nüfusun neredeyse yarısının akıllı telefon ve internet kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda aktif sosyal medya kullanıcı sayılarının da dünya nüfusunun gözle görülür bir kısmını oluşturduğu ifade edilebilir (Digital 2021 Global Overview Report). Dijital veriler Türkiye özelinde değerlendirildiğinde de benzer şekilde nüfusun önemli bir bölümünün internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Dijital 2020 Türkiye Raporu’nda, Ocak 2020 tarihi itibarıyla, 62,07 milyon kişinin internet kullanıcısı; 77,39 milyon kişinin akıllı telefon kullanıcısı ve 54 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Digital 2020 Turkey).

Günümüzde sosyal medya, iletişim süreci başta olmak üzere, iletişimin yönünü ve yapısını önemli ölçüde etkileyerek, değiştirebilmektedir. Nitekim temel unsuru “paylaşım” olan sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasında sosyal ağların önemli düzeyde etkisinin olduğu aşikârdır. Sosyal ağ siteleri kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin interaktif bir şekilde paylaşımına olanak tanıyan internet siteleridir. Bu çerçevede farklı kullanımlara ve çeşitli içeriklere sahip olan sosyal ağlar, yüz yüze iletişimi sanal ortamda oluşturmaya çalışarak, uzaklık kavramını ortadan kaldırmakta ve her zaman ulaşılabilir olma özelliği taşımaktadır (Akyurt Kurnaz ve Ön Esen, 2019; Solmaz vd., 2013). Dijital 2021 Raporu’na göre dünyada en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya ağları; Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, TikTok, Sina Weibo, Telegram,

SnapChat, Pinterest, Reddit, Twitter ve Quora şeklinde sıralanmaktadır (Digital 2021 Global Overview Report). Türkiye’de ise internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya ağları sırasıyla; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter ve diğerleri şeklinde sıralanmaktadır (Digital 2020 Turkey).

Özellikle tüketicilerin çevrimiçi/dijital harcamalarının artmasıyla beraber, tüketici odaklı sosyal medya ağlarının ve içeriklerinin de bu duruma paralel bir artış içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Konuya turizm sektörü özelinde yaklaştığımızda, sosyal medyanın tüketicilerin rolünü pasif durumdan bilgi arayan aktif kullanıcılara dönüştürmesiyle oluşan değişikliklerle beraber de iş birliğine dayalı planlamaların ya da çeşitli tüketici katılımlı davranışların oluştuğu görülmektedir (Shahbaznezhad vd., 2021). Öte yandan; turist rehberliği mesleğinde de sosyal medyanın önemli düzeyde rolü bulunmaktadır. Örneğin; rehberler kendi sosyal medya hesaplarında tur videoları ya da fotoğraflarını paylaşmakta, bir anlamda bireysel pazarlama faaliyeti içerisinde bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle; turist rehberlerinin sosyal medya ağları içerisinde yer alması, mesleki açıdan tanınırlıklarına da katkı sağlamaktadır (Köroğlu, 2020). Kısacası sosyal medya ağlarının, tüketici, birey, işletme, kurum ya da kuruluşlar ve hemen hemen her sektör açısından pek çok avantajı barındırdığının altını çizmek mümkündür.

COVID-19 (yeni tip koronavirüs) adıyla tanımlanan salgın hastalığın tüm dünyada yayılım göstermesiyle beraber Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 pandemi olarak ilan edilmiştir. Olağanüstü tedbirlerin alınmaya başlandığı COVID-19 pandemi döneminde herhangi bir etkinliğe katılmak için fiziksel olarak etkinlik mekânında bulunulamadığından, dijital ortamların/sosyal medya ortamlarının kullanım alanları genişlemiştir (Erkmen vd., 2020). Turist rehberleri, tek gelir kaynağı tur ücretleri olan meslek gruplarından bir tanesidir. Dolayısıyla pandemi sürecinde, turist rehberlerinin gelir elde edememesi, ciddi ekonomik sorunları yaşamalarını da beraberinde getirmiştir (Atay, 2020). Bu noktada Atay (2020) tarafından yapılan bir çalışmada; dijital rehberlik hizmetlerine olan ilginin artması yönündeki beklentilere istinaden rehber meslek örgütlerinin söz konusu dijital rehberlik hizmetine yönelik ürün geliştirme konusunda girişimci olmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. Nitekim Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ile bünyesinde bulunan meslek odalarının, üyeleriyle haberleşmek, üyelerini bilgilendirmek ya da düzenlenecek olan bir etkinlikle ilgili duyuru paylaşmak gibi çeşitli amaçlarla interneti ve sosyal medya ağlarını kullandıkları bilinmektedir (Manav vd., 2017). Buradan hareketle bu araştırmada; pandemi döneminde turist rehberliği meslek odaları tarafından Instagram aracılığıyla düzenlenen çevrimiçi faaliyetlerin (eğitim, canlı yayın, söyleşi vb.) belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Turist Rehberliğinde Mesleki Örgütlenme

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’ne (2014, Madde 3) göre turist rehberi; ilgili mevzuat hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi ifade etmektedir. Köroğlu (2020, s.23) turist rehberini, “*yetkili bir kurum tarafından belgelendirilen, turistlere bilgi aktaran, yol gösteren, yardımcı olan, ülke imajına katkıda bulunan, adına çalıştığı seyahat acentasını temsil eden kişi*” olarak tanımlamaktadır. Türkiye’de turist rehberliği mesleği 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile yasal bir statüye kavuşmuştur. Söz konusu kanun ile Turist

Rehberleri Birliği (TUREB) kurulmuş ve TUREB'e bağlı olarak 7 meslek odası ile 6 bölgesel meslek odası faaliyete geçmiştir (Türkiye Turist Rehberleri Birliği, 2021). Turist rehberlerinin mesleki gelişimi, mesleki bilgilerinin güncellenmesi ve kendilerini yenilemeleri şeklinde ifade edilmektedir. Turist rehberliği mesleğinin hem kişisel hem de mesleki gelişimi teşvik eden bir yapıya sahip olması elbette mesleki gelişimi sağlamaya yönelik çeşitli yöntemleri de ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda, seminer ve toplantılara katılma, farklı ülke ve bölgeleri gezmeye, bilgi içerikli yayınları okuma, meslektaşlarla bilgi alışverişinde bulunma gibi başlıca yöntemlerle mesleki gelişim hususunda önemli düzeyde yol kat edilmesi mümkündür. Tüm bunların yanı sıra turist rehberliğinde mesleki gelişim hususunda meslek kuruluşlarının katkısı yadsınamaz düzeydedir. Nitekim meslek kuruluşları, turist rehberlerinin mesleki gelişimlerini destekleyecek önemli taraflardan biridir (Köroğlu, 2020). Turist rehberliği mesleğinde meslek kuruluşları; turist rehberleri odaları ile birliklerini ifade etmektedir. Turist rehberleri meslek odası; eylemli ya da eylemsiz olmalarına bakılmaksızın tüm turist rehberlerinin kayıtlı olmak zorunda olduğu TUREB'e bağlı kuruluşlardır (Kaygalak Çelebi, 2019, s.44). Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre; sınırları içinde en az yüz elli turist rehberinin yerleşim yerinin bulunduğu her ilde, o ilde kayıtlı toplam meslek mensubu sayısının yüzde otuz üçünün valiliğe başvurusu üzerine tüzel kişiliğe sahip ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan oda kurulabilmektedir. Odaların merkezleri kuruldukları ildir ve aynı ilde birden fazla oda kurulabilmektedir. Odaların yetki çevresi coğrafi olarak yakın iller ve çalışma bölgesi dikkate alınarak Bakanlık tarafından belirlenmektedir. Ancak oda olmayan illerde en az elli turist rehberinin oda merkezinin bulunacağı ili belirten başvurusu üzerine Bakanlık tarafından tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan bölgesel odalar kurulabilir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012, Madde 8). Turist rehberlerinin, yerleşim yerinin bulunduğu ilde kurulmuş odalardan birine, yerleşim yeri olan ilde oda kurulmamışsa en yakın ilde kurulmuş odalardan birine üye olmaları zorunludur. Hangi odaların hangi illerdeki turist rehberlerini üye olarak kaydedebilecekleri Bakanlıkça belirlenmektedir. Ancak daha sonra oda olmayan bir ilde oda kurulduğu veya turist rehberlerinin yerleşim yerleri değiştiği takdirde, yerleşim yerinin bulunduğu odaya nakil olmaları zorunludur. Turist rehberleri birden fazla odaya üye olamazlar. Oda üyeliği için yeni başvuruların, ruhsatnamenin teslim alındığı tarihten itibaren altı ay içinde yapılması gerekmektedir. Sürekli olarak yurt dışında yaşayan ve yurt içinde yerleşim yeri bulunmayan turist rehberleri bu durumlarını belgelemeleri halinde; mevcut odalardan birine üye olabilmektedirler. Ayrıca turist rehberlerinin oda üyeliğine kabulü için mesleğe kabul edilerek ruhsatname almış ve mesleğe kabul koşullarını kaybetmemiş olmaları gerekmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014, Madde 33-34). Turist rehberleri liği meslek odalarının görev ve yetkileri ile temel işlevleri 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde belirtilmiştir. Turist Rehberliği Kanunu ve Yönetmelik hükümleri gereğince turist rehberleri meslek odalarının (meslek kuruluşlarının) görev ve yetkileri şunlardır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012, Madde 8);

- Üyelerinin ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak,
- Mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak ifa edilmesini ve gelişmesini sağlamak,
- Meslek mensuplarının birbirleri ve halkla olan ilişkileri ile mesleğin icrasında dürüstlüğu ve güveni hakim kılmak üzere faaliyette bulunmak,
- Meslek etiğini ve disiplini korumak,
- Turist rehberleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak,

- Turist rehberlerinin yetiştirilmesi için kurs, seminer ve eğitim programları düzenlemek,
- Meslek konusunda araştırma ve incelemeler yapmak,
- Bakanlıkça istenilen konularda görüş bildirmek,
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve ilgili mevzuatta belirtilen görevleri yerine getirmek.

Meslek odalarının, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında, Birliğin uygun görüşü ile ücretli veya ücretsiz uzmanlık eğitimi programları düzenlemek ile rehber niteliklerini artırmak için kişisel gelişim programları, seminerler ve konferanslar düzenlemek şeklinde bazı temel işlevlerinden de bahsetmek mümkündür (Kılıç ve Hacıoğlu, 2018). Tablo 1’de Türkiye’de TUREB’e bağlı olan turist rehberliği meslek odalarına ilişkin bilgiler (odanın ismi, kuruluş tarihi, yetki bölgesi ve üye rehber sayısı) yer almaktadır.

Tablo 1. TUREB Üyesi Turist Rehberliği Meslek Odaları

Meslek Odasının İsmi	Kuruluş Tarihi	Yetki Bölgesi	Üye Sayısı*
ADRO-Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Adana, Osmaniye, Mersin	169
ANRO-Ankara Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Ankara, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya, Zonguldak, Afyonkarahisar	824
ARO-Antalya Turist Rehberleri Odası	22 Haziran 2012	Antalya, Burdur, Isparta	1714
ATRO-Aydın Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Aydın, Denizli	683
BURO-Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Bursa, Kütahya, Bilecik	134
ÇARO-Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Balıkesir, Çanakkale, Tekirdağ	208
GARO-Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Gaziantep, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Hatay	167
İRO-İstanbul Turist Rehberleri Odası	22 Haziran 2012	Bolu, Düzce, Edirne, İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Yalova, Kırklareli	4781
İZRO-İzmir Turist Rehberleri Odası	22 Haziran 2012	İzmir, Manisa, Uşak	1116
MUTRO-Muğla Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Muğla	436
NERO-Nevşehir Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Sivas, Yozgat	758
ŞURO-Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkari, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli, Van	149
TRO-Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası	11 Mart 2013	Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Giresun, Gümüşhane, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat, Trabzon	132
TOPLAM			11271

Not. *Rehber Odalarına göre turist rehberi sayıları 04.02.2021 tarihinde <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> adresinden alınmıştır.

Kaynak. Turist Rehberleri Birliği (TUREB) kurumsal web sitesinde yer alan bilgiler derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de TUREB’e bağlı olarak 7 meslek odası ile 6 bölgesel meslek odası olmak üzere toplam 13 oda faaliyettedir. Turist rehberliği meslek odalarının, Ankara, Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir illerinde meslek odası; Adana, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde ise bölgesel meslek odası statüsünde örgütlendiği ve ulusal düzeyde faaliyet gösterdiği görülmektedir. 4 Şubat 2021 tarihli verilere göre toplam 11.271 turist rehberi (eylemli ve eylemsiz) söz konusu odalardan birine kayıtlıdır.

COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sosyal Medya

21. yüzyılın son yıllarında internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber geleneksel iletişim yöntemleri yerini Web 2.0 adı olarak adlandırılan teknoloji uygulamalarına bırakmıştır. Bu durum elbette tek yönlü iletişim biçimlerinden ziyade sosyal ağ hizmetlerinin ortaya çıkmasına ve

internetin kullanım alanlarının çeşitlenmesine de yol açmıştır (Yeniçıktı, 2016). İlgili yazındaki araştırmalarda (Boyd ve Ellison, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2010; Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018) sosyal medya kavramı genel çerçevede internet teknolojisi ve internetin sunduğu imkânlar ekseninde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, insanların sanal bir toplulukta bilgi oluşturmaya, paylaşmaya ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanıyan bir grup İnternet tabanlı hizmet olarak ifade edilmektedir (Ngai vd., 2015). Sosyal medya aynı zamanda bloglar, mikrobloglar, fotoğraf ve görsel paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, müzik paylaşım siteleri, forumlar, tavsiye ve şikâyet siteleri, podcastler gibi oluşumları kapsamaktadır ve hem içerik hem de kullanıcı odaklı bir iletişim mecrasıdır (Can ve Koz, 2018). Ayrıca sosyal medya ortamlarının genel çerçevede dinamik bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim sosyal medya ağlarında düzenli olarak yeni özellikler ve uygulamalar ortaya çıkmakta ve diğer uygulamalar değerini kaybetmektedir (Gedik, 2020). Sosyal medya, mesaj ileten bir iletişim kanalı olarak işlev görmektedir ve bu yönüyle de sosyal ağların olduğu ortamlar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal ağ ise birkaç taraf arasında bilgi paylaşımını içeren iki yönlü ve doğrudan iletişimi kapsamaktadır (Gedik, 2020). Günümüz sosyal medya çağında, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda meydana gelen sohbetler, paylaşımlar vb. hem potansiyel takipçi müşteriler hem de kamu kurumları/çalışanları için potansiyel birer sembol ifadesidir (Capolupo vd., 2020). Ayrıca sosyal medya ağları hem işletmelere hem de tüketicilere pek çok kolaylık sağlamaktadır. Örneğin; tüketiciler sosyal medya ağları vasıtasıyla turizm işletmelerinin hizmetlerine daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu sebeple de gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından söz konusu ağların kullanımı ve kullanıcı sayısı önemli ölçüde hızla artmaktadır. Öte yandan özellikle turizm aktiviteleri konusunda aktivitelere katılan/katılmayı düşünen bireylerin yanı sıra turizm paydaşlarına da geniş imkânlar sunulmaktadır (İmre, 2020).

Günümüzde kurum ve kuruluşların da hedef kitleye ulaşma noktasında internete yönelerek, web siteleri aracılığıyla çalışmalar yürüttükleri bilinmektedir. Ayrıca dijital gelişmeler, kurumların kendilerini tanıtmaları, hedef kitleyi kısa sürede bilgilendirmeleri, daha geniş kitlelere ulaşma olanağını yakalamaları, yeni gelişmeleri hedef kitleye daha kolay iletmeleri gibi çeşitli sebeplerle sosyal medya ağlarını daha sık kullanmaları durumunu beraberinde getirmiştir (Gökler ve Onay, 2020). Nitekim kamu oluşumlu web siteleri aracılığıyla bilginin, düşünce ve deneyimlerin paylaşılmasına imkân tanıyan sosyal medya (Solmaz vd., 2013), toplumsal birimler (kişi, grup, örgüt vb.) arasında bilgi alışverişi oluşturmaya da imkân tanımaktadır (İmre, 2020). Konuyu COVID-19 pandemi süreci bağlamında değerlendirildiğinde hem bireysel hem de kurumsal açıdan iletişimin sosyal medya ağlarında oluşturulmaya çalışıldığı aşikârdır.

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan ve 7 Ocak 2020'de Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) adıyla tanımlanan salgın hastalık kısa sürede yayılım göstermiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'nin pandemi olarak ilan edilmesiyle beraber de olağanüstü tedbirlerin alınmaya başlandığı bir sürece girilmiştir. Bu süreçte eylem planları oluşturularak, seyahat yasakları başta olmak üzere bir takım karantina tedbirleri alınmıştır. Böylece salgının yayılım hızının ve süresinin en aza indirilmesi amaçlanmıştır (Türker ve Karaca, 2020). Özellikle Nisan 2020 tarihinden itibaren dünyadaki turizm destinasyonlarının tamamında söz konusu olan seyahat kısıtlamalarına ilave olarak ülkelerin kendi içlerinde de kısıtlamalar meydana gelmiştir. Dolayısıyla turizm hareketlerinin durma noktasına gelmesi söz konusu olmuştur. Zira dünyadaki turizm destinasyonlarının %45'inde ülkeler sınırlarını tamamen ya da kısmi olarak kapatmış; %30'u da uçuşlarını tamamen ya da kısmi olarak askıya almıştır (Sürme, 2020). Bu bağlamda; bilgi teknolojilerinin çeşitlenmesi ve gelişmesiyle beraber başlayan dijital

dönüşümün, pandemi süreciyle beraber ivme kazandığının altını çizmek mümkündür. Nitekim pandemi döneminde, uzaktan/evden diye adlandırılan bir iş yapış sürecine geçiş söz konusu olmuştur (Kara ve Karanfiloğlu, 2020, s.90).

Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Instagram

Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi var olmayı sağlamakta; hem kişisel hem de iş amaçlı etkileşime etkin bir şekilde olanaklı kılmaktadır. Bu kapsamda günümüzde gerçek ve potansiyel hedef kitlesine ulaşmak üzere sosyal ağları kullanmaya başlayan işletmeler, kurum ve kuruluşlar daha sıklıkla ortaya çıkmaktadır (Ting vd., 2015). Bir kurumun farklı paydaşlarına farklı ortamlarda ulaşması ile paydaşların kurumu tanımalarının sağlanmasıyla beraber kurumun da paydaşları tanınması ve anlaması mümkün olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında önemli hale gelen sosyal medya, hedef kitleyi daha yakından tanıyabilmenin yanı sıra kurumu da tanıtmada noktasında ayrıcalıklı hale gelmektedir. Bu kapsamda kurumsal Instagram hesaplarının, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü alanlardan biri olarak ifade edilmesi mümkündür (Ön Esen ve Kılıç, 2019).

Instagram, kullanıcılara estetik olarak tasarlanmış görsel bir vitrin sağlamaktadır. Bu yönüyle de görsel tabanlı bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca takipçilerin beğeni ve kalp gibi simgelerle etkileşime girdiği ortamlar olarak Instagram, topluluk temelli etkileşim, içerik paylaşımı ve iş birliğine yönelik olarak tasarlanmış bir çevrimiçi iletişim kanalıdır. COVID-19 pandemisi bireyler arasındaki etkileşim biçimini değiştirmiştir. Bu anlamda sosyal medya ağlarıyla bireylerin, kurum ve kuruluşların hem birbirleriyle hem de paydaşlarıyla doğrudan diyaloglar kurulması noktasında yeni fırsatları gündeme gelmiştir. Nitekim dünya genelinde, pandemi sürecinde bireylerden, fiziksel olarak birbirlerinden uzaklaşmaları kapsamında sosyal mesafe kuralları çerçevesinde hareket etmeleri istenmiştir. Bu çerçevede dünyanın her yerinde bireylerin dijital ortamlarda çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirmeleri söz konusu olmuştur. Kısacası insanlar aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile bağlantıda kalmak için sosyal medya ağlarını ve çevrimiçi uygulamaları daha sık kullanmaya başlamıştır (Kumbasar, 2021).

2010 yılında kurularak 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan ve hem mobil iletişim araçlarıyla hem de bilgisayarla erişimi mümkün olan Instagram, mobil sosyal ağlar arasında yer almaktadır (Akyurt Kurnaz ve Ön Esen, 2019: 498). Instagram, kurulduğu yıllarda sadece fotoğraf paylaşımına imkân tanırken, zaman içerisinde video paylaşımı, canlı yayın, 24 saatliğine paylaşılan hikâyeler, IGTV uygulaması ve reklamlar şeklinde hizmetler sunmaya başlamıştır (Çetinkaya, 2020). Özellikle görüntü odaklı bir platform olan Instagram, kullanıcıların hashtag'ler (#-öne çıkan başlık etiketi) aracılığıyla daha kolay görsel arama yapmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca bu hashtag'ler kullanıcıların belirli gönderileri başkalarına önermesini de kolaylaştırmaktadır (Kim vd., 2021). Bunun yanı sıra Instagram kullanıcıları @ sembolü ile diğer kullanıcıları etiketleyebilmekte ve etiketlenen kullanıcı hesabına etkili bir bağlantının oluşturulması sağlanmaktadır (Çetinkaya, 2020). Instagram, 2016 yılında hikâye oluşturma özelliğini oluşturmuştur. Ayrıca uygulama; hikâyelerde kişi etiketleme, canlı yayın yapabilme, canlı yayını kaydetme, çoklu video ve fotoğraf paylaşma, gönderileri arşivleme gibi pek çok özelliğe sahiptir (Özdemir, 2019). 2018 yılında piyasaya sürülen IGTV (Instagram TV), uygulama içinde daha uzun süreli video paylaşımına imkân veren Instagram uygulamalarından biridir. Instagram'ın canlı yayın uygulaması ile kullanıcıların istedikleri zaman, istedikleri yerden süresi bir saat olan canlı yayınlar yapabildiği mümkündür. Instagram hesapları, yalnızca etiketlerden,

yorumlardan ve doğrudan mesajlardan oluşan belirli bir sözdizimi (mantıksal yapı) aracılığıyla onları takip ederek ve onlarla etkileşim kurarak kullanıcıların ilgisini kolayca yakalayabilme potansiyeline sahiptir (Capolupo vd., 2020). Kullanıcıların kısa metinler ve alt yazılarla resim yükleyerek, paylaşımlarına olanak tanıyan Instagram, turizm sektöründe de aktif olarak kullanılan sosyal ağlardan biridir (Kim vd., 2020). Dünyada 1,2 milyar Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (Digital 2021 Global Overview Report). Türkiye’de ise 38 milyon kişinin Instagram hesabı bulunmaktadır (Digital 2020 Turkey). 2020 yılı verilerine göre; Instagram, kullanıcıların her saniye ortalama 995 fotoğraf paylaştığı ve toplam aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyara ulaşan, hızlı şekilde büyüyen bir platformdur. Ayrıca insanların %68’inin içerik oluşturucularla etkileşim kurmak için Instagram kullandığı ve IGTV uygulamasının dünya çapında 7 milyonu aşkın yüklemesi olduğu biliniyor (Omnicores, 2021).

İlgili Araştırmalar

Ulusoy vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada; turist rehberliği meslek kuruluşlarının rehberlere sağladıkları desteklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, meslek kuruluşlarının rehberlere/üyelere eğitim gezileri, çeşitli alanlarda düzenledikleri eğitim faaliyetleri ve çeşitli konularda düzenledikleri uzmanlaşma eğitimleri, kurslar, söyleşi/konferans/seminerler, sosyal ortamlarda gerçekleştirdikleri etkinlikler ve diğer destekler kapsamında destek sağladıkları belirlenmiştir.

Manav vd. (2017) tarafından yapılan bir araştırmada ise turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. On üç turist rehberliği meslek kuruluşunun ve TUREB’in web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirildiği bu araştırmanın sonucunda; TUREB’e bağlı olarak kurulmuş meslek kuruluşları olsalar da turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerinin birbirinden bağımsız olarak hazırlanmış olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen değerlendirme ölçütlerini en çok karşılayan meslek kuruluşunun İRO (İstanbul Rehberler Odası); en az karşılayan kuruluşun ise ŞURO (Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası) olduğu belirlenmiştir.

Ön Esen ve Kılıç (2019) tarafından yapılan bir başka araştırmada, turist rehberleri odalarının kurumsal iletişimlerinde yararlandıkları sosyal medya aracı olan Facebook’u nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda turist rehberi odalarının Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, odaların Facebook’u kamuoyunu ve üyelerini bilgilendirme ile gerçekleştirdikleri denetimleri paylaşma amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca üyelerin, Facebook aracılığıyla kolay bir şekilde odaların gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında fikir sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Çerçi vd. (2020) tarafından, bireylerin bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı ve diğer bilgilendirme araçlarını ne düzeyde kullandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan bir araştırmanın sonucunda; insanların büyük çoğunluğunun, sosyal medyayı ihtiyaç olarak gördüğü ve en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarının WhatsApp ile Instagram olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu araştırmanın bulgularına göre; sosyal medya, en fazla gündemi takip etmek ve haber almak için kullanılmaktadır.

Düzgün ve Kurt (2020) tarafından yapılan bir araştırmada pandemi sürecinin turist rehberleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Ankara Turist Rehberleri Odası'na bağlı, eylemli 16 turist rehberi ile çevrimiçi ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda; ekonomik, güven ve gelecek planlamaları şeklinde üç kategoride değerlendirme yapılmıştır. Buna göre; turist rehberlerinin pandemi sürecinde ekonomik anlamda ciddi sıkıntılar yaşadığı ve kendilerine sunulan maddi destekten çok düşük miktarlarda yararlanabildiği belirlenmiştir. Ayrıca güven konusunda rehberlerin, çalışma ortamında gerekli tüm önlemleri almalarına rağmen yine de kendilerini güvensiz hissettikleri tespit edilmiştir. Son olarak gelecek planlaması kategorisinde pek çok rehberin mesleklerinin haricindeki alternatif seçeneklere, özellikle akademik kariyere yöneldikleri belirlenmiştir.

Eser ve Şahin (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, turist rehberliği mesleğinin güncel sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 28 turist rehberi ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde, turist rehberlerinin, TUREB ve meslek odalarının işleyişinden memnun olmadıkları belirlenmiştir. Söz konusu araştırma sonucunda; turist rehberliği mesleğinde önemli bir rol üstlenmelerine rağmen rehberler ile birlik ve odalar arasındaki ilişkilerin geliştirilemediği, iletişiminin tam anlamıyla kurulamadığı ortaya çıkmıştır.

Türker ve Karaca (2020) tarafından yapılan bir araştırmada; salgın sonrası turist rehberlerinin olası mesleki değişikliklere yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Eylemli turist rehberleri ile gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında; salgın nedeniyle işlerine devam edemeyen, zor durumda kalan rehberler için TUREB ve meslek odalarının ne gibi girişimlerde bulunmaları gerektiği sorusuna da cevap aranmıştır. Buna göre; TUREB ve meslek odalarının yapması gerekenler teması çerçevesinde, rehberlere yönelik ücretsiz çevrimiçi eğitimlerin (%3,66) düzenlenmesi gerektiğine yönelik düşük de olsa bir katılım tespit edilmiştir. Ancak araştırmacılar bu bulguda katılım düşük olsa da geleceğe dönük çözüm önerileri içerdiğinin altını çizmişlerdir.

Yöntem

Bu araştırma COVID-19 pandemi döneminde turist rehberliği meslek odaları tarafından Instagram hesapları aracılığıyla düzenlenen çevrimiçi faaliyetlerin (eğitim, canlı yayın, söyleşi vb.) tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu uyarınca kurulmuş olan 7 meslek odası ile 6 bölgesel meslek odası olmak üzere 13 meslek odasının kurumsal Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram hesaplarının değerlendirildiği 11.03.2020-04.02.2021 tarih aralığı ile sınırlıdır ve bu tarihten sonra Instagram hesaplarında söz konusu olan değişiklikler (meslek odalarının takipçi sayıları, eğitim duyuruları vb.) araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırma konusuyla ilgili raporlar, kitaplar, arşiv dosyaları, video ve ses kayıtları, görsel materyaller gibi belgelerin doküman incelemesi yolu ile verilere dönüşmesi mümkündür (Baltacı, 2019). Buradan hareketle araştırmanın verileri, doküman incelemesi tekniği ile elde edilmiş verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle; turist rehberliği meslek odalarının Instagram hesaplarında yapılan paylaşımlar incelenerek, pandemi döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi faaliyetler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; toplanan verilerin daha ayrıntılı incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir (Baltacı, 2019). Dolayısıyla bu araştırmada içerik analizi; toplanan verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve

temalara ayrılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda; turist rehberliği meslek odaları tarafından Instagram aracılığıyla yapılan 742 paylaşım (gönderi) incelenmiştir. Söz konusu inceleme ile turist rehberliği meslek odalarının Instagram künyesi (kullanıcı adı, takipçi sayısı, paylaşım sayısı, ilk paylaşım tarihi) oluşturulmuştur. Ayrıca meslek odaları tarafından düzenlenen çevrimiçi faaliyetler (canlı yayın/söyleşi) hem niceliksel hem de niteliksel açılardan ele alınarak kategorilere ayrılmıştır. Bu hususta düzenlenen çevrimiçi faaliyetin Instagram uygulaması ile gerçekleşmiş olması dikkate alınmıştır. Bir diğer ifadeyle, meslek odalarının Instagram hesaplarında paylaşarak, farklı platformlar (Zoom, YouTube vb.) aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu araştırmanın en temel sınırlılığı paylaşımların incelendiği tarih aralığıdır. Araştırmada 11.03.2020–04.02.2021 tarihleri arasında paylaşılan ve düzenlenen çevrimiçi faaliyetler incelenmiştir. Ayrıca verilerin yalnızca Instagram sosyal medya ağı üzerinden toplanmış olması da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak ifade edilebilmektedir.

Bulgular

Araştırma kapsamında kurumsal Instagram hesapları incelenen turist rehberliği meslek odalarının; kullanıcı adı, takipçi sayısı, paylaşım sayısı ve ilk paylaşım tarihi kapsamında elde edilen verilerle Instagram künyeleri oluşturulmuştur. Söz konusu araştırma bulguları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Turist Rehberliği Meslek Odalarının Instagram Künyesi

Meslek Odası	Instagram Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı*	Paylaşım Sayısı*	İlk paylaşım tarihi
ADRO	adanarehberlerodasi	506	6	06.04.2020
ANRO	ankara_turist_rehberleri_odasi	1192	93	27.01.2017
ARO	antalyarehberlerodasi	1269	94	05.05.2020
ATRO	atrehber	1303	186	20.02.2017
BURO	buro_bursa2013	354	16	16.07.2020
ÇARO	canakkalerehberlerodasi	1461	53	18.01.2019
GARO	-	-	-	-
İRO	iroistanbulrehberlerodasi	4246	56	18.04.2020
İZRO	izrodasi	1444	97	08.06.2016
MUTRO	muglaturistrehberlerodasi	553	61	26.02.2019
NERO	nevsehirrehberlerodasi	979	18	04.01.2019
ŞURO	surorehberlerodasi	705	25	26.06.2019
TRO	trabzonrehberlerodasi	503	37	23.04.2020
TOPLAM	-	-	742	-

Not. * Söz konusu veriler 11 Mart 2020 – 4 Şubat 2021 tarih aralığını kapsamaktadır.

Tablo 1’e göre 13 turist rehberliği meslek odası içerisinde sadece bir tanesinin (GARO-Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası) Instagram hesabı bulunmamaktadır. Instagram kullanıcısı olan kişiyi/hesabı takip eden kullanıcılar takipçi olarak adlandırılmaktadır (Çetinkaya, 2020). Meslek odaları içerisinde en fazla takipçiye sahip olan 4246 kişi ile İRO-İstanbul Rehberler Odası’dır. En az takipçiye sahip olan meslek odası ise 503 kişi ile TRO-Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası’dır. Turist rehberliği meslek odalarının pandemi döneminde Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar niceliksel açıdan incelendiğinde; en fazla paylaşımın ATRO-Aydın Turist Rehberleri Odası (186 paylaşım) tarafından yapıldığı belirlenmiştir. En az paylaşım ise ADRO-Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (6 paylaşım) tarafından yapılmıştır. Söz konusu paylaşımlar genel çerçevede ele alındığında; genel duyurular (özen yeri/müze çalışma saatleri, oda aidatları, taban ücretler vb.), tebrik mesajları (özel gün kutlama, bayram mesajı, anneler günü mesajı vb.), denetimlere ilişkin fotoğraflarvefat haberleri, odaların yetki bölgesindeki turistik çekiciliklerin fotoğrafları, TUREB’in genel duyuruları, kongre/konferans duyuruları gibi paylaşımlarla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ayrıca meslek odalarının

Instagram hesaplarında ilk kez ne zaman paylaşım yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; ADRO-Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası, ARO-Antalya Turist Rehberleri Odası, BURO-Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası, İRO-İstanbul Rehberler Odası ile TRO-Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası'nın pandemiden sonraki bir tarihte ilk kez paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Bu durumu söz konusu meslek odalarının Instagram hesaplarını pandemi sonrasında kullanmaya başladıkları şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu araştırmada turist rehberliği meslek odalarının Instagram hesaplarında yapmış oldukları toplam 742 paylaşım incelenmiştir. Söz konusu paylaşımlar içerisinde turist rehberlerine yönelik olarak çevrimiçi düzenlenen faaliyetler belirlenmiş ve bu faaliyetlerin meslek odalarının yapmış olduğu paylaşımlar içerisindeki oranı hesaplanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Turist Rehberliği Meslek Odalarının Çevrimiçi Faaliyetlerinin Sayısı

Meslek Odası	Düzenlenen Çevrimiçi Faaliyet	Paylaşımların Oranı (%)
ADRO	-	-
ANRO	3	3,2
ARO	17	18,01
ATRO	8	4,3
BURO	2	12,5
ÇARO	6	11,3
GARO	-	-
İRO	31	55,3
İZRO	1	1,0
MUTRO	-	-
NERO	-	-
ŞURO	5	20
TRO	2	5,4
TOPLAM	75	10,1

Tablo 3'e göre turist rehberliği meslek odaları tarafından turist rehberlerine yönelik olarak çevrimiçi faaliyetler kapsamında canlı yayın ya da söyleşi şeklinde etkinliklerin düzenlendiği belirlenmiştir. Söz konusu canlı yayın/söyleşilerin en çok İRO-İstanbul Rehberler Odası, en az İZRO-İzmir Rehberler Odası tarafından düzenlendiği belirlenmiştir. Öte yandan; ADRO-Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası, GARO-Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası, MUTRO-Muğla Turist Rehberleri Odası ve NERO-Nevşehir Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi döneminde turist rehberlerine yönelik olarak herhangi bir çevrimiçi faaliyet düzenlenmediği tespit edilmiştir. Ayrıca Instagram hesaplarında canlı yayın/söyleşi düzenleyen meslek odalarının kendi paylaşımları içerisinde söz konusu faaliyetlere yer verme oranlarına bakıldığında, %55,3'lük bir yüzde ile İRO-İstanbul Rehberler Odası ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle İRO'nun, Instagram hesabında yapmış olduğu paylaşımların %55,3'ü canlı yayın/söyleşi etkinliği şeklinde gerçekleşmiştir. Bu araştırmada ayrıca turist rehberliği meslek odaları tarafından yapılan toplam paylaşım sayısı (742) dikkate alındığında, bu paylaşımların sadece 75 tanesinin çevrimiçi bir faaliyet şeklinde düzenlendiği belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle toplam Instagram paylaşımları içerisinde çevrimiçi faaliyetlerin (canlı yayın/söyleşi) oranı %10,1'dir. Tablo 4'te Ankara Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 4. ANRO-Ankara Turist Rehberleri Odası'nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
19.05.2020	Ahmet Faik Özbilge ile Bizans İmparatorluğu Üzerine Sohbetler 1	Tarih ve
26.05.2020	Ahmet Faik Özbilge ile Bizans İmparatorluğu Üzerine Sohbetler 2	Kültür
02.06.2020	Selim Akçaharman ile Britanya	

Tablo 4'e göre; Ankara Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde üç tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin teması tarih ve kültür olarak belirlenmiştir.

Söyleşiler, kültür gezilerinde uzman rehber olan Ahmet Faik Özbilge ile rehber Selim Akçaharman tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’te Antalya Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 5’e göre; Antalya Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde on yedi tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin arkeoloji teması çevresinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca söyleşilerin ağırlıklı olarak eylemli turist rehberleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tablo 6’da Aydın Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 5. ARO-Antalya Turist Rehberleri Odası’nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
06.05.2020	A. Zeki Apalı ile 2012’den Bugüne TUREB	Mesleki Bilgilendirme
08.05.2020	TÜRSAB Akdeniz BYK Başkanı Ferit Turgut ile Pandemi Sonrası Antalya’da Turizm	Pandemi
11.05.2020	Hikmet Uğurluay ile Kuş Gözlemciliği ve Fotoğrafçılığı	Özel İlgi Turizmi
13.05.2020	Volkan Aslı ile Doğa ve Doğa Yürüyüşleri	
20.05.2020	Tamer Özdoğru ile Anadolu’da Hitit Uygarlığı	Anadolu Uygarlıkları
22.05.2020	Tamer Özdoğru ile Urartu Uygarlığı	
27.05.2020	Volkan Aslı ile Türkiye’de Botanik ve Tarihçesi	Flora
29.05.2020	Ömer Selçuk Gür ile Perge’nin Bilinenleri ve Bilinmeyenleri	
03.06.2020	Akdeniz Antik Şehirleri Söyleşi Serisi: Ömer Selçuk Gür ile Attaleia	Arkeoloji
05.06.2020	Tamer Özdoğru ile Truva Antik Şehri	
05.06.2020	Recep Yavuz ile Almanya’nın ve Avrupa Birliği’nin Seyahat Uyarılarının Türkiye ve Dünya Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	Pandemi
08.06.2020	Akdeniz Antik Şehirleri Söyleşi Serisi: İsmail Şana ile Aspendos Antik Kenti	
19.06.2020	Akdeniz Antik Şehirleri Söyleşi Serisi: Ömer Selçuk Gür ile Kaleiçi Yapıları	
27.06.2020	Hakan Aysev ve Recep Yavuz ile Aspendos Projesi Hikâyesi	
27.06.2020	Hakan Aysev ile söyleşi	Arkeoloji
27.06.2020	Kent Konseyi Turizm Çalışma Grubu Başkanı Recep Yavuz ile söyleşi	
12.02.2021	2021 Yılı Oda Aidatları ile ilgili Oda Başkanı Fuat Turan’ın Açıklaması	Mesleki Bilgilendirme

Tablo 6. ATRO-Aydın Turist Rehberleri Odası’nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
20.04.2020	Turist Rehberi Celal Küçük ile Kuruluşundan İtibaren Roma Tarihi	Tarih
22.04.2020	Ege Port Genel Müdürü Aziz Güngör ile Pandemi ve Sonrası	Pandemi
24.04.2020	Turist Rehberi Celal Küçük ile Haçlı Seferleri (DeusVult)	Tarih
24.04.2020	TÜRSAB Kuşadası BTK Başkanı M. Eda Yurtcan ile Pandemi ve Sonrası	
26.04.2020	TÜROFED Başkan Yardımcısı Tacettin Özden ile Pandemi ve Sonrası	Pandemi
28.04.2020	Rehber Celal Küçük ile Bir Patricinin Gündelik Yaşamı-Roma’da Bir Gün	Tarih
07.05.2020	Rehber Celal Küçük ile Roma tarihi İmparator Divi Augustus- Pater Patriae ve Monumentum Ancyranum	
05.05.2020	Kuşadası Belediye Başkanı Ömer Günel ile Yeni Normalleşme	Pandemi

Tablo 6’da görüldüğü üzere; Aydın Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde sekiz tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin teması tarih ve pandemi olarak belirlenmiştir. Ayrıca söyleşilerin ağırlıklı olarak turizm sektörü temsilcileriyle/paydaşlarıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tablo 7’de Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 7. BURO- Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası’nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
09.12.2020	TÜRSAB Genel Merkez YK Üyesi Hasan Eker ile COVID-19 ve Turizm	Pandemi
06.01.2021	Bursa Gastronomi Turizmi Derneği Başkanı Ramazan Başkan ile Gastronomi ve Turizm	Gastronomi

Tablo 7’ye göre Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde yalnızca iki tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin teması pandemi ve gostonomi

olarak belirlenmiştir. Söyleşiler, sektör temsilcileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablo 8’de Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 8. ÇARO-Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası’nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
15.04.2020	Rüstem Aslan ile Antik Çağdan Dijital Çağa Troya	Tarih
21.04.2020	Havva Işık ile Medeniyet Limanı: Patara	Arkeoloji
01.05.2020	Barış Borlat ile Çanakkale Cephesi’nde İkmal Faaliyetleri	Tarih
20.05.2020	Celal Şimşek ile Laodikya’daki Son Gelişmeler	
31.05.2020	Vedat Keleş ile Son Arkeolojik Veriler Işığında Parion Antik Kenti ve Kültürel Mirasımız	Arkeoloji
07.06.2020	Güler Ateş ile Arkeolojik Veriler Işığında Bergama ve Çevresi	

Tablo 8’de görüldüğü üzere; Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde altı tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin teması tarih ve arkeoloji olarak belirlenmiştir. Ayrıca söyleşilerin ağırlıklı olarak çeşitli antik kentlerin (Bergama, Parion, Laodikeia, Parata) kazı başkanı/eşbaşkanı tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 9’da İstanbul Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 9. İRO- İstanbul Turist Rehberleri Odası’nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
20.04.2020	Yılmaz Kalyoncu ile Ayasofya	Tarih ve Kültür
22.04.2020	Ömer Kaptan ile Fatih’in İstanbul’daki Bilginleri ve Fatih’le Diyalogları	
24.04.2020	Niko Saydam ile Ortodokslarda Paskalya Haftası ve Kutlamaları	Dinler Tarihi
25.04.2020	Sinan Ercan ile British Museum Özelinde Yurtdışındaki Anadolu Kökenli Tarihi Eserler	
28.04.2020	Emrah Safa Gürkan ile 16. Yüzyılda Akdeniz’de Korsanlarla Seyahat	
30.04.2020	Yunus Emre Erbaş ile İslam Egemenliğinin İspanya Tarihi İçerisinde Toplum ve Sanata Etkisi	Tarih ve Kültür
03.05.2020	Ömer Kaptan ile Bursa Ulu Camii	
04.05.2020	Oktay Türkoğlu ile İstanbul’da Hat Sanatı	
05.05.2020	Yılmaz Ermi Kalyoncu ile Kariye Müzesi	
06.05.2020	Arzu Toraman ile Türk Çini Sanatının İzinde ve İznik Çinisi	
07.05.2020	Reşit Ergener ile Tapınaklar ve Bankalar	Sanat Tarihi
08.05.2020	R. Hakan Kırkoğlu ile Sultanın Müneccimi	Tarih
09.05.2020	Tolga Temel ile Coğrafi Keşifler	
11.05.2020	Burak Ortak ile Yurtdışı Turlarında Rehberlik ve Kriz Yönetimi	Pandemi
14.05.2020	Gülper Öcalan ile Gemi Rehberliği	Uzmanlaşma
15.05.2020	İsa Akdağ ile Şanlıurfa; Dinlerin, Dillerin ve Kültürlerin Buluştuğu Tarihin Sıfır Noktası Kadim Şehir	
16.05.2020	Yavuz Aydın ile Küba	
19.05.2020	Bülent Demirdurak ile 1918-1921 Kurtuluşa Doğru	Tarih
22.05.2020	Emrah Uğursal ile Dubrovnik Tarihi ve Osmanlı Devleti ile İlişkileri	
24.05.2020	Diñç Tümerkan ile İmparator Büyük Konstantin	
27.05.2020	Vecdet Öz ile Yeni Normalde Rehber Sağlığı	Pandemi
28.05.2020	Deniz Coşkun ile Anadolu’da Renklerin Tarihi	Tarih ve Kültür
29.05.2020	Işıl Sağlam ile Zeugma Antik Kenti	Arkeoloji
08.07.2020	Diñç Tümerkan ile 1204 Latin İstilasları	Tarih
03.01.2021	Emrah Uğursal ile Eski Mısır’da Ölüm, Ölüm Sonrası ve Adetleri	Dinler Tarihi
10.01.2021	Mahir Karakuş ile Göbeklitepe ve Şanlıurfa	Tarih ve Kültür
17.01.2021	Yılmaz Ermi Kalyoncu ile Patrikhane Tarihi	Dinler Tarihi
21.01.2021	Tolga Temel ile Nazi Kampları	Tarih
24.01.2021	Arzu Toraman ile Osmanlı Sarayında Harem-1	Tarih ve Kültür
30.01.2021	Arzu Toraman ile Osmanlı Sarayında Harem-2	
31.01.2021	Cem Balsun ile Spor Turizmi ve Bisiklet Turları	Özel İlgi Turizmi

Tablo 9'a göre; İstanbul Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde otuz bir tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin tarih ve kültür teması çevresinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca söyleşilerin ağırlıklı olarak İRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 10'da İzmir Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 10. İZRO-İzmir Turist Rehberleri Odası'nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
23.06.2020	Aytuğ Arslan ile Egeria'nın Mektuplarında Anadolu'nun Kutsal Mekânları	Dinler Tarihi

Tablo 10'a göre; İzmir Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde yalnızca bir tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşinin teması dinler tarihi olarak belirlenmiştir. Söyleşi, turizm akademisyeni Doç. Dr. Aytuğ Arslan tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablo 11'de Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 11. ŞURO- Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası'nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
16.05.2020	Turist Rehberi Engin Pişkin ile Van ve Urartu	Anadolu Uygarlıkları
31.05.2020	Horiepiskopos Gabriel Akyüz ile Turabdin Bölgesi ve Süryaniler	Dinler Tarihi
03.06.2020	Araştırmacı Yazar Mehmet Kurtoğlu ile Edessa'dan Urfa'ya	
07.06.2020	Turist Rehberi Erhan Yıldırım ile Güneşi Selamlayan Krallık: Kommagene	Antik Yerleşimler
16.06.2020	Harran Ören Yeri Kazı Başkanı Mehmet Önal ile Yeni Bulgularla Harran	

Tablo 11'e göre Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde beş tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin antik yerleşimler teması çevresinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Tablo 12'de Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen canlı yayın/söyleşilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 12'de görüldüğü üzere Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde iki tane canlı yayın/söyleşi düzenlenmiştir. Söz konusu söyleşilerin teması dinler tarihi ve mitoloji olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. TRO-Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası'nın Düzenlediği Canlı Yayın/Söyleşi

Etkinlik Tarihi	Düzenlenen Canlı Yayın/Söyleşi	Tema
05.05.2020	Süleyman Turan ile Teoloji, Sanat ve Günümüzdeki Algısıyla Hz. İsa ve Hristiyanlık	Dinler Tarihi
07.05.2020	Tahsin Özbek ile Amazon-Kadın Savaşçılar	Mitoloji

Sonuç

Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen 11 Mart 2020 tarihinden 4 Şubat 2021 tarihine kadar olan zaman aralığında, turist rehberliği meslek odalarının Instagram hesapları aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları çevrimiçi faaliyetlere yönelik paylaşımların incelendiği bu araştırmanın dikkat çeken belli başlı çıkarımları şunlar olmuştur:

- Turist rehberliği meslek odalarının pandemi döneminde Instagram hesaplarında en fazla paylaşımın 186 paylaşım ile ATRO-Aydın Turist Rehberleri Odası tarafından yapıldığı belirlenmiştir. 6 paylaşım ile de en az paylaşım ADRO-Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından yapılmıştır.

- Turist rehberliği meslek odaları tarafından yapılan paylaşımlar içerisinde çevrimiçi faaliyetler kapsamında canlı yayın ya da söyleşi şeklinde etkinliklerin düzenlendiği belirlenmiştir. Söz konusu canlı yayın/söyleşilerin en çok İRO-İstanbul Rehberler Odası (31 çevrimiçi faaliyet) tarafından düzenlendiği tespit edilmiştir.
- ADRO-Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası, GARO-Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası, MUTRO-Muğla Turist Rehberleri Odası ve NERO-Nevşehir Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi döneminde turist rehberlerine yönelik olarak herhangi bir çevrimiçi faaliyet düzenlenmediği ortaya çıkmıştır.
- Öte yandan ÇARO-Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası ve İZRO-İzmir Turist Rehberleri Odası turist rehberlerine yönelik olarak azımsanmayacak sayıda çevrimiçi faaliyet düzenlemişlerdir. Ancak bu faaliyetleri/eğitimi zoom ya da YouTube aracılığıyla gerçekleştirdiklerinden, araştırma kapsamı dışında tutulmuşlardır.
- Tüm turist rehberliği meslek odalarının paylaşımları genel olarak incelendiğinde; genel duyurular (özen yeri/müze çalışma saatleri, oda aidatları, taban ücretler vb.), tebrik mesajları (özel gün kutlama, bayram mesajı, anneler günü mesajı vb.), denetimlere ilişkin fotoğraflarvefat haberleri, odaların yetki bölgesindeki turistik çekiciliklerin fotoğrafları, TUREB'in genel duyuruları, kongre/konferans duyuruları gibi paylaşımlarla gerçekleştiği tespit edilmiştir.
- Araştırma sonucunda turist rehberliği meslek odaları tarafından yapılan toplam paylaşım sayısı (742) dikkate alındığında, bu paylaşımların sadece 75 tanesinin çevrimiçi bir faaliyet şeklinde düzenlendiği belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle toplam Instagram paylaşımları içerisinde çevrimiçi faaliyetlerin (canlı yayın/söyleşi) oranı %10,1'dir. Pandemi dönemi gibi olağandışı, bir anlamda kriz olarak da nitelendirilebilecek dönemlerde, özellikle turist rehberliği gibi yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı mesleklerde, meslek örgütlerinin, üyelerine katma değer sağlayabilecek, özverili çalışmalarını daha yoğun bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir.
- Araştırmanın diğer bir sonucu olarak; Ankara Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde düzenlenen söyleşilerin teması tarih ve kültür olarak tespit edilirken; Antalya Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen söyleşilerin arkeoloji teması çevresinde yoğunlaştığı belirlenmiştir.
- İstanbul Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen söyleşilerin de tarih ve kültür teması çevresinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca söyleşilerin ağırlıklı olarak İRO'ya kayıtlı eylemli turist rehberleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu tarz farklı temalarda düzenlenen söyleşilerin, pandemi dönemini nekahet olarak değerlendirip daha fazla çeşitlendirilmesi gerekmektedir.
- Bununla birlikte Antalya Turist Rehberleri Odası'nın düzenlenmiş olduğu söyleşilerin, İstanbul Turist Rehberleri Odası gibi, ağırlıklı olarak eylemli turist rehberleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu durumda da daha farklı konuşmacıların davet edilmesiyle turist rehberlerinin katılmış olduğu söyleşilerin farklı çehreler ile çeşitlendirilmesi sağlanabilecektir.
- Aydın Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde düzenlenen söyleşilerin teması tarih ve pandemi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca söyleşilerin ağırlıklı olarak turizm sektörü temsilcileriyle/paydaşlarıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından pandemi sürecinde düzenlenen söyleşilerin teması pandemi ve gastronomi olarak belirlenmiştir. Söyleşiler, yine Aydın Turist Rehberleri Odası'nda olduğu gibi sektör temsilcileri tarafından gerçekleştirilmiştir.

- Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından düzenlenen söyleşilerin teması da tarih ve arkeoloji olarak belirlenmiştir. Ayrıca söyleşilerin ağırlıklı olarak çeşitli antik kentlerin kazı başkanı/eş başkanı tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.
- İzmir Turist Rehberleri Odası tarafından dinler tarihi temalı, Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından antik yerleşimler temalı, Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası tarafından da dinler tarihi ve mitoloji temalı söyleşiler gerçekleştirilmiştir. Bu gibi etkinlikleri her meslek odasının ortak bir faaliyet ve etkinlik planı çerçevesinde şekillendirebilmesi hem ortak söyleşilerin tekrarının önlenmesini hem de daha fazla katılımcıyla interaktif bir görüşme ortamına ulaşılabilmesini sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda; ADRO-Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası, ARO-Antalya Turist Rehberleri Odası, BURO-Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası, İRO-İstanbul Rehberler Odası ile TRO-Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası'nın pandemiden sonraki bir tarihte ilk kez paylaşımında buldukları da tespit edilmiştir. Bununla birlikte T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 9 Haziran 2020 tarihinde Türkçe ve İngilizce olmak üzere Turist Rehberliği Hizmetinde COVID-19 Pandemi sürecinde Uyulması Gereken Kurallara İlişkin Genelge yayımlanmıştır. Söz konusu genelgede turizm faaliyetlerinin güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi amacıyla, turist rehberliği hizmetinde alınması gereken önlemler detaylandırılmıştır (Türkiye Turist Rehberleri Birliği, 2020). Ayrıca Genelge uyarınca hazırlanan yedi tane eğitim videosu, Rehber Bilgi Sistemi'nde (RBS) paylaşılarak, rehberlerin bu videoları izleyerek Pandemi Eğitimi tamamlamaları beklenmiştir. Bu durum, Atay (2020) tarafından da belirtildiği gibi; pandemi döneminde birçok rehber odasının dijital rehberlik hizmetlerine olan ilginin artmasının farkında olduklarını ve dijital rehberlik hizmetlerine yönelik olarak ürün geliştirme konusunda girişimci bir tavır sergilediklerini göstermektedir.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Bu araştırmanın en temel sınırlılığı paylaşımların incelendiği tarih aralığıdır. Nitekim araştırmada 11.03.2020–04.02.2021 tarihleri arasında paylaşılan ve düzenlenen çevrimiçi faaliyetler incelenmiş; belirtilen tarih aralığı öncesi ve sonrası değerlendirme dışında tutulmuştur. Ayrıca bu araştırmanın verilerinin yalnızca Instagram sosyal medya ağı üzerinden toplanmış olması da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarını genellemek pek mümkün görülmemektedir. Buradan hareketle, araştırmanın temel çıkarımları da dikkate alındığında; ilerideki çalışmalar için farklı zaman dilimlerinde ve/veya farklı sosyal medya hesaplarında söz konusu olan faaliyetlerin incelenmesi yoluyla uygulamaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca çeşitli meslek kuruluşlarının sosyal medya ağlarını daha etkin kullanabilmeleri adına neler yapılmalı, hangi adımlar atılmalı sorularından yola çıkılarak; etkinliğin de ölçülebilmesi adına, turist rehberlerinin, meslek odaları tarafından paylaşılan/gerçekleştirilen faaliyetlere katılımlarının değerlendirilmesine yönelik uygulamalı araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akyurt Kurnaz, H.ve Ön Esen, F. (2019). Yeni Nesil Turist Rehberliği. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Edt.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, ss.475-514. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atay, L. (2020). COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
<https://doi.org/10.24010/soid.723581>

- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Boyd, D. M.ve Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Can, S.ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Capolupo, N., Giampaola, V.ve Gabriella, P. (2020). The ‘Dark Power’ of Instagram: Prospects and Threats for Tourism Organisations. *International Journal of Islands Research*, 1(1), 57-72.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N.ve Canöz, K. (2020). COVID-19 Krizi Döneminde Bilgilendirme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 184-198.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), 104-132.
- Digital 2020 Turkey. (2020). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Digital 2021 Global Overview Report. (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Düzgün, E.ve Kurt, A. (2020). COVID-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 18-38. <https://doi.org/10.38155/ksbd.792821>
- Erkmen, A., Kılıç, M. A.ve Kutsal, D. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde İstanbul’daki Sanat Müzelerinin Erişilebilirliği: Sosyal Medya ve Dijital Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 271-289.
- Eser, S.ve Şahin, S. (2020). Turist Rehberliği Mesleğinde Yaşanan Güncel Sorunlar Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1344-1355. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.399>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Gökler, K.ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.418>
- Kaplan, A. M.ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, N.ve Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 87-99.
- Kaygalak Çelebi, S. (2019). Turist Rehberliği Terminolojisi. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Edt.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, ss.27-51. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, A.ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberliğinde Mesleki Örgütlenme. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Edt.), *Turist Rehberliği*, ss.239-262. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, E., Park, J. E. F., Kim, J-K.ve Koo, C. (2021). Information Characteristics on Instagram and Viewer Behavior. W. Wörndl, C. Koo ve J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021 (eBook)*, pp.322–327. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>
- Koçyiğit, M.ve Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Edt.), *Dijital Kültür ve İletişim*, ss.19.48. Konya: Literatürk Academia.
- Köroğlu, Ö. (2020). *Turist Rehberliğinde Mesleki Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumbasar, B. (2021). Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagram’da COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: #COVID-19. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 113-163.
- Manav, S., Ulusoy, H.ve Köroğlu, Ö. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kuruluşlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 151-177.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C.ve Moon, K. K. L. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management* 35, 33–44.
- Omnicores. (2021). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics ve Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Ön Esen, F.ve Kılıç, B. (2019). Turist Rehberleri Meslek Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1149-1163. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.233>
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.

- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. ve Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in User' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Sürme, M. (2020). *Turizm ve Covid-19*. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. D. ve Cho, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012, Haziran 22).
http://www.tureb.org.tr/Uploads/6326_sayili_turist_rehberligi_meslegi_kanunu.pdf
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği. (2014, Aralık 26). <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62>
- Türker, A. ve Karaca, K. Ç. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sonrası Turizm ve Turist Rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB). (2020). Turist Rehberleri Pandemi Genelgesi.
<http://tureb.org.tr/tr/Page/Detail/101>
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB). (2021). Hakkımızda. <http://www.tureb.org.tr/tr/Oda>
- Ulusoy, H., Manav, S. ve Köroğlu, Ö. (2016). Turist Rehberliği Meslek Kuruluşları Tarafından Rehberlere Sağlanan Desteklerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, ss.935-948, Bodrum-Muğla. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>

Çukurova Ekoturizm Bölgesi Geliştirme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma

Yunus Topsakal¹ ve Abdurrahman Dinç²

¹İşletme Fakültesi
Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

²Turizm Fakültesi
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Özet

Turizm endüstrisi birçok ülkenin gelirlerinde önemli bir yere sahiptir. Gelirleri arttırmak isteyen ülkeler yeni turizm destinasyonları oluşturmakta ve turizm amaçlı kullanılabilecek alanları turizme açmaktadır. Fakat artık bir kesim turist, emtialaşmış ve doğal alanı olmayan turistik destinasyonlara gitmeyi istememektedir. Değişen turist eğilimleri ile beraber doğaya saygılı ve doğa içinde gerçekleşen, genel olarak ekoturizm olarak ifade edilen yeni bir turizm aktivitesi ortaya çıkmıştır. Doğayı koruması ve kültüre saygılı olmasının yanında, yerel topluma da ekonomik refah sağlayan ekoturizme olan talebin artması ile yeni ekoturizm alanları, rotaları ve bölgeleri oluşturmak için strateji ve politikalar geliştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı Adana, Mersin, Hatay ve Osmaniye illerini kapsayan bir Çukurova Ekoturizm Bölgesi geliştirme potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamındaki illerin bazı ekoturizm değerleri belirlenmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın yerel yönetimler, turizm strateji ve politika geliştiriciler, yerel girişimciler ve ilgili Bakanlıklara faydalı olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: ekoturizm, Çukurova bölgesi, ekoturizm geliştirme

A Research on the Development Potential of the Çukurova Ecotourism Region

Abstract

The tourism industry has an important place in the revenues of many countries. Countries that want to increase incomes are creating new tourism destinations and opening areas that can be used for tourism purposes to tourism. However, some tourists do not willing to go to touristic destinations that are commodified and have no natural areas. Along with the changing tourist trends, a new tourism activity, which is respectful to nature and takes place in nature, which is generally expressed as ecotourism, has emerged. In addition to protecting nature and respecting culture, strategies and policies have been developed to create new ecotourism areas, routes, and regions with the increasing demand for ecotourism, which provides economic prosperity to the local community. In this context, the aim of the study is to reveal the development potential of a Çukurova Ecotourism Region covering the provinces of Adana, Mersin, Hatay and Osmaniye, Turkey. The ecotourism values of the provinces within the scope of the study were determined and recommendations were given. The study is aimed to be beneficial for local governments, tourism strategy and policy makers, local entrepreneurs, and relevant ministries.

Keywords: ecotourism, Çukurova Region, ecotourism development

Giriş

Turizm endüstrisinin ekonomik getirisi her geçen gün artmaktadır. Artan bu ekonomik getiriden pay almak veya payını arttırmak isteyen destinasyonlar turistlere sundukları turizm hizmetini çeşitlendirerek potansiyel turistleri destinasyona çekmek istemektedir. Bu kapsamda destinasyonlar hüzün turizmi, gastronomi turizmi, ekolojik turizm, balon turizmi, casino (kumar) turizmi gibi özel ilgi turizm strateji ve politikaları geliştirip uygulamaktadır. Son yıllarda talebi artan turizm türlerinden birinin ekoturizm olduğu söylemek mümkündür. Çünkü, artan sanayileşme, kentleşme ve yoğun iş ortamından uzaklaşmak, tatil yaparken eğlenmek, öğrenmek ve dinlenmek isteyen turistler ekoturizm aktivitelerine yönelmeye başlamıştır. Sürdürülebilir ve doğaya duyarlı bir felsefeye sahip olan ekoturizm doğal çevre ile beraber kültürel mirasında geliştirilmesi ve korunması için önemli bir araç olarak görülebilir (Koçan, 2012). Ekoturizm yerel halka ekonomik fayda sağladığından dolayı, toplum içinde oluşmuş olan gelir dağılımı adaletsizliğinin de giderilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ekoturizm katılımcıları var olan ekonomik güçlerinin sayesinde kişisel olarak eğlenme, eğitim, öğrenme, dinlenme ve deneyim elde etmeyi umdukları keyif aracılığıyla yaptıkları harcamalar sayesinde toplumun görece düşük gelir seviyesindeki kişilerin bu harcamalardan gelir elde etmelerine imkan sağlamaktadır. Özellikle kırsal alanlarda eko-köylerin kurulması buralarda önemli bir ekonomik refah sağlayabilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizmin çeşitlendirilmesi, ülke geneline yayılması, yerel halka ekonomik katkı sağlaması, kültürel ve doğal değerlere dayalı turizmin geliştirilmesi için projelere hız vermesi (Sezen vd., 2012), aynı zamanda 2023-Türkiye Turizm Stratejisinde ekoturizm bölgeleri kapsamında geliştirilecek olan 4 bölge (Batı ve Orta Karadeniz Ekoturizm Bölgesi, Antalya Ekoturizm Bölgesi, Antalya Doğusu ve Mersin Ekoturizm Bölgesi, GAP Ekoturizm Bölgesi) belirlenmesi (Türkiye Turizm Stratejisi, 2013) ekoturizm konusunu önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Çukurova bölgesinde yer alan Adana, Mersin, Hatay ve Osmaniye illerini kapsayan bir ‘Çukurova Ekoturizm Bölgesi’ potansiyelin ortaya çıkarmaktır.

Ekoturizm Tanım ve Türler

Kavram olarak ‘ekoturizm’ ilk kez Kenton Miller tarafından 1978’de kullanılmıştır (Rahemtulla ve Wellstead, 2001). Ekoturizm esasen bir kalkındırma ve geliştirme modelidir. Bu modelin iki ana unsuru bulunmaktadır. Birincisi ekonomik sektörlerle ilişki olan toplumun içerisindeki biyolojik kaynaklar, ikincisi ise turizm amaçlı planlanmış doğal alanlardır (Demirkol ve Kutay, 2014). Boeger (1991), ekoturizmi yenilenebilir kaynaklara ek olarak kültürel ve doğal çeşitliliğe de saygılı olan bir güvenli turizm olarak tanımlamıştır. Norris (1994), bir turizmin ekoturizm olarak nitelendirilmesi için yerel olarak ekonomiye fayda sağlamasının ve kaynakları da korunmasının ön şart olduğunu ifade etmiştir. Geniş bir tanım olarak, ekoturizm doğal çevreyi ve kültürü anlamak amacıyla, yerel halka kaynakların korunması için ekonomik fırsat yaratırken, aynı zamanda ekosistemi de değiştirmeyen doğal alanlara yapılan seyahatlerdir. Bu tanımın kısıması ise, ekoturizm yerel halka ekonomik fayda sağlayan ve çevreyi koruyan bir anlayışla doğal alanlara yapılan sorumlu seyahattir (Ecotourism Society, 2020). Blamey (1997) ise evlerinden en az 40 kilometre uzakta bulunan doğal alanlar ifadesini kullanarak ekoturizm olabilmesi için uzaklık şartı da ileri sürmüştür. Ekoturizm, evlerinden en az 40 kilometre uzakta bulunan nispeten bozulmamış doğal alanlara, ana amaç alandaki hayvanları, bitkileri, kültürel değerleri öğrenmek, keşfetmek ve değer vermek olan bireysel seyahatlerdir (Blamey, 1997).

Ekoturizm diğer turizm türlerinde de olduğu gibi hard (yoğun) ve soft (yumuşak) olarak ikiye ayrılabilir. Ekoturizm, kültürel değerleri de içine alarak doğal alanları öne çıkarabilmektedir ve öğrenme ve keşfe dayalı bir turizm aktivitesidir. Bundan dolayı yumuşak ekoturizmin başka amaçları da olan bir turizm aktivitesinin doğa ile kısa süreli ilişkisiyle oluştuğu söylenebilir. Öte yandan, yoğun ekoturizm ise katılımcıların doğa ile uzun süreli ve yoğun bir ilişkisini gerektirmektedir (Weaver ve Opperman, 2000). Bu tarz ayrımlar ve sınıflandırmalar ile ekoturizmin kriter ve ilkeleri de geliştirilmiştir. Kanada Çevresel Danışma Konseyi'nin belirlediği kriterlere göre ekoturizm şu ilke ve kriterlere sahip olmalıdır (Keszi, 1998);

- Yaşanılan deneyim doğal, sosyal ve kültürel alanlarda gerçekleştirilmeli,
- Ulaşım araçları doğal ve kültürel çevreye uygun olmalı,
- Katılımcının doğal ve kültürel alana karşı anlayışını, saygısını ve farkındalığını arttırmalı,
- Aktivite yerel kültüre ve doğaya saygılı olmalı,
- Aktiviteyi yöneten bir tur lideri varsa, bu lider bilgili ve sorumlu olmalı,
- Yerel topluma ekonomik fayda sağlamalı,
- Yoğun bir altyapı olmamalı,
- Taşıma kapasitesi belirlenmeli ve bu sınır aşılmamalı,
- Katılımcılara eğitsel deneyimler sağlamalı,
- Çevresel ahlak benimsenmeli,
- Kaynakların yönetimi özel işletmeler, yerel halk ve kamu ile beraber yapılmalı,
- Sürdürülebilir kalkınma sağlamalı.

Yukarıdaki tanımlar, ekoturizmin ilke ve kriterleri göz önünde bulundurularak ekoturizm kapsamında değerlendirilebilecek aktiviteler belirlenmiştir. Ekoturizm aktiviteleri genel olarak eğitime, öğrenmeye ve dinlenmeye dayalı ekoturizm aktiviteleri olarak sınıflandırılmıştır (Weaver, 2001; Tetik, 2012). Yapılan literatür taraması sonucu ekoturizm türü olarak değerlendirilen aktivitelere Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi ekoturizm türleri oldukça çeşitlidir. Bunların büyük bir kısmı ise Türkiye'de yapılmaya müsaittir.

Tablo 1. Ekoturizm Türleri

Botanik (Bitki İnceleme)	Doğa Fotoğrafçılığı	Yaban Hayatı Gözleme
Flora Keşif Yürüyüşü	Kuş Gözlemciliği	Kelebek Gözlemciliği
Foto Safari	Orman Ürün Keşif Gezisi	Deniz Altı Gözlemleri
Arboretumlar	Hayvanat Bahçesi Gezisi	Tren Turizmi
Kültür Yürüyüşü	İnanç Merkezlerine Seyahat	Dini Niyet Seyahatler
Dağ/Kaya Tırmanışı	Doğa Keşif Safarı	Doğa Olaylarını İnceleme
Su Yarışı Rafting	Parapente-Yamaç Paraşütü	Bungee Jumping
Mağara Gezileri	Jeep-Safari	Off-Road
Balon Gezileri	Serbest Paraşütçülük	Mağara Dalışı
Kanyon Dalışı	Zipline	Atlı Doğa Yürüyüşü
Bisiklet Sürme	Doğa Yürüyüşü Trekking	Kanoculuk
Sörf / Yelkencilik	Buz Yelkenciligi	Sualtı Dalış
Tüplü Dalış	Tekne-Sörf	Su Kayağı
Orientering	Triatlon	Kros Kayağı
Çiftlik (Tarımsal Eylem)	Sportif Olta Balıkçılığı	Bahçe Turları
Mantar Toplama	Lavanta Hasatı	Avcılık
İklim Konforu	Kaplıca-Termal	Çamur Banyoları
İçmeler	Geleneksel Tedavi	Tamamlayıcı Tedavi
İklim Tedavisi	Mağara Tedavisi	Kamp-Karavan Turizmi
Yayla Turizmi	Akarsu Turizmi	Eko-Gastronomi
Hava Sporları Turizmi	Kayaking	Backpacking
Balina Gözleme	ATV Araç Sürme	Piknik Yapma

Araştırma Alanı Tanıtımı

Araştırma alanı Çukurova bölgesi olarak Adana, Mersin, Hatay ve Osmaniye illerini kapsamaktadır. Çukurova bölgesinin kapladığı alan Şekil 1’de verilmiştir. Çukurova bölgesi Mersin 15.853 km² (Mersin Valiliği, 2020), Adana 14.125 km² (Adana Valiliği, 2020), Hatay 5.403 km² (Hatay Valiliği, 2020) ve Osmaniye 3.279 km² (Osmaniye Valiliği, 2020) olmak üzere toplam 38.660 km² alanı kapsamaktadır.

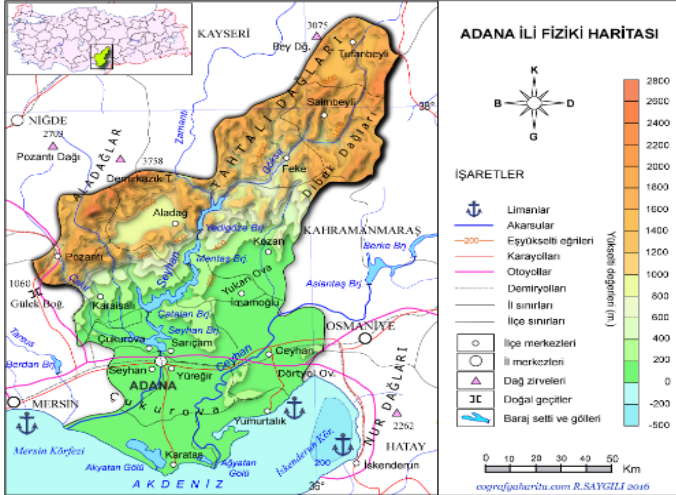
Şekil 1. Çukurova Bölgesi



Kaynak. TSE, 2020

Adana Akdeniz Bölgesinde yer almaktadır. Adana’nın Akdeniz’e yaklaşık olarak 160 kilometrelik kıyısı vardır. 2019 yılı itibariyle nüfusu 2.237.940 olup toplam 15 ilçesi vardır. Bu ilçeler; Çukurova, Seyhan, Yüreğir, Sarıçam, Karaisalı, Ceyhan, Aladağ, Feke, Karataş, Kozan, Pozantı, Saimbeyli, İmamoğlu, Tufanbeyli ve Yumurtalık’tır. Kuzeydoğusunda Kahramanmaraş, kuzeybatısında Niğde, doğusunda Hatay ve Osmaniye, batısında ise Mersin illeri yer almaktadır.

Şekil 2. Adana Fiziki Harita

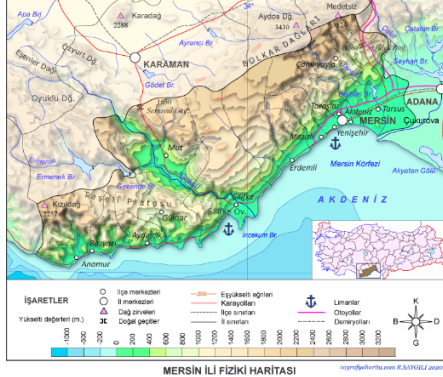


Kaynak. Coğrafya Harita, 2020

Adana’nın %49’u dağlık, %23’ü yayla, %27’si ise ova ve düzlük alanlardan oluşmaktadır. Adana’nın fiziki haritası Şekil 2’de verilmiştir. Yıllık ortalama yağış miktarı 625 mm olup bu yağışların %51’i kış aylarında ve %26’sı ilkbahar aylarında yağmaktadır. Ocak ayındaki ortalama sıcaklığı 9 C ve Ağustos ayındaki ortalama sıcaklığı ise 28 C’dir (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Eski adı İçel olan Mersin ili Akdeniz Bölgesinde yer almaktadır. Mersin'in Akdeniz'e yaklaşık olarak 321 kilometrelik kıyısı vardır. 2019 yılı itibariyle nüfusu 1.840.425 olup toplam 13 ilçesi vardır. Bu ilçeler; Akdeniz, Erdemli, Mezitli, Toroslar, Tarsus, Yenişehir, Anamur, Silifke, Mut, Gülnar, Aydıncık, Bozyazı ve Çamlıyayla'dır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Mersin'in batısında Antalya, doğusunda Adana, kuzeyinde ise Karaman, Niğde ve Konya illeri yer almaktadır. Mersin'in yüzölçümünün %86'sı dağlık alanlarken, yüzölçümünün %54'ü de ormanlık alanlardır. Yıllık ortalama sıcaklığı 18.7 C'dir (Mersin Valiliği, 2020a). Mersin'in fiziki haritası Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Mersin Fiziki Harita



Kaynak. Coğrafya Harita, 2020a

Hatay ili Akdeniz Bölgesinin en doğusunda yer almaktadır. Hatay'ın Akdeniz'e yaklaşık olarak 186 kilometrelik kıyısı vardır. 2019 yılı itibariyle nüfusu 1.628.894 olup toplam 15 ilçesi vardır. Bu ilçeler; Samandağı, Yayladağı, Reyhanlı, Kumlu, Payas, Kırıkhan, Hassa, İskenderun, Erzin, Dörtöy, Arsuz, Defne, Altınöz, Belen ve Antakya'dır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Hatay'ın batısında Akdeniz, kuzeybatısında Adana, kuzeydoğusunda Gaziantep, kuzeyinde Osmaniye, güney ve doğusunda ise Suriye yer almaktadır. Hatay'ın %46,1'i dağlık alan, %35,5'i ovalardan ve %20,4'ü ise platolardan oluşmaktadır. Yıllık ortalama sıcaklığı 15-20 C aralığındadır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Hatay'ın fiziki haritası Şekil 4'tedir.

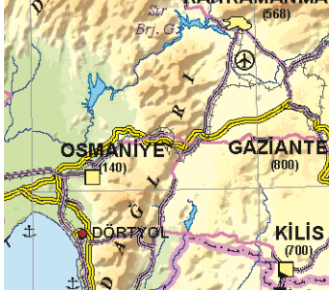
Şekil 4. Hatay Fiziki Harita



Kaynak. Atasoy ve Özşahin, 2016

Osmaniye ili Yukarı Çukurova’da olup Akdeniz Bölgesinde yer almaktadır. Osmaniye, 1996 yılında Adana’dan ayrılarak il statüsü kazanmıştır. 2019 yılı itibariyle nüfusu 534.415 olup merkez ilçe dahil toplam 7 ilçesi vardır. Bu ilçeler; Merkez, Toprakkale, Sumbas, Kadirli, Hasanbeyli, Düziçi ve Bahçe’dir (Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Osmaniye’nin batısında Adana, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Hatay ve doğusunda ise Gaziantep yer almaktadır. Osmaniye’nin %42’si ormanlık alanlarla kaplıyken %39’u ise tarım alanı olarak kullanılmaktadır. Yıllık ortalama sıcaklığı 18.2 C’dir. Mehmetli, Kalecik, Berke ve Aslantaş barajlarına sahiptir (Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Osmaniye’nin fiziki haritası Şekil 5’te verilmiştir.

Şekil 5. Osmaniye Fiziki Harita



Kaynak. Harita Genel Müdürlüğü, 2020

Çukurova Ekoturizm Bölge Geliştirme Potansiyeli

Bu başlık altında Çukurova ekoturizm bölge potansiyelinin belirlenmesi için Adana, Mersin, Hatay ve Osmaniye illerinin yaban hayatı geliştirme sahası, tabiat parkları, mili parkları ve ekoturizm amaçlı kullanılacak değerleri belirlenmiş ve incelenmiştir.

Adana İli Ekoturizm Değerleri

Adana’da il sınırlarında sadece Yumurtalık Lagünü milli parkı bulunmaktadır. Bunun dışındaki tabiat parkları; Kumluk-Karataş, Dağılca ve Belemelik tabiat parklarıdır. Yaban hayatı geliştirme sahalari ise Tuzla, Akyatan, Kozan Çandık, Seyhan baraj gölü, Körkün, Pos Çatalan, Anavarza kayalıkları, Kozan baraj gölü, Kürebeli Tufanbeyli ve Karanfil dağıdır (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020a; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020). Adana ilinde ekoturizm potansiyeli olan değerler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Adana ilinde ekoturizm amaçlı kullanılacak değerler ve varlıklar bulunmaktadır. Adana’nın ekoturizm geliştirilebilecek potansiyel alanlar şunlardır;

- *Doğa ve Dağ Yürüyüşü*: Adana’da doğa ve dağ yürüyüşü için ekoturizm geliştirme potansiyeli olan alanlar; Belemelik-Kıralan, Kızıldağ-Armu, Seyhan baraj gölü, Çatalan, Yumurtalık lagünü, Karanfil dağı, Hacer ormanı, Yedi göller, Bürücek yaylası ve Demirkazık.
- *Mağara Turizmi*: Adana’da mağara kapsamında ekoturizm geliştirme potansiyeli olan alanlar; Bıgıbıgı mağarası, Düden subatanı, Yılanlıyurt subatanı, Adamkafalı deliği, Camlıköy subatanı ve Cin mağarası.

- *Kuş Gözlemciliği*: Adana’da ekoturizm geliştirme kapsamında kuş gözlemciliği potansiyeli olan alanlar; Tuzla lagünü, Akyatan lagünü, Yumurtalık lagünü, Darboğaz gölü, Yapı gölü, Ömer gölü ve Yelkoma gölü.
- *Yaban Hayatı Gözleme*: Adana’da ekoturizm geliştirme kapsamında yaban hayatı gözleme potansiyeli olan alanlar; Hançer deresi, Karanfil dağı, Akyatan lagün alanı ve Tuzla lagün alanı.
- *Yayla Turizmi*: Adana’da ekoturizm geliştirme kapsamında yayla turizmi potansiyeli olan alanlar; Belemelik, Fındıklı, Armutoluğu, Tekir, Başpınar, Ağcakise, Kosurga, Bıdı, Meydan, Çulluşağı, Göller, Horzum, Kızıldağ, Asar, Obruk, Çatak, İnderesi, Kürebeli ve Kızıldağ yayları.
- *Sportif Olta Balıkçılığı*: Adana’da ekoturizm geliştirme kapsamında sportif olta balıkçılığı potansiyeli olan alanlar; Seyhan baraj gölü, Dilberler sekisi, Akyatan gölü, Yumurtalık-Dalyan ve Gölcihan gölü,
- *Doğa Fotoğrafçılığı*: Akyatan lagünü, Tuzla lagünü, Alman köprüsü, Çakıt kanyonu, Berlin-Bağdat demiryolu, Obruk şelalesi, Yelkoma gölü, Ömer gölü, Darboğaz gölü, Yerköprü şelalesi ve Kumluk tabiat parkı,
- *Su sporları (Kano, Rafting)*: Seyhan baraj gölü, Göksu ırmağı, Çakıt çayı, Körkün ırmağı, Eğlence suyu ve Zamantı ırmağı.
- *Rüzgar Sörfü*: Seyhan baraj gölü.
- *Su Altı Dalış*: Yumurtalık ve Karataş kıyı kesimleri.
- *Atlı Doğa Yürüyüşü*: Armutoluğu-Kızıldağ yayla arası.
- *Kamp-Karavan*: Tuzla izcilik kampı, Kumluk tabiat parkı, Karanfil dağı, Bürücek, Çatak, Soğukoluk ve Kürebeli.
- *Kelebek Gözlemciliği*: Obruk ve çevresi.
- *Bisiklet Sürme*: Seyhan baraj gölü, Çatalan, Kırılan ve Belemelik.
- *Sağlık Turizmi*: Tahtalıköy Kokarpınar içmeleri, Ali Hoca içmesi, Ilıca içmesi, Bağözü içmesi ve Acısu içmeleri.
- *Tırmanma*: Demirkazık zirvesi.

Tablo 2. Adana Ekoturizm Değerleri

Belemelik	Kırılan	Kokarpınar içmeleri
Bıdı mağarası	Düden su batanı	Tuzla-Akyatan lagünleri
Yumurtalık lagünleri	Hançer deresi	Karanfil dağı
Tekir yaylası	Fındıklı yaylası	Aşar yaylası
Armutoluğu yaylası	Ağcakise yaylası	Başpınar yaylası
Bıdı yaylası	Kosurga yaylası	Meydan yaylası
Horzum yaylası	Çulkuşağı yaylası	Göller yaylası
Çatak yaylası	Obruk yaylası	Kürebeli yaylası
İnderesi yaylası	Seyhan baraj gölü	Gölcihan gölü
Alman köprüsü	Berlin-Bağdat demiryolu	Çakıt kanyonu
Tuzla izcilik kampı	Obruk alanı	Kızıldağ
Çatalan	Kırılan	Göksu ırmağı
Çakıt çayı	Çukurova deltası	Yelkoma gölü
Ömer gölü	Yapı gölü	Darboğaz gölü
Akyatan gölü	Obruk şelalesi	Yerköprü şelalesi
Kapı kanyonu	Yedi göller	Hacer ormanları
Demirkazık zirvesi	Cin mağarası	Culfa Keleri mağarası
Camlıköy subatanı	Sütlük subatanı	Adamkafalı deliği
Kızıldağ yaylası	Dilberler sekisi	Körkün ırmağı
Eğlence suyu	Zamantı ırmağı	Acısu içmeleri
Ali Hoca içmesi	Ilıca içmesi	Bağözü içmesi

Mersin İli Ekoturizm Değerleri

Mersin il sınırlarında herhangi bir milli park bulunmamaktadır. Mersin ilindeki tabiat parkları; Aydınçık, Dikilitaş, Gümüşkum, Karaeşi, Kuyuluk, Pullu ve Talat Göktepe tabiat parklarıdır. Yaban hayatı geliştirme sahaları ise Mut Kestel Dağı, Tarsus Kadıncık Vadisi, Çamlıyayla-Cehennemdere, Hisardağı, Gedikdağı ve Hopur Topaşır'dır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020). Mersin ilinde ekoturizm potansiyeli olan değerler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Mersin Ekoturizm Değerleri

Karakızderesi	Kilikia	Afrodisias
Lamos kanyonu	Göksu kanyonu	Ayva gediği
Namrun yaylası	Çamlıyayla	Fındıkpınarı
Cehennemderesi vadisi	Kadıncık vadisi	Aynalıgöl mağarası
Cennet obruğu	Cehennem obruğu	Narlıkuyu Astım mağarası
Köşekbükü mağarası	Eshab-ı Kehf mağarası	Göksu deltası
Kestel dağı	Ayvagediği yaylası	Gözne yaylası
Arslanköy yaylası	Soğucak yaylası	Güzelyayla
Fındıkpınarı yaylası	Gülek-Karboğazı yaylası	Sertavul yaylası
Uzuncaburç yaylası	Güzeloluk yaylası	Yerköprü şelalesi
Dragon çayı	Göksu nehri	Akyar
Narlıkuyu	Susanoğlu	Taşucu
Boğsak	Kızkalesi	Büyükeceli
Aydınçık	Erdemli çamlığı	Akçakıl
Pullu kamp alanı	Berdan şelalesi	İlisu şelalesi
Kartaltepe	Çanaktepe	Gelincik tepesi
Arslanköy Yaylacık tepesi	Lamas kanyonu	Ermenek çayı
Bolkar dağları	Taşucu Paragöl	Lamas çayı vadisi
Pozantı geçidi	İncekum	Çamdüzü
Kanlıdivane obruğu	Mihrican yaylası	Abanoz yaylası
Mühlü yaylası	Kuskan yaylası	Tersakan yaylası
Balandız yaylası	Baştepe	Topaşır tepe
Boztepe	Çayıralan	Kuyualan
Gürlevik	Gölyeri	Beytahtı
Depel	Dikenlioluk	Karakoyak deresi
Tortulunkuyu	Toroğlu pınarı	Kocabelen
Suçatı deresi	Gökbirevlek deresi	Zindan deresi
Pınarlıbük deresi	Çarkini mağarası	Samanini mağarası
Karadelik mağarası	Kallekoyağı mağarası	İsliin mağarası
Yukarı Suçatı mağarası	Böğürtkenlik	Suçatı
Payam	Bağdat	Kisecek köyü
İledin tepe	Karakoyak	Kızıldere
Saybaşı	Baştepe yangın kulesi	Cehennemdere köprüsü
Sebil	Büyük Depeller	Küçük Depeller
Koçali	Cocak buzul vadisi	Saydibi
Manastır	Çavşırırtı	Hacısarı mağarası
Altlüstü mağarası	Kozlar yaylası	Söğütözü yaylası

Tablo 3'te görüldüğü üzere Mersin ilinde ekoturizm amaçlı kullanılabilir değerler ve varlıklar bulunmaktadır. Mersin'in ekoturizm geliştirilebilecek potansiyel alanlar şunlardır;

- *Doğa ve Dağ Yürüyüşü*: Prensesin ayak izleri parkuru (Silifke), Karakızderesi, Lamas kanyonu, Ayva Gediği- Namrun, Kilikia – Afrodisias, Fındıkpınarı – Arslanköy, Kadıncık vadisi, Cehennemderesi vadisi, Bolkar dağları, Çamlıyayla, Yerköprü şelalesi, Çayıralan, Kuyualan, Gürlevik, Gölyeri, Beytahtı, Suçatı deresi, Zindan deresi, Gökbirevlek deresi, Pınarlıbük deresi, Küçük Depel, Büyük Depel, Cocak Buzul vadisi, Koçali ve Gökbirevlek.
- *Kuş Gözlemciliği*: Göksu deltası ve Baştepe yangın kulesi.
- *Mağara Turizmi*: Eshab-ı Kehf mağarası, Köşekbükü mağarası, Cennet obruğu, Cehennem obruğu, Aynalıgöl mağarası, Narlıkuyu mağarası,

Çarkini mağarası, Samanini mağarası, İslin mağarası, Kallekoyağı mağarası, Karadelik mağarası, Yukarı Suçatı mağarası, Hacısarı mağarası ve Altıüstlü mağarası.

- *Yaban Hayatı Gözlemele*: Kestel dağı, Hisardağı, Topaşır, Hopur, Cehennemderesi vadisi, Kadıncık vadisi ve Göksu deltası.
- *Yayla Turizmi*: Güzeoluk, Uzuncaburç, Sertavul, Namrun, Gülek (Karboğazı), Fındıkpınarı, Güzelyayla, Soğucak, Arslanköy, Gözne, Ayvagediği, Balandız, Kıröbası, Kozlar, Söğütözü, Söğüt, Mühlü, Pınarbaşı, Abanoz ve Mihrican.
- *Dağcılık – Tırmanma*: Aynalıgöl mağarası, Baştepe, Topaşır ve Saydibi.
- *Foto Safari – Doğa Fotoğrafçılığı*: Yerköprü şelalesi, Göksu deltası, Mut Kestel Dağı, Tarsus Kadıncık Vadisi, Çamlıyayla-Cehennemdere, Hisardağı ve Gedikdağı.
- *Su Sporları*: Göksu nehri, Dragon çayı, Ermenek çayı, Göksu deltası, Kızıldere ve Cehennemdere.
- *Kamp-Karavan*: Pullu kamp alanı, Dragon kamp alanı, Akçakıl kamp alanı, Erdemli çamlığı ve Taşucu Paragöl.
- *Su Altı Dalış Sporları*: Aydıncık, Büyükeceli, Kızkalesi, Boğsak, Taşucu, Susanoğlu, Narlıkuyu ve Akyar.
- *Sportif Balıkçılık*: Kadıncık vadisi, Suçatı deresi, Zindan deresi, Gökbirevlek deresi ve Pınarlıbük deresi.
- *Yamaç Paraşütü*: Arslanköy Yaylacık tepesi, Gelincik tepesi, Eshab-ı Kehf, Çanaktepe, Kartaltepe ve Saybaşı.
- *Şelale Turizmi*: Yerköprü şelalesi, Ilısu şelalesi ve Berdan şelalesi.
- *Bisiklet Sürme*: Kadıncık vadisi, Çamlıyayla-Topaşır ve Böğürtlenlik-Sebil.
- *Flora Keşif ve Doğada Toplama - Faydalanma*: Kadıncık vadisi, Bağdat, Payam, Suçatı, Böğürtlenlik, Küre, İledin tepe, Kiseçik köyü, Karakoyak, Cehennemdere Köprüsü – Beytahtı çayır arası, Saydibi, Manastır ve Çavşırsırtı.

Hatay İli Ekoturizm Değerleri

Hatay il sınırlarında herhangi bir milli park bulunmamaktadır. Hatay ilinde sadece bir tane tabiat parkı vardır: Belen Geçidi tabiat parklarıdır. Yaban hayatı geliştirme sahaları ise Altınözü ve İskenderun-Arsuz'dur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020). Hatay ilinde ekoturizm potansiyeli olan değerler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere Hatay ilinde ekoturizm amaçlı kullanılacak değerler ve varlıklar bulunmaktadır. Hatay'ın ekoturizm geliştirilebilecek potansiyel alanlar şunlardır;

- *Yayla Turizmi*: Güzelyayla (Soğukoluk), Fırınz, Nergizlik, Çataloluk, Atik, Alan, Kaledibi, Değirmendere, Dahar, Çardak, Bitişik, Bakbele, Ispatan, Demircikdibi, Yılanlı, Almacık, Beşikgöl, Üçköz, Çökek, Karıncalı, Bağrıaçık, Teknepınarı ve Çökek yaylaları.
- *Dağ ve Doğa Yürüyüşü*: Amanos dağları, Karasu lav platosu, Kuseyr platosu, Kel dağı, Musa dağı, Kenderlidüz kayın ormanları, Daz dağı, Kızıl dağı, Kanlık tepe, Ziyaret dağı ve İkiztepe.
- *Atlı Doğa Yürüyüşü*: Musa dağı ve Amanos dağları.
- *Yaban Hayatı Gözlemele*: Sucu köyü (dağ ceylanı), İncirli köyü (dağ ceylanı), Arsuz yaban hayatı alanı (yaban keçisi ve karaca), Altınözü (Çizgili Anadolu sırtlanı), Kırıkhan, gölbaşı gölü, Akdeniz foku yaşam alanı ve Samandağ deniz kaplumbağası.

- *Mağara Turizmi*: Çan mağarası, Sincan mağarası, Sarıseki mağarası, Maymunlar mağarası ve Lav tüpü mağarası.
- *Yamaç Paraşütü*: Daz dağı, Kızıl dağı, Kanlık tepe, Ziyaret dağı ve İkiztepe.
- *Foto Safari – Doğa Fotoğrafçılığı*: Daz dağı, Kızıl dağı, Kanlık tepe, Ziyaret dağı, İkiztepe, Gölbaşı sulak alanı, Mileyha göleti, Çevlik Limanı ve Kale köyü ormanlık bakir alan.
- *Sportif Olta Balıkçılığı*: İskenderun kıyısı, Çevlik kıyısı, Arsuz kıyısı, İskenderun kıyısı, Yaresli barajı, Karlısu göleti, Gölbaşı gölü ve Yayladağ barajı.
- *Akarsu Turizmi (Kano, Rafting)*: Asi nehri, Yarseli barajı, Yenişehir gölü, Yayladağ barajı, Haydarlar gölü, Karlısu göleti, Arsuz çayı ve Gölbaşı gölü.
- *Su Altı Dalış*: Karamağara, Arsuz koyları, Samandağ koyları ve Çevlik koyları.
- *Kuş Gözlemciliği*: Samandağ kumulları, Amik ovası, Asi nehri, Akra dağı, Altınözü tepeleri, Ziyaret dağı, Milleyha, Çevlik, Musa dağı ve Yarseli barajı.
- *Bitki Gözlemciliği ve Keşif*: Şimşir gen koruma alanı, Kenderlidüz tabiat alanı, Samandağ kumulları (Caretta Caretta, Akdeniz Foku, Yeşil Kaplumbağa), Tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi.
- *Kamp-Karavan Turizmi*: Çevlik bölgesi, Erzin bölgesi, Dörtüol bölgesi ve Arsuz bölgesi.
- *Termal-Sağlık Turizmi*: Hamamat kaplıcaları, Reyhanlı hamamı, Başlamış kaplıcaları, Alaattin köyü termal alanı ve Kiseçik köyü sodalı su.
- *Yamaç Paraşütü*: Daz dağı, Kızıl dağı, Kanlık tepe, Ziyaret dağı ve İkiztepe.

Tablo 4. Hatay Ekoturizm Değerleri

Soğukluk yaylası	Fırın yaylası	Nergizlik yaylası
Çataloluk yaylası	Atik yaylası	Alan yaylası
Damlataş (Sincan) mağarası	Çan mağarası	Amanos dağları
Kuseyr platosu	Karasu lav platosu	İncirli köyü
Sucu köyü	Karamağara	Asi nehri
Samandağ kumulları	Musa dağı	Kel dağı
Şimşir Gen koruma alanı	Tekkoz Kenderlidüz	Akdeniz foku
Deniz kaplumbağası	Dağ ceylanı	Gölbaşı gölü
Hıdırbey Musa Anıt ağacı	Mileyha göleti	Çevik limanı
Kale köyü	Tekkoz yaylası	Üçköz yaylası
Kocadüz yaylası	Topaktaş yaylası	Çökek yaylası
Habibineccardağı	Kengerlidüz	Kırıkhan
Daz dağı	Kızıl dağı	Kanlık tepe
Ziyaret dağı	İkiztepe	Arsuz koyları
Dörtüol koylar	Erzin	Çevlik bölgesi
Teknepinarı yaylası	Bağrıaçık yaylası	Karınçalı yaylası
Beşikgöl yaylası	Kuzuculu yaylası	Almacık yaylası
Delibekirli köyü	Yılanlı köyü	Ceylanlı köyü
Demircikdibi yaylası	Ispatan yaylası	Bakbele yaylası
Çardak yaylası	Dahar yaylası	Bitişik yaylası
Değirmendere yaylası	Kaledibi yaylası	Amik ovası
Belen geçidi	Yarseli barajı	Milleyha
Akra dağı	Sarıseki mağarası	Maymunlar mağarası
Yenişehir gölü	Haydarlar gölü	Yayladağ barajı
Konacık kıyısı	Işıklı kıyısı	Payas kıyısı
Erzin kıyısı	Karlısu göleti	Arsuz çayı
Reyhanlı hamamı	Hamamat kaplıcaları	Tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi

Osmaniye İli Ekoturizm Değerleri

Osmaniye il sınırlarında doğa yürüyüşü, yaban hayatı gözlemciliği, fotoğrafçılık ve kuş gözlemciliği yapılabilen Karatepe-Aslantaş milli park bulunmaktadır. Hatay ilinde sadece bir tane tabiat parkı vardır: Çiftmazı tabiat parklarıdır. Bu tabiat parkında doğa turizmi, kampçılık,

karavan, yayla turizmi, fotoğrafçılık, bisiklet sürme ve doğa yürüyüşü ekoturizm faaliyetleri yapılabilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020). Osmaniye ilinde ekoturizm potansiyeli olan değerler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Osmaniye Ekoturizm Değerleri

Zorkun yaylası	Kastabala vadisi	Kastabala sulak alanı
Kaypak yaylası	Türkü yazısı	Karaçay mesire alanı
Karaçay şelalesi	Fenk yaylası	Dervişpınarı yaylası
Mitisin yaylası	Gürdük tarla	Çayın gözü
Gamalak tepe	Sabun çayı	Sabun şelalesi
Düldül dağı	Aslantaş baraj gölü	Toprakkale
Büyük Turna yaylası	Küçük Turna yaylası	Maksutoluğu yaylası
Çiçeklidere köyü	Bağdaş yaylası	Yince yaylası
Yirce yaylası	Akçadağ	Kızlaç
Sabun çayı kanyonu	Güzelyurt köyü	Yarbaşı beldesi
Kışnaz köyü	Kalecik köyü	Gökçedağ
Kengerli yaylası	Türkü yazısı	Ceyhan Nehri sulak alanı
Gökçedağ	Amanos dağları	Olukbaşı yaylası
Sumbas yaylası	Almacık yaylası	Hamus çayı
Karaçay	Kalecik barajı	Sakızgediği köyü
Fakıuşağı	Issızca köyü	Berke barajı
Başkanuş yaylası	Deve mağarası kanyonu	Haruniye kaplıcaları
Şarlak şelalesi	Kokar kaplıcaları	Kalecik barajı
Yarpuz yaylası	Kırmıtlı kuş cenneti	Çığışar yaylası
Dokurcun yaylası	Beyoğlu yaylası	Almanpınarı yaylası

Tablo 5’te görüldüğü üzere Osmaniye ilinde ekoturizm amaçlı kullanılacak değerler ve varlıklar bulunmaktadır. Osmaniye’nin ekoturizm geliştirilebilecek potansiyel alanlar şunlardır;

- *Kuş-Kelebek Gözlemciliği*: Kastabala vadisi sulak alanı (kuş gözlem kulesi bulunmaktadır), Toprakkale, Küçük Turna yaylası, Büyük Turna yaylası, Çiçeklidere köyü, Kızlaç, Akçadağ, Sabun çayı kanyonu, Zorkun yaylası, Kışnaz köyü, Kalecik köyü, Ceyhan nehri sulak alanı ve Kırmıtlı kuş cenneti.
- *Botanik Turizmi*: Karatepe-Aslantaş milli parkı, Bağdaş yaylası, Akçadağ, Gökçedağ ve Amanos dağları.
- *Sportif Olta Balıkçılığı*: Kastabala vadisi sulak alanı, Karaçay, Sabun çayı, Kalecik barajı, Aslantaş barajı, Ceyhan nehri ve Berke barajı.
- *Dağ ve Doğa Yürüyüşü*: Kastabala vadisi sulak alanı, Karaçay mesire alanı, Gamalak tepe, Çamlı sırt, Karaçay vadisi, Çiftmazı tabiat parkı, Karatepe-Aslantaş milli parkı, Aslantaş baraj gölü alanı, Akçadağ, Düldül dağı ve Deve mağarası kanyonu.
- *Tırmanma*: Düldül dağı ve Karatepe.
- *Yamaç Paraşütü*: Sakızgediği köyü tepesi, Fakıuşağı, Düldül dağı, Dumanlı dağı, Ürün yaylası, Kengerli yaylası ve Issızca köyü.
- *Yayla Turizmi*: Fenk yaylası, Dervişpınarı yaylası, Mitisin, Zorkun, Çam Denizi, Almacık, Sumbas, Bağdaş, Maksutoğlu, Olukbaşı, Zorkun, Yarpuz, Almanpınarı, Çığışar, Dokurcun, Savrungözü, Beyoğlu, Tozluyurt ve Dumanlı yaylaları.
- *Şelale Turizmi*: Karaçay şelalesi ve Şarlak şelalesi.
- *Yaban Hayatı Gözlemciliği*: Zorkun yaylası ve Kastabala vadisi.
- *Foto Safari – Fotoğrafçılık*: Düldül dağı, Orta Toroslar, Akçadağ, Gökçedağ, Amanos dağları, Karatepe-Aslantepe milli parkı ve Zorkun yaylası.

- *Su Sporları (Kano, Rafting)*: Kastabala vadisi sulak alanı, Ceyhan nehri, Aslantaş baraj gölü, Berke barajı ve Kalecik barajı.
- *Off-Road*: Amanos dağları.
- *Av Turizmi*: Zorkun yaylası.
- *Sağlık Turizmi*: Haruniye kaplıcaları ve Kokar kaplıcaları.

Sonuç

Çalışmanın amacı Adana, Mersin, Hatay ve Osmaniye illerini kapsayan bir “Çukurova Ekoturizm Bölgesi” geliştirme potansiyelini belirlemektir. Bu kapsamda bu illerin milli parkları, tabiat alanları ve ekoturizm amaçlı kullanılabilir değerleri belirlenmiştir. Bu ille Akdeniz bölgesinde bulunduğu ve dağlık alanların olmasından dolayı bu iller de ilk dikkat çeken yayla turizmidir. Ayrıca kuş göç rotalarında olduklarından dolayı kuş gözlemciliği ikinci olarak yüksek potansiyele sahiptir. Çalışma sonucunda şu öneriler sunulmuştur;

- Bölgedeki yayların hangilerinin eko köy olarak kullanılabilirliği belirlenmelidir,
- Kuş göç zamanları göz önünde bulunarak bölgede kuş gözlemciliği rotası çıkarılmalıdır,
- Çukurova ekoturizm bölgesinin belirlenmesi için bir Çukurova ekoturizm komitesi kurulmalıdır,
- Kurulan komite bölgede dengeli bir kalkınma için rol üstlenerek strateji ve politikaları belirlemelidir,
- Bölgede ekoturizm ile ilgilenenlerin üye olması ve programların, turların oluşturulması amacıyla topluluklar, dernekler, birlikler, odalar kurulmalıdır,
- Yaylalarda ekoturizm amaçlı evlerini açmaya hazır olan yerel halk belirlenmelidir,
- Ekoturizm altyapı ve üstyapısı için mali fonlar edinilmelidir,
- Bölgenin ekoturizmi için yerel halk ve yerel işletmeler ile iş birliğine gidilmelidir,
- Yerel halk ve yerel işletmelere ekoturizm ile ilgili eğitimler sağlanmalıdır.

Gelecek çalışmalarda bölgenin ekoturizm aktivitelere ayrı ayrı olacak şekilde haritalarının çıkarılması, bu bölgelerdeki yerel halk ile ekoturizm ile ilgili görüşmeler yapılması “Çukurova Ekoturizm Bölgesi” geliştirmek için önemli bir adım olabilir.

Kaynakça

- Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020, December 10). *Genel bilgiler*. <https://adana.ktb.gov.tr/TR-60704/genel-bilgiler.html>
- Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020a, December 10). *Korunan alanlar*. <https://adana.ktb.gov.tr/TR-60744/korunan-alanlar.html>
- Adana Valiliği (2020, December 10). *İdari yapı*. <http://www.adana.gov.tr/idari-yapi>
- Adana Valiliği (2020a, December 10). *İl haritası*. <http://adana.gov.tr/il-haritasi>
- Akdağ, G. (2013). Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi: Mersin mağaraları envanter çalışması. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 180-192.
- Akkiprik, A. (2013). Hatay ilinin doğa turizmi değerleri. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 25-36.
- Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). Ülkemizde alternatif turizm bir dalı olan ekoturizmi çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı ve uygulama alanları, *III. Ulusal Karadeniz Ormancilık Kongresi*. 20-22 Mayıs, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi, Artvin.
- Atahan, A., Gül, O. ve Atahan, M. (2008). *Hatay kuş gözlem raporu 1997-2007*. Ada Matbaası.

- Atasoy, A. ve Özşahin, E. (2016). Yükseltiyeye bağlı olarak nüfus değişir mi? Hatay örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(26), 92-108.
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz bölgesinin kültür ve inanç turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 125-137.
- Blamey, R. K. (2001). *Principles of ecotourism*. Weaver, D.B. (Ed.). Encyclopedia of ecotourism. CABI Publishing.
- Boeger, E. (1991). Ecotourism and the environment. *Travel and Tourism Research Association Newsletter*, May 2-6.
- Coğrafya Harita (2020, December 10). *Adana ili fiziki haritası*. <http://cografyaharita.com/haritalarim/2a-adana-ili-fiziki-haritasi.png>
- Coğrafya Harita (2020a, December 10). *Mersin ili fiziki haritası*. <http://cografyaharita.com/haritalarim/2a-mersin-fiziki-haritasi-ka.png>
- Çalışkan, A. (2020). *Hatay'ın ekoturizm potansiyeli ve yerel halkın ekoturizme bakış açısı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Demirkol, Ş. ve Kutay, O. (2004). *Turizm politikalarına alternatif yaklaşımlar*. Adapazarı: Sakarya Kitapevi.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2020, December 10). *Korunan alanlar*. <http://www.tabiat.gov.tr/tr/searchplaces>
- Ecotourism Society (2020, December 10). *What is ecotourism*. <https://ecotourism.org/>
- Eskiyörük, D. (2013). Ekoturizm kapsamında dağ ve doğa yürüyüşü potansiyeli: Orta Toroslarda Aladağlar ve Bolkar Dağları. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 144-160.
- Harita Genel Müdürlüğü (2020, December 10). *Türkiye fiziki haritası*. <https://www.harita.gov.tr/urun-221-turkiye-fiziki-haritasi.html>
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020, December 10). *Hatay*. <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201496/cografya.html>
- Hatay Valiliği (2020, December 10). *Hatay*. <http://www.hatay.gov.tr/ilcelerimiz>
- Kaymaz, K. ve Özşahin, E. (2013). Hatay ilinin potansiyel eko turizm alanlarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi (Doğu Akdeniz). *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 161-179.
- Keszi, J. M. (1998). *Formulation of an ecotourism policy framework for Manitoba* [Unpublished Practicum Report]. Masters of Natural Resources Management, Winnipeg.
- Kişioğlu, E. (2013). Ekoturizm kapsamında yayla turizminin değerlendirilmesi: Mersin örneği. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 246-261.
- Koçan, N. (2011). Mudurnu Bolu ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kapsamında irdelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 67-78.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020, December 10). *Mersin*. <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73136/mersin.html>
- Mersin Valiliği (2020, December 10). *Mersin*. <http://www.mersin.gov.tr/ilcelerimiz>
- Mersin Valiliği (2020a, December 10). *Coğrafya*. <http://www.mersin.gov.tr/cografya>
- Norris, R. (1994, December 10). Ecotourism in the national parks of Latin America. https://www.npcamaps.org/pdf/Ecotourism_in_the_National_Parks_of_Latin_America_Jan-Feb_94.pdf
- Nur, B. ve Balpınar, N. (2013). Adana'nın korunan alanları ve doğa turizminde kullanımı. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 1-11.
- Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020, December 10). *Genel bilgiler*. <https://osmaniye.ktb.gov.tr/TR-60787/genel-bilgiler.html>
- Osmaniye Valiliği (2020, December 10). *Osmaniye'nin coğrafyası*. <http://osmaniye.gov.tr/cografya-yapi>
- Özgül, İ. (2012, December 10). *Türkiye tabiatını koruma derneği Hatay şubesi: "Hatay Dağ Ceylanı Yaşam Alanı yok ediliyor."* <https://www.haberler.com/turkiye-tabiatini-koruma-dernegi-hatay-subesi-4196954-haber/>
- Polat, A. T. (2006). *Karapınar ilçesi ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kullanımları yönünden değerlendirilmesi üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Selçuk Üniversitesi.
- Rahemtulla, Y. G. ve Wellstead, A. M. (2001). *Ecotourism: understanding competing expert and academic definitions*. Information Report NorX-380, Canada.

- Sezen, I., Yılmaz, S. ve Külekçi, A. E. (2012). Ekoturizm için öneri alanlarıyla Bayburt. *I. Ulusal Akdeniz Çevre ve Orman Sempozyumu*, Kahramanmaraş.
- Tağa, H. ve Güler, C. (2012). Karstlaşma ve ilişkili jeolojik risklerin CBS yardımıyla değerlendirilmesi: Kanlıdivane Ören Yeri (Erdeмли, Mersin), *65. Türkiye Jeoloji Kurultayı*, Ankara, ss. 584-585.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2020, December 10). *Yaban hayatı geliştirme sahası*.
<https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/dkmp/resmiistatistikler/korunanalanistatistikleri/2018/istatistikitablolar/yabanhayatigelistirmesahasi.xls>
- Taşdelen, A. (2013). Mersin’de doğa turizmi potansiyel alan örnekler. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 25-36.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Tıraş, M. ve Besnek, F. (2017). Osmaniye ilinin turizm potansiyeli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 757-777.
- TSE (2020, December 10). *Bölge haberleri*. <https://www.tse.org.tr/BolgeHaberleri>
- Türkiye Turizm Stratejisi (2013, December 10). *Türkiye turizm stratejisi*.
<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>.
- Unur, K., Buzcu, Z. ve Oğuz, Ç. S. (2013). Alternatif turizm kapsamında Adana’da yayla turizmi. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 228-245.
- Uygur, H. S. (2010). *Adana*. Adana Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Weaver, D. B. (2001). *Ecotourism*. John Wiley ve Sons.
- Weaver, D. ve Opperman, M. (2000). *Tourism Management*. John Wiley ve Sons.
- Yılmaz, N., Güvercin, F. ve Özcan, K. (2013). Osmaniye’nin doğa turizmi değerleri. *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm)*, 19 Nisan, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, ss. 37-46.

Türkiye’de Turizm ve Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretler ile İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi

Duran Cankül¹, Anıl Kurt², Aysucan Aydın³ ve Rukiye Erşahin⁴

¹Turizm Fakültesi
^{2,3,4}Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Özet

Araştırma Türkiye’de turizm ve gastronomi alanında coğrafi işaretler ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını coğrafi işaretler ile ilgili yazılan makale, tez, bildiri, kitap ve kitap bölümleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda coğrafi işaret kavramı ile ilgili 2020 yılı dâhil turizm ve gastronomi alanlarında yazılmış makale, tez, bildiri, kitap ve kitap bölümleri incelenmiştir. İncelemeler Eylül 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan çalışmalar araştırma türüne göre çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, coğrafi işaret ile ilgili ilk çalışmanın on beş yıl önce yapıldığını bu yıldan sonra da yapılan çalışmaların çok yetersiz olduğunu, son beş yıl içerisinde artış yaşandığını göstermektedir. Diğer taraftan, araştırma türünde en fazla çalışmanın makale ve bildiri olarak yapıldığı, yazılan tezlerin sınırlı olduğu, sadece bir kitabın yazıldığı ve kitap bölümünün ise olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: turizm, gastronomi, coğrafi işaret, bibliyometrik analiz

Bibliometric Analysis of Research on Geographical Indications in Tourism and Gastronomy in Turkey

Abstract

The research aims to provide a bibliometric analysis of studies about geographical indication in tourism and gastronomy in Turkey. For this purpose, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. The scope of the research is articles, thesis, papers, books and book chapters written on geographical indications. According to this, articles, thesis, papers, books and book chapters written in tourism and gastronomy, including 2020, related to geographical indication were examined. The examinations were conducted between September 2020 and January 2021 using the YÖK Academic database. The studies obtained within the scope of the research were subjected to bibliometric analysis in terms of various parameters according to the type of research. The results of the analysis show that the first study about geographical indication conducted fifteen years ago, the studies carried out after this year were very inadequate and there has been an increase in the last five years. On the other hand, it is seen that the most studies in the research type are done as articles and papers, the thesis written is limited, only one book written and there is not book chapter.

Keywords: tourism, gastronomy, geographical indication, bibliometric analysis

Giriş

Turizm endüstrisinde son on yılda yaşanan değişim ve gelişimle beraber yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu turizm türlerinden biri de destinasyonların pazarlama sürecinde önemli bir araç olarak görülen gastronomi turizmidir (Berbel-Pineda, Palacios- Florencio ve Ramirez-Hurtado, 2019; Kumar, 2019). Gastronomi turizmi, turistler tarafından yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan seyahat olarak tanımlanabilir (Fields, 2002; Hjalager, 2002; Kivela ve Crotts, 2005). Söz konusu yerel yiyecekler çoğu zaman seyahat için başlıca itici faktör ve temel unsur olmuştur. Dünya turizm örgütünün raporunda, turistlerin %88,2'sinin destinasyon seçerken yeme ve içmenin çok önemli olduğunu belirtmesi (WTO, 2012) ve yaklaşık olarak bütçelerinin %40'ını gastronomi amaçlı kullanmaları da bu durumu desteklemektedir (Boyne, Hall ve Williams 2003). Diğer taraftan destinasyonların sahip oldukları gastronomik değerler o destinasyonun kültürünü yansıtmaktadır (Lopez-Guzman, Hernandez-Mogollon ve Dı-Clemente, 2014; Nistoreanu, Nicodim ve Diaconescu, 2018). Her kültürün temel bir bileşeni olan gastronomi, turistleri bir destinasyonun yerel, otantik mutfaklarını tatmak ve deneyimlemek için seyahat etmeye teşvik etmektedir (Pullphothong ve Sopha, 2013). Dolayısı ile gastronomik değerlerin destinasyonlara olan talebi ve çekiciliği artırmada ve gelir kaynağı sağlamada etkili olduğu söylenebilir. Bu değerlerden biri de destinasyonların sahip oldukları coğrafi işaretli ürünlerdir. Coğrafi işaret, belirli coğrafi menşei olan, niteliklere sahip ya da bu menşei ile ilişkili itibarı olan ürünlerde kullanılan bir işarettir. İşaret ürününün belirli bir coğrafi bölgeden çıktığını belirtmektedir (WIPO, 2020). Coğrafi işaret uygulamaları mahreç işaret, menşei işaret ve geleneksel ürün adı olarak üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (TPE, 2020). Coğrafi işaretli ürünler, ülkelerin mutfak miraslarının ve tarihsel üretim uygulamalarının aktarılmasına ve muhafaza edilmesine katkıda bulunmaktadırlar (Gugerell vd., 2017). Gastronomi turizmindeki son yıllarda yaşanan gelişim beraberinde önemli bir gastronomik değer olan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmalara da yansımıştır. Özellikle 2014 yılı ve sonrasında coğrafi işaretli ürünler ile ilgili bildiri, makale, kitap ve tez araştırmalarının artış gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada Türkiye'de turizm ve gastronomi alanında coğrafi işaret konusu ile ilgili yapılmış olan makale, tez, bildiri, kitap ve kitap bölümlerinin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Coğrafi İşaret

Belirli coğrafyada yetişen ürünler ve niteliği hakkında ilişki bulunmaktadır. Buna sebep olarak o coğrafi köken ve bu kökenin kattığı karakteristik özellikler gösterilebilir. Ürün niteliği belirli coğrafi bölgeye bağlı olduğundan dolayı ürün ve orijinal üretim yeri arasında bir bağlantı vardır. Bu bağlantıyı da coğrafi işaret oluşturmaktadır (WIPO, 2020). Coğrafi işaret kavramı coğrafi veya ürünün geldiği üretim yerini belirten isimdir. Coğrafi işaret ürün kalitesi, yerel kimlik ve kültürel geleneklere dikkat çeken bir belirteçtir (Doğan ve Gökovalı, 2012). Coğrafi işaret ilk olarak Fransa'da yirminci yüzyılın başında ortaya çıkmış, daha sonra Avrupa Birliği'nde (AB) uyumlu hale getirilmiştir. Daha sonra Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Anlaşmasına (TRIPS) dâhil edilmiştir (Kırgız, 2017). AB, coğrafi işaretli ürünleri; tüketicileri koruma, kırsal kalkınmaya teşvik etme ve kültürel ve biyolojik çeşitliliği güvence altına alma hedefleri ile gıda kalitesi ve politikasının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Buna karşılık, ABD ticari marka sistemi, coğrafi işaretli ürünleri öncelikle bireysel üreticiler tarafından rekabet güçlerini artırmak için kullanılabilecek fikri mülkiyet hakları olarak

belirtmektedir (Teuber, 2011). Avrupa Birliği, coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin kabul edilen yönetmelikle, iki tür coğrafi işaret ataması belirlenmiştir. Bunlar menşe tanımlarının korunması (PDO) ve coğrafi işaretin korunması (PGI)'dir. PDO tanımı, ürünün belirtilen coğrafi alan içinde üretildiği, satın alındığı ve hazırlandığı ve ürünün kalitesi veya özelliklerinin “esasen o bölgeden kaynaklandığı” anlamına gelmektedir. PGI tanımı, ürünün coğrafi bölgede üretildiği, işlendiği veya hazırlandığı ve kalite, itibar veya diğer özelliklerin o bölgeye atfedilebileceğini tanımlamaktadır. 1992 coğrafi işaret yönetmeliği, üye devletler içinde önceden kurulmuş ticari marka sistemleriyle birlikte ve Avrupa Birliği genelinde ticari marka tescili için mevcuttur (Babcock ve Clemens, 2004).

Menşe ismiyle korunan ürünler, bu yer, alan veya bölgenin sınırları dışında üretilemez. Menşe adı coğrafi işaretlerin bir türüdür. Bu terim Paris Sözleşmesinde kullanılmış olup Lizbon Anlaşmasıyla tanımlanmıştır (WIPO, 2020). Lizbon Anlaşmasına göre, bir ülke, bölge veya mahallenin, doğal ve insan faktörleri dahil, kalitesi ve özellikleri ile kendine has veya esasen coğrafi çevreye bağlı olan bir ürünü tanımlamaya hizmet eden coğrafi adına atıfta bulunan terim menşedir (Zografos, 2008). Menşe adı olarak korunan bir ürünün kalitesi veya özellikleri esasen coğrafi bölgesinden kaynaklanıyor olmalıdır. Bunun anlamı; ürünün hammaddesi sınırları çizilmiş bölge içerisinde yetişiyor ve üretimi de yine sınırları çizilmiş bölge içerisinde gerçekleşiyor olmalıdır. Bununla birlikte bazı özel ürünlerde yer adı göstermeksizin menşe adı oluşturulabilmektedir (WIPO, 2020). Bunun yanı sıra coğrafi işaretin bir diğer türü ise mahreç işaretidir. Mahreç İşareti ve Menşe Adı terimleri arasındaki en belirgin fark, menşe adı olan ürünün yetiştirildiği veya üretildiği bölge ile daha sıkı bir bağı olmasıdır. Menşe adı olan ürünün belirleyici bütün unsurları sınırları çizilmiş olan bölge içerisinde gerçekleşiyor olmalıdır. Ancak mahreç işaretinde durum daha farklıdır. Mahreç işareti olan bir ürünün ise belirleyici unsurlarından en az biri sınırları çizilmiş bölge içerisinde gerçekleşiyor olmalıdır (WIPO, 2020).

Türkiye’de ise coğrafi işaretin korunması ile ilgili ilk girişim Fransa’nın 1857 tarihli Alamenti Farika Kanunu’nun dikkate alınarak 1871 yılında hazırlanan Alamenti Farika Nizamnamesidir (Şahin, 2013). 1930’larda imzalanan T.C Başvekâlet Muamelat Müdürlüğü’nün yazısında Madrid Sözleşmesinin 1925 tarihli sahte menşe işaretlerinin men’i hakkındaki La Haye metninin kabul edilmesi coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili önemli bir gelişme olarak bildirilmektedir (İlgaz, 1995-1996). Daha sonra 1965 yılında 551 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Alamenti Fahrika Nizamnamesi yürürlükten kaldırılmış, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile “coğrafi işaretler” uygulaması son halini alarak Türk Patent Enstitüsü tescil haklarıyla ilgili resmi kurum olmuştur (Şahin, 2013). Türk Patent Enstitüsüne göre Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. Menşe adı olarak tescil edilen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir. Mahreç işareti ile ilgili olarak hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca geleneksel ürün olarak da sınıflandırmaktadır (TPE, 2020).

Coğrafi işaret, özellikle gelişmekte olan ülkeler için tarım sektörünü desteklemekte ve tüketicilere ekonomik kazanç oluşturabilmektedir. Aynı zamanda ürünlerin kalitesini yükseltip rekabet algısı oluşturabilmektedir (Kolady ve Lesser, 2010). Gittikçe artan standartlaşma ve sanayileşmeye

maruz kalan gıda pazarında, tüketicilere daha eşsiz ve yüksek kalitede yiyecekler sunarken aynı zamanda üreticilere de ürünlerini farklılaştırma ve yüksek değer katılmış bu ürünleri satarak belki de daha fazla kazanç sağlama olanağı yaratmaktadır (Broude, 2005; Deselnicu, Costanigro, Souza-Monteiro ve McFadden, 2013; Doğan ve Gökova, 2012). Ayrıca bölgesel gurur ve kültürel kimlik duygusunu da teşvik etmesiyle paydaşlara somut olmayan yani manevi faydalar da sağlamaktadır (Neilson, Wright ve Aklimawati, 2018).

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri terimi köken olarak Fransızca bibliographie (TDK, 2018) kelimesinden türemiş ve ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1969 yılında Pritchard tarafından ortaya atılan bu terim, bibliyometri araştırmalarında belge ve yayınları önceden belirlenen kriter ve özellikler bakımından analiz ederek, bilimsel iletişimi mümkün kılan çeşitli bulgulara ulaşma yöntemidir (Al, Soydal ve Yalçın, 2010; Glanzel, 2003). Bibliyometrik analiz belirli bir konuda, disiplinde veya sektördeki ilerleme, gelişim veya büyümeyi ölçmek için kullanılan istatistiksel bir araçtır (Bouyssou ve Marchant, 2011). Bibliyometrik analiz yönteminin kullanımı, açık bir biçimde bilimsel veri üretiminin durumunun değerlendirilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bibliyometrik yöntemler veya bibliyometrik analizler artık bilimsel uzmanlık ve uygulamalı alanlarda araştırmaların değerlendirilmesi kısmında yöntemin ayrılmaz bir parçasıdır (Ellegaard ve Wallin, 2015).

Bibliyometrik analiz, araştırmacıların araştırmak istedikleri konu ile alakalı nicel veya nitel değişiklikleri her konu ile alakalı olarak bulabilmelerini sağlamakla birlikte araştırılan konu ile alakalı yönelimlerin ne yönde olduğunun saptanmasına yol gösterici rolü bulunmaktadır (De Bakker, Groenewegen ve Den Hond, 2005). Bu süreçte elde edilen bulgular ile bir bilim alanının süreç içinde gösterdiği gelişim değerlendirilebilmekte aynı zamanda o alana ilişkin olarak ileride alabileceği yola yönelik çıkarımlarda bulunabilmek mümkündür. Elde edilen bulgular araştırma yapılan alanda ortaya çıkan problemlerin takibini ve tespitini kolaylaştırdığı gibi, sorunları çözmek için gerekli olan düzenlemeler hakkında tartışılmasını ve fikir üretilmesine katkı sağlamaktadır (Çıkrık, Yılmaz ve Toprak, 2019). Bu sayede yıllar içerisinde yayınlanmış bilimsel araştırmaların sayısı, en çok çalışılan konular, eserlerin yazar sayıları, konuyla alakalı kullanılan anahtar kelimeler, araştırmaların alıntılanma sayıları gibi çeşitli yönleri incelenirken bunun yanı sıra kurumların veya üniversitelerin dünya çapında literatüre ne oranda katkı sağladıkları ile alakalı bir Tablo çizilebilmektedir (Ellegaard ve Wallin, 2015; Köseoğlu, Rahimi, Okumuş ve Liu, 2016).

Yöntem

Bilimsel araştırmalarda araştırma yapılırken en önemli olan unsur yöntemin belirlenen amaca uygunluk sağlamasıdır (Karasar, 2019). Araştırmada coğrafi işaret kavramı ile ilgili turizm ve gastronomi alanlarında yayınlamış makale, tez, bildiri, kitap ve kitap bölümlerinin belirli parametreler çerçevesinde gruplanarak bir araya getirilmesi hedeflendiği için araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Doküman inceleme, basılı veya elektronik ortamdan ulaşılabilen tüm belgelerin içeriklerinin en ince detayına kadar titizlikle ve sistemli olarak incelenip değerlendirilmesi amacı ile kullanılan bir yöntemdir (Kıral, 2020; Wach, 2013). Elde edilen verilerden araştırma sorularına cevap alabilmek amacıyla bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir konu, disiplin veya sektördeki ilerlemeyi, gelişimi veya büyümeyi ölçmek için istatistiksel bir araçtır (Ellegaard ve Wallin, 2015).

Araştırmanın amacını coğrafi işaret ile alakalı yapılmış olan araştırmaların belirlenen parametreler doğrultusunda bibliyometrik profilinin oluşturulması ve bu konuda daha sonra araştırma yapacak olan araştırmacılara kolaylık sağlaması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda coğrafi işaret kavramı ile ilgili 2020 yılı dâhil turizm ve gastronomi alanlarında yapılmış tüm araştırmalar incelenmiştir. İncelemeler Eylül 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında YÖK Akademik veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İncelemeler turizm ve gastronomi bilim alanları ile sınırlı tutulmuştur. Anahtar kelime olarak “coğrafi işaret” kullanılmış olup bu alanla ilgili yayınlanmış makale, tez, bildiri, kitap ve kitap bölümleri incelenmiştir. Ulaşılan araştırmalar incelenerek türüne göre farklı parametrelerde değerlendirilmiştir. Tüm araştırmalarda yayın yılı ortak parametre olarak belirlenmiştir. Makale ve tez araştırmalarında araştırmanın konusu, yöntemleri toplama tekniği, kullanılan dil parametreleri ortak kullanılmıştır. Ayrıca makale ve tez türlerinin özelliklerinden dolayı makalede yayınlandığı dergi parametresi bulunurken tezde yayınlandığı ana bilim dalı parametresi bulunmaktadır. Bildiride araştırmanın tamamına ulaşamadığı için bildirinin türü, yayınlandığı kongrenin ulusal veya uluslararası olması ve yurtiçinde mi yurtdışında mı sunulduğu bildiri ile alakalı parametreler olarak belirlenmiştir. Kitap ve kitap bölümleri ile alakalı parametreler ise kitabın konusu, yayınevinin ulusal veya uluslararası olması şeklinde belirlenmiştir. Araştırma yukarıdaki parametreler doğrultusunda değerlendirilmiş ve elde edilen veriler yorumlanmış ve bulgular kısmında raporlanmıştır.

Bulgular

Coğrafi işaret ile ilgili YÖK Akademik veri tabanında turizm ve gastronomi sınırlılığında yapılan araştırma sonucunda on tez, otuz yedi makale, bir kitap ve yetmiş altı bildiriye ulaşılmıştır. Türkiye’de bu alanda yapılan en eski araştırmanın 2006 yılında hazırlandığı görülmektedir. Ulaşılan araştırmaların yıllara göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. YÖK Akademik veri tabanında turizm ve gastronomi alanında yapılan araştırmada toplamda 124 adet araştırmaya ulaşılmıştır.

Tablo 1. Coğrafi İşaretlerle İlgili Türkiye’de Turizm Alanında Yapılan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Tez	Makale	Kitap	Bildiri	Toplam
2006	-	-	-	1	1
2011	-	-	-	1	1
2012	-	-	-	1	1
2013	-	1	-	2	3
2014	2	2	-	4	8
2015	-	1	-	2	3
2016	2	1	-	8	11
2017	-	5	-	10	16
2018	2	7	-	17	26
2019	4	12	-	24	39
2020	-	8	1	6	15
Toplam	10	37	1	76	124

Tez

Lisansüstü tezler incelendiğinde dokuz tane yüksek lisans tezine, bir tane de doktora tezine ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerin hepsi Türkçe yazılmıştır. Coğrafi işaret ile alakalı yazılmış ilk yüksek lisans tezi 2014 yılında yayınlanmıştır. Daha sonra 2016, 2018 ve 2019 yıllarında ikişer tane yüksek lisans tezi yayınlanmış olup 2019 yılında bir de doktora tezi yayınlanmıştır. Ulaşılan on lisansüstü tezdten yedisi Turizm İşletmeciliği ana bilim dalında, iki tanesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ana bilim dalında, bir tanesi Turizm ve Otelcilik ana bilim dalı altında Gastronomi

Turizmi bilim dalında yazılmıştır. Lisansüstü tezler konu bakımından incelendiğinde ise şu başlıklar altında toplanmaktadır;

- Gastronomi Turizmi: (Gündeğer, 2014; Oğuz, 2016; Özkan, 2019; Temiz, 2019).
- Destinasyon Pazarlaması: (Duman, 2018; Karakulak, 2016; Keskin, 2019; Şener, 2018; Üner, 2019; Yönet Eren, 2018).
- Araştırmalar kullanılan yöntem açısından ele alındığında şu şekilde gruplandırılmıştır;
- Yedi tanesinde nicel yöntem
- İki tanesinde nitel yöntem
- Bir tanesinde karma yöntem uygulandığı belirtilmiştir.

Yüksek lisans tezlerinden iki tanesinde yöntem açıkça belirtilmemiş diğerlerinde yöntem belirtilmiştir. Belirtilmeyen araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniğine göre yöntemleri belirlenmiştir.

Makale

Yapılan analiz sonucunda coğrafi işaret alanında otuz yedi adet makaleye ulaşılmıştır. Makalelerin özellikle destinasyon ve ürün odaklı olduğu görülmektedir;

- Destinasyon açısından: (Barakazı, 2019; Boyraz, 2019; Canbolat ve Çakıroğlu, 2020; Demirci, Sarıkaya, Turan ve Özyörük, 2019; Erik ve Pekerşen, 2018; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Mercan ve Üzülmmez, 2014; Polat, 2017; Savaşkan ve Kınır, 2020; Şahin, 2019; Üzülmmez, 2020; Üzümcü, Alyakut ve Akpulat 2017; Üzümcü, Alyakut ve Fereli 2017; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019).
- Coğrafi işaret kapsamında gastronomik ürünlerin incelendiği destinasyonlar; Kocaeli, Sakarya, Eskişehir, Erzurum, Çanakkale, Balıkesir, Manisa, Konya, Çorum, Samsun, Osmaniye illeri ve Akdeniz Bölgesi'dir.
- Ürün açısından: (Cebeci ve Şen, 2020; Çekal ve Aslan, 2017; Demir Özer ve Esen, 2019; Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015; Kaya ve Şahin, 2018; Saygılı vd., 2020; Şimşek ve Güleç, 2020; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014).
- Coğrafi işaretli gastronomik değeri olan ürünlerden; Van Otlu Peyniri, İnegöl Köftesi, Adana Kebabı, Nevşehir Testi Kebabı, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Elâzığ Orciği, Görele Dondurması, tarhana ve coğrafi işaretli Türkiye peynirleri makalelerde işlenmiştir.

Diğer taraftan alternatif turizm, marka, tanıtım, kooperatifçilik, tüketici davranışları ve bibliyometrik analiz gibi farklı açılardan coğrafi işaret konusunu ele alınan çalışmalar da mevcuttur (Acar, 2018; Alyakut, 2016; Boyraz, 2018; Çevik, 2018; Duman, Tanrısever ve Pamukçu, 2019; Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Hoşcan, 2018; Kamber Taş ve Taş, 2020; Kargiglioğlu, Çetin ve Erkol Bayram, 2019; Köşker, 2020; Saatçı, 2019; Şahin, 2017; Şahin, 2020; Toklu ve Pekerşen, 2019). Makalelerde on dokuz nitel araştırma, biri nicel araştırma, birinde karma yöntem uygulanmış ve on altı çalışmada ise herhangi bir yöntem kullanılmamış olup kavramsal bir çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. İncelenen makalelerin veri toplama tekniği olarak; on bir doküman incelemesi, dokuz görüşme tekniği, iki anket, bir gözlem tekniği kullanılmıştır. Makalelerin ilk yayınlandığı yıl 2013'tür. En çok 2019 yılında coğrafi işaretle ilgili makale yazılmıştır. 2013, 2015 ve 2016 yıllarında bir, 2014 yılında iki, 2017 yılında altı, 2018 yılında yedi, 2019 yılında on bir ve 2020 yılında sekiz araştırma yayınlanmıştır. Tüm

makalelerin yayınlandığı dil, Türkçedir. Makalelerin en fazla yayınlandığı dergi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies'dir. Tablo 2'de makalelerin yayınlandığı dergilerin listesi yer almaktadır.

Tablo 2. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

Dergi Adı	Makale Sayısı
Journal of Tourism and Gastronomy Studies	10
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	4
Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	3
Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	2
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	2
Aydın Gastronomy	2
Journal of Humanities and Tourism Research	1
Alanya Akademik Bakış Dergisi	1
Research Journal of Agricultural Sciences	1
Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Eko-Gastronomi Dergisi	1
Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi	1
Journal of Recreation and Tourism Research	1
Journal of Social and Humanities Sciences Research	1
International Journal Entrepreneurship and Management İnquiries Dergisi	1
Social Sciences Studies Journal	1
Journal of Academic Value Studies	1
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi	1
Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	1

Makalelerin yayınlandığı dergiler incelendiğinde yirmi iki makalenin turizm ve gastronomi alanında yayın yapan dergilerde on beş makalenin ise sosyal bilimler alanında yayın yapan dergilerde yayınlandığı görülmektedir.

Kitap ve Kitap Bölümü

Coğrafi işaretlerle ilgili yirmiye yakın kitap ve kitap bölümüne ulaşılabılırken, araştırmanın turizm ve gastronomi alanında sınırlandırılmasıyla birlikte yapılan taramada yalnızca bir (Işkın, 2020) araştırmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan bu araştırma “Türk Mutfağında Coğrafi İşaretli Lezzetler” adında 2020 yılında yayınlanmış, kapsamı uluslararası olan editörlü bir kitaptır. Gastronomi temalı yazılan bu kitapta, Türk Mutfağındaki coğrafi işaretli lezzetler İç Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi gibi coğrafi bölgelere ayrılarak incelenmiş ve bu bölgelerin adı altında başlıklara ayrılmıştır. YÖK Akademik veri tabanındaki taramada 2020 öncesi turizm alanında yazılmış farklı bir kitap veya kitap bölümüne ulaşılamaması bu konuyla ilgili yazılan kitap sayısının yetersizliğini göstermektedir.

Bildiri

Turizm ve gastronomi ile alakalı toplamda yetmiş iki tane bildiriye ulaşılmıştır. Belirlenen parametreler doğrultusunda elde edilen bilgiler şu şekildedir:

- Yayınlanan ilk bildiri 2006 yılındadır. 2011 yılına kadar coğrafi işaret konusu ile alakalı bildiri yayınlanmamıştır. Devamında ise 2012 yılında bir tane, 2013 yılında iki adet, 2014 yılında dört adet, 2015 yılında iki adet, 2016 yılında sekiz adet, 2017 yılında on adet, 2018 yılında on yedi adet, 2019 yılında yirmi dört adet ve 2020 yılında altı adet bildiri yayınlanmıştır.
- Bildirilerden altı tanesi yurtdışında yapılan kongrelerde, yetmiş tanesi yurtiçinde yapılan kongrelerde yayınlanmıştır.

- Bildirilerden yirmi tanesi ulusal kongrelerde sunulmuş olup, elli altı tanesi ise uluslararası kongrelerde sunulmuştur. Bu bağlamda bildirimler değerlendirildiğinde çoğunlukla yurtiçinde yapılmış olan uluslararası kongrelerde sunuldukları sonucuna ulaşılabilmektedir.
- Bildirim türleri kapsamında incelendiğinde ise yirmi bir tane özet, elli beş tane de tam metin bildiriye ulaşılmış olup poster bildiriye rastlanmamıştır.
- Bildirimlerin özellikle 2016 yılından sonra artış gösterdiği en fazla bildirim ise 2019 yılında yayımlandığı görülmektedir.

Sonuç

Coğrafi işaretler ile ilgili uluslararası ve ulusal literatür incelendiğinde (Deconinck, Swinnen ve Meloni, 2018; Doğan ve Gökova, 2012; Gugere vd., 2017; Huysman ve Curzi, 2020; Lubinga vd., 2017; Murette, 2009; Merel ve Sexton, 2012; Prescott, Pilato ve Bellia, 2019; Rangnekar, 2004; Rose ve Umesh, 2012; Üzümcü vd. 2017; Üzümcü vd., 2017; Van de Kop, Sautier ve Gerz., 2006; Viju, Yeung ve Kerr. 2012; Wirth, 2016; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014) konunun farklı açılardan ele alınıp araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer taraftan uluslararası ve ulusal literatürde coğrafi işaretler üzerine bibliyometrik araştırmalar (Boyras, 2018; Debbarman, 2008; Kai, Jiaying ve Yimin, 2020; Köşker, 2020; Maléchaux, Le Dréau, Artaud ve Dupuy, 2020; Török, Jantyyik, Maro ve Moir, 2020) mevcuttur. Ancak ulusal anlamda coğrafi işaretle ilgili olarak gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmalardan birinin sadece bildirimleri bir diğerinin ise sadece tezleri ele aldığı görülmektedir. Bu araştırma ilgili alan yazındaki araştırmalardan farklı olarak Türkiye’de turizm ve gastronomi alanında coğrafi işaret konusu ile ilgili yapılmış olan makale, tez, bildiri, kitap ve kitap bölümlerinin bibliyometrik analizini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma sonuçları, turizm ve gastronomi açısından destinasyonlara önemli katkılar sağlayan coğrafi işaret ile ilgili ilk çalışmanın on beş yıl önce yapıldığını bu yıldan sonra da yapılan çalışmaların çok yetersiz olduğunu, son beş yıl içerisinde artış yaşandığını göstermektedir. Bu artış turizm ve özellikle gastronomi alanındaki gelişime bağlanabilir. Ancak turizm ve gastronomi açısından önemli bir değer olan coğrafi işaret ile ilgili çalışmaların son yıllarda artış göstermesinin hem sayısal olarak hem de konunun önemi açısından ciddi bir eksiklik olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, araştırma türünde en fazla çalışmanın makale ve bildiri olarak yapıldığı, yazılan tezlerin sınırlı olduğu, sadece bir kitabın yazıldığı ve kitap bölümünün ise olmadığı görülmektedir. Özellikle tez, kitap ve kitap bölümündeki eksiklik dikkat çekicidir. Araştırma sonuçlarının, turizm ve gastronomi alanında coğrafi işaret konusu ile ilgili yapılan araştırmaları bir araya getirmesi, okuyucuda yeni fikirleri oluşturması, bakış açılarını geliştirmesi, eksiklikleri ortaya koyması ve okuyucuya ışık tutması açısından ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.207>
- Al, U., Soydal, İ. ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından bilginin değerlendirilmesi. *Bilginin Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (55), 1-20.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 675-686. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20164520646>
- Babcock, B. A. ve Clemens, R. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products. *MATRIC Briefing Papers*, 7.

- Barakazı, M. (2019). Turizm çeşitliliğinin gelişmesi açısından Şanlıurfa coğrafi işaretlerinin değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 5(43), 4665-4674. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1711>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J. M. ve Santos-Roldan, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bouyssou, D. ve Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 62(9). <https://doi.org/10.1002/asi.21544>
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 131-154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Boyraz, M. (2018). Turizm kongrelerinde yer alan coğrafi işaretle ilgili bildirimlerin değerlendirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 36-49. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.81>
- Boyraz, M. (2019). Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- Broude, T. (2005). Taking 'trade and culture' seriously: Geographical indications and cultural protection in WTO law. *Journal of International Economic Law*, 624-692.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.588>
- Cebeci, H. ve Şen, M. A. (2020). Coğrafi işaret tescilli soğuk bir lezzet: Görele dondurması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 197-217.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi İşaretli ürünlerin turizmdeki rolü: Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 21-44. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2018.7>
- Çıkrık, R., Yılmaz, İ. ve Toprak, L. S. (2019). Türkiye'de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 17-29.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P. ve Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business ve Society*, 44, 283-317. <https://doi.org/10.1177/0007650305278086>
- Debbarman, S. (2008). A bibliometric study of Indian patent applications from 1995 to 2005. *Annals of Library and Information Studies*, 56, 153-163.
- Deconinck, K., Swinnen, J. ve Meloni, G. (2018). *The Political Economy of Geographical Indications*. 30th International Conference of Agricultural Economists, Vancouver, Kanada.
- Demir Özer, E. ve Esen, M. K. (2019). Coğrafi işaret alma sürecinde, Avanos-Nevşehir testi kebabına ait standart reçetenin oluşturulması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 805-817. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.393>
- Demirci, B., Sarıkaya, G. S., Turan, K. ve Özyörük, Z. (2019). Eskişehir'de coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 265-275. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.166>
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M. ve McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 32(29), 204-219.
- Doğan, B. ve Gökovalı, Ü. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>
- Doğdubay, M. ve Sünnetçioğlu, A. (2015). Coğrafi kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: İnegöl köftesi örneği. *Eko-gastronomi Dergisi*, 1, 47-59.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı* (Tez No. 537639) [Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Duman, S., Tanrısever, C. ve Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.394>
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ellegaard, O. ve Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

- Erik, U.ve Pekerşen, Y. (2018). Konya ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin bölge turizminin gelişimi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 2(31), 4866-4877. <https://doi.org/10.26450/jshsr.964>
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product*. İçinde A. M. Hjalagerve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (s. 36). Routledge Taylorve Francis Group.
- Glanzel, W. (2003). *Bibliometrics as a research field: A course on theory and application of bibliometric indicators*. Course Handnotes.
- Gugerell, K., Uchiyama Y., Kieninger P. R., Penker M., Kajima S.ve Kohsaka R. (2017). Do historical production practices and culinary heritages really matter? food with protected geographical indications in Japan and Austria. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 118-125. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.05.001>
- Gündeğer, M. (2014). *Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği* (Tez No. 361973) [Yüksek lisan tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Hazarhun, E.ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek. 1), 371-389.
- Hjalager, A. M. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. İçinde A. M. Hjalagerve G. Richards(Eds.), *Tourism and gastronomy* (s. 11). Routledge Tylorve Francis Group.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 390-413.
- Huysmans, M.ve Curzi, D. (2020). The impact of protecting EU geographical indications in trade agreements. 94th Annual Conference of the Agricultural Economics Society. Flanders, Belgium.
- Ilgaz, D. (1995/1996). Coğrafi işaretlerin korunması: Dünyada ve Türkiye'de durum. *Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 117-142.
- Işkın, M. (2020). *Coğrafi işaret*. İçinde M. Işkın, *Türk mutfağında coğrafi işaretli lezzetler* (s. 1-16). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kai, G., Jiaying, C.ve Yimin, L. (2020). Current situation and hotspot of domestic agricultural product brand research, visual analysis based on bibliometric analysis. *Advanced In Social Science, Education and Humanities Research*, 466, 84-91.
- Kamber Taş, S. S.ve Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994. <https://doi.org/10.33206/mjss.552666>
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü*. (Tez No. 437381) [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi]. YÖK tez merkezi.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y.ve Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639. <https://doi.org/10.32958/gastoria.585792>
- Kaya, S. Y.ve Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 189-199.
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri- Balıkesir ili örneği*. (Tez No. 581152) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK tez merkezi.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak döküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kırgız, A. C. (2017). Impacts of integrated marketing communication strategies applied for geographical indications on purchasing behavior. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 87-100. <https://doi.org/10.22139/jobs.303277>
- Kivela, J.veCrotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3) 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kolady, D.ve Lesser, W. (2010). Economic effects of geographical indications on developing countries: A review and identification of research needs. *The WIPO Journal*, 2(2), 157-172.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumuş, F.ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Köşker, H. (2020). Coğrafi işaret konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4) 775-787. <https://doi.org/10.14230/johut916>
- Kumar, G. M. (2019). Gastronomic tourism- a way of supplementing tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100-139>
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J. M.ve Di-Clemente, E. (2014). Gastronomic tourism as an engine for local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1), 95-102.

- Lubinga, M. H., Ngqangweni S., Nyhodo B., Potelwa Y., Walt S., Phaleng L. ve Ntshangase T. (2017). *Geographical indication (GI) in the wine industry: Does it matter?* Pretoria: National Agricultural Marketing Council (NAMC). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20442.44484>
- Maléchaux, A., Le Dréau, Y., Artaud, J. ve Dupuy, N. (2020). Exploring the scientific interest for olive oil origin: A bibliometric study from 1991 to 2018. *Foods*, 9(5), 556. <https://doi.org/10.3390/foods9050556>
- Marette, S. (2009). Can foreign producers benefit from geographical indications under the new European regulation? *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 65-76. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.48793>
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 29(2), 67-94.
- Merel, P. ve Sexton, R. (2012). Will geographical indications supply excessive quality? *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 567-58.
- Neilson, J., Wright, J. ve Aklımawati, L. (2018). Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 59, 35-48. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.01.003>
- Nistoreanu, B. G., Nicodim, L. ve Diaconescu, D. M. (2018). Gastronomy tourism- stages and evolution. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 711-717. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0063>
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği*. (Tez No.426208) [Yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi]. YÖK tez merkezi.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Afyonkarahisar örneği*. (Tez No.558296) [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi] YÖK tez merkezi.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Prescott, C., Pilato, M. ve Bellia, C. (2019). Geographical indications in the UK after Brexit: An uncertain future? *Food Policy*, 90, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101808>
- Pullphothong, L. ve Sopha, C. (2013). Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics*, 1416.
- Rangnekar, D. (2004). *The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, 8, 13-15.*
- Rose, N. ve Umesh, K. (2012, August 18-24). Expectations towards geographical indications-empirical evidence from India. *International Association of Agricultural Economists (IAAE) Triennial Conference*. Foz do Iguacu, Brazil. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.126324>
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.367>
- Savaşkan, Y. ve Kınır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 939-961. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702037>
- Saygılı, D., Demirci, H., Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomi*, 4(1), 11-21.
- Şahin, A. (2017). Gastronomik kimlik kavramının incelenmesi: Coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 459-464. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1515>
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Şahin, S. Z. (2020). Ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin uçak içi ikrâm menülerinde kullanımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1800-1898. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.639>
- Şener, E. (2018). *Restoran işletmelerinde satın alma sorumlularının coğrafi işaretli ürün algısı ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi: İzmir örneği*. (Tez No.511093) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK tez merkezi.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Coğrafi işaretli gastronomik bir ürün: Elâzığ orciği. *Aydın Gastronomi*, 4(2), 73-81. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v04i2002
- TDK. (2018, 11 10). Türk Dil Kurumu Sözlükleri Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*. (Tez No.550903) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK tez merkezi.
- Teuber, R. (2011). *Protecting geographical indications: lessons learned from the economic literature*. Zurich: Change and Uncertainly Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources.

- Toklu, S.ve Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi işaretli gastronomik bir değer olan Karaman divle obruğu tulum peynirinin bölge halkı tarafından algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.470>
- Török, A., Jantyyik, L., Maro, Z. M.ve Moir, H. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229434>
- TPE. (2020, 11 10). Türk Patent ve Marka Kurumu Web Sitesi <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/8946322C-E661-4FE0-9286-ABFBC5B899B2.pdf>
- Üner, E. H. (2019). *Türkiye'deki coğrafi işaretli peynirlerin umami tat yoğunluklarının belirlenmesi*. (Tez No.583221) [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK tez merkezi.
- Üzülmez, M. (2020). Osmaniye ilinin coğrafi işaretli ürün potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 188-196. <https://doi.org/10.29228/javs.41832>
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö.ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 132-140.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö.ve Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10(2), 44-53.
- Van de Kop, P., Sautier, D.ve Gerz, A. (2006). *Origin-based product: lessons for pro-poor market development*. Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- Viju, C., Yeung, M. T.ve Kerr, W. A. (2012). Geographical indications, barriers to market access and preferential trade agreements. *Canadian Agricultural Trade Policy and Competitiveness Research Network*.
- Wach, E. (2013). *Learning about qualitative document analysis*. IDS Practice Papers
- WIPO. (2020, 11 13). World Intellectual Property Organization Web Sitesi: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf
- Wirth, D. A. (2016). Geographical indications, food safety and sustainability: Conflicts and synergies. *Bio-based and Applied Economics*, 5(2), 135-151. <https://doi.org/10.13128/BAE-17155>
- World Tourism Organisation (2012). Global Report on Food Tourism UNWTO, Madrid URL:<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A.ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yenipınar, U., Köşker, H.ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yönet Eren, F. (2018). *Coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde bir araştırma*. (Tez No.528249) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK tez merkezi.
- Zografos, D. (2008). *Geographical indicationsve socio-economic development*. IQsensato Working Paper No. 3. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1628534>

COVID-19 Pandemisi Yeni Normal/Normalleşme Sürecinde Şehir Otelleri Üzerine Bir Araştırma

Halil İbrahim Karakan¹ ve Okan Çolak²

¹Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

²Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Harran Üniversitesi, Türkiye

Özet

Araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren şehir otellerinde COVID-19 pandemisi kapsamında yeni normale adaptasyon sürecinde alınan tedbirler, yapılan hazırlıklar, yaşanan zorluklar ve pandemi sonrası beklentilere ilişkin yönetici görüşlerini tespit etmektir. Araştırma kapsamında konu hakkında detaylı bilgiye sahip olan, sürecin yönetiminde yer alan ve deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olan 7 otel işletmesindeki üst veya orta kademe yöneticiler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda pandeminin ilk dönemlerinde (Mart-Mayıs) oda doluluğunda %65-70 oranında, banket gelirlerinde ise %80-100 oranında kayıp belirlenmiştir. Çalışmaya dahil edilen otel işletmelerinde çalışan personellerin kısa çalışma ödeneğinden önemli ölçüde (%80 oranında) yararlandıkları için personel kaybı olmadığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmelerinde personel ve müşteri sağlığı açısından gerekli önlemlerin sertifikasyon (Güvenli Turizm Sertifikası) kapsamında alındığı görülmüştür. Katılımcı otel yöneticilerinin yeni normal/normalleşme sürecinde %35-50 oranında doluluk kapasitesi planladığı ve maliyet artışına bağlı olarak fiyatlarda %15-30 oranında artış beklemedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların pandemi sonrası müşteri portföyünde değişiklik beklemedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, otel işletmeleri, Gaziantep

A Research on City Hotels in the New Normal/Normalization Process of COVID-19 Pandemic

Abstract

The purpose of the study is to determine the managers' views regarding the measures taken, preparations, difficulties and post-pandemic expectations taken in the process of adapting to the new normal within the scope of the COVID-19 pandemic in city hotels operating in Gaziantep. Within the research scope, face-to-face interviews were held with top or middle-level managers in 7 hotel businesses, who had detailed information on the subject, were involved in the management of the process and were willing to share their experiences. As a result of the study, 65-70% loss in room occupancy and 80-100% loss in banquet revenues in the first periods of the pandemic (March-May) were determined. It was also determined that there was no personnel loss, as the personnel working in the hotel enterprises included in the study benefited from the short work allowance significantly (80%). It has been observed that the necessary measures in terms of personnel and customer health in these hotel enterprises are taken within the scope of certification (Safe Tourism Certificate). It was determined that participating hotel managers plan an occupancy capacity of 35-50% in the new normal / normalization process and expect a 15-30% increase in prices depending on the cost increase. It was also determined that the participants do not expect any change in their customer portfolio after the pandemic.

Keywords: COVID-19, pandemic, hotel businesses, Gaziantep

Giriş

Turizm, sürekli ikamet edilen yer dışında, geçici süreliğine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerden yararlanma faaliyetlerinden oluştuğundan güvenlik ihtiyacı turistik satın alma karar sürecinin en başında gelmektedir (Yılmaz ve Yetiş, 2018). Turizm, güvensizlik algısına sebebiyet veren krizlere karşı en hassas sektörlerin başında gelmektedir (Günay, Bayraktaroğlu ve Özkul, 2020). Turizmde krizler, sabotaj, saldırı, ayaklanma, terör, ekonomik değişim ve doğal afetler gibi psikolojik, sosyolojik ve politik nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Krizler, turistik çekim yerinin/çekiciliklerin/faaliyetlerin özellikle güvenlik boyutuyla ilgili olumsuz algı oluşmasına yol açmakta, turistik talebin ve harcamaların azalmasına neden olmaktadır. Nihayetinde krizler turizm işletmelerinin olağan faaliyetlerini ve varlıklarını tehlikeye atmaktadır (Perçin ve Özgül, 2013). Öyle ki, turistler olası güvensizlik algısı durumunda alternatif destinasyonlara yönelebilmekte ve hatta tatil kararlarından vazgeçebilmektedir. Dolayısıyla ekonomik ve politik istikrarsızlıklar; gasp, taciz, tecavüz, terör gibi olaylar; sağlık, çevre ve gıda güvenliği gibi riskler gerek turizm arzının gerekse turizm talebinin sürdürülebilirliği açısından büyük tehdit olarak görülmektedir (Yılmaz ve Yetiş, 2018). Turizmin güvensizlik algısına ilişkin hassas yapısına ek olarak COVID-19 pandemisi nedeniyle ülkelerin getirdikleri ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamaları insan hareketliliğine dayanan bu sektörü durma noktasına getirdiği ifade edilmektedir (Türker, 2020). Başta hava ulaşımı olmak üzere ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, spor ve kültürel etkinlikler gibi tüm alt sektörler salgından en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Bahar ve İlal, 2020). Konu ile ilgili olarak Virgin, Flybe, Trans States Airlines, Compass Airlines gibi büyük havayolu şirketlerinin faaliyetlerini durdurma noktasına geldiği ve talepler minimum seviye düştüğü için turizm ve konaklama sektörlerinin ciddi mali sorunlarla karşı karşıya olduğu belirtilmektedir (Tsonas, 2020). Öte yandan, pandemi nedeniyle işletmelerde birçok personelin işten çıkarıldığı ve işsizlik oranının dramatik bir şekilde yükseldiği aktarılmaktadır (Bakar ve Rosbi, 2020).

Yeni normal/normalleşme sürecinde restoranların daha düşük kapasitede, sosyal mesafe kurallarını riayet ederek faaliyetlerini devam ettirmelerine izin verilmiştir. Ayrıca yurt içi ve yurt dışı seyahat kısıtlamaları da kademeleri olarak azaltılmıştır (Gursoy ve Chi, 2020). Bu dönemde birçok ülkede turizmi canlandırmak için çeşitli tanıtım ve promosyon çabaları geliştirilmiştir. Örneğin; Özbekistan’da turistlerin tatilleri sırasında COVID-19’a yakalanmaları halinde 3000\$ verilmesi taahhüt edilmiştir. Benzer şekilde Güney Kıbrıs’ta turistler hastalığa yakalandıkları takdirde konaklama, yeme-içme ve ilaç ücretlerinin ödeneceği taahhüt edilmiştir. ABD’nin Las Vegas şehrinde bir casino oteli yetkilisi, iç turizmi canlandırmak üzere 1000 adet ücretsiz uçak bileti dağıtmıştır. Bazı ülkelerde ise salgına karşı tedbirli ve güvenli olduklarına ilişkin mesajlar verilmektedir (BBC, 2020). Türkiye’de “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” adı altında, yerli ve yabancı ziyaretçilerin daha güvenli tatil yapabilmeleri için konaklama, yeme-içme ve ulaştırma gibi çeşitli alanlarda sertifikasyon uygulaması gerçekleştirilmiştir (TGA, 2020). Ayrıca, Türkiye’nin de içerisinde bulunduğu çeşitli ülkelerde turizm sektöründeki paydaşları ayakta tutmak üzere finansal destekvergi borcu, işgücünün korunması gibi birçok konuda destekler sağlanarak kısa vadeli önlem alınmaktadır (Göktepe ve Çetin, 2020). Ancak, alınan tedbir ve yapılan pazarlama çabalarına rağmen turizm hareketliliğinde önemli kayıplar yaşanmıştır. Dünya Turizm Örgütü 2020 yılı verilerine göre; ağustos ayı sonu itibariyle ilk 8 ayda uluslararası turist varışlarında bir önceki yıla göre %70 azalma gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2020 yılı ekim ayı sonu turizm istatistikleri verilerine göre ise; bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayısında ilk 10 ayda %72,49 azalma gerçekleşmiştir (T.C. Kültür ve

Turizm Bakanlığı, 2020). Dünya'daki en büyük endüstrilerden biri olan turizmin yarattığı 319 milyon kişilik istihdam olanağı (küresel olarak her on istihdamdan biri) ve ekonomide yarattığı %10,4 katkı ile pandeminin özellikle sosyoekonomik açıdan endişe verici bir senaryo yarattığı ifade edilmektedir (Carbone, 2020). Bu çalışmada, COVID 19 pandemisi kapsamında yeni normale adaptasyon sürecinde şehir otellerinde alınan tedbirler, bu süreçte yaşanan zorluklar ve pandemi sonrası beklentiler/öngörüler ile ilgili Gaziantep'te faaliyet gösteren otel yöneticileriyle görüşme yapılmıştır.

Literatür Taraması

Krizler, işletme faaliyetlerini sekteye uğratan, sürdürülebilirliğini tehlikeye atan ve acil önlemler alınmasını gerektiren durumlar olarak açıklanmaktadır. Krizlerin fırsata çevrilmesi mümkün olsa da genel olarak istenmeyen durumlar olarak algılanmaktadır (Tetik, 2011). Seyahat etme niyeti, turistler tarafından hissedilen risk faktörlerinden ve güvenlik algılarından etkilenmektedir. Bu bağlamda risk faktörleri, potansiyel turistlerde seyahat ederken onlara ne olabileceği konusunda endişe yaratabilmektedir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020). Turizm; savaş, terör saldırıları, doğal afet, salgın gibi krize sebebiyet veren risk faktörlerine karşı en hassas ve savunmasız sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Turizm sektöründeki paydaşların krize karşı koyma ve iyileştirme stratejileri konusunda iyi hazırlık yapmaları gerekmektedir. Ancak, COVID-19 pandemisinin diğer kriz türlerinden farklı olarak turizm talebi ve tahminleri konusunda tüm koşulları değiştirdiği ve ekonomik döngüdeki tüm koşulları etkilediği belirtilmektedir (Günay vd., 2020; Yeh, 2020). Öyle ki pandeminin ne kadar süreceği tam olarak öngörülememekle birlikte turizm sektörünü ayakta tutabilmek ve sektördeki işletmelerin mümkün olduğunca az zarar görmesini sağlamak için sosyal mesafe, maske takma zorunluğu, hızlı testler, seyahatleri özendirmeye yönelik promosyonlar gibi bir dizi tedbir ve uygulama geliştirilmektedir (Türker, 2020). Alınan tedbir ve uygulamalara rağmen yukarıda belirtildiği üzere turizm sektöründe Dünya genelinde %70'lik daralma, çok sayıda iflas ve işten çıkarma gibi olumsuz durumlar gerçekleşmiştir. COVID-19 pandemisinin turizm sektörü genelinde ve otelcilik sektörü özelinde etkilerine yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. İlgili bazı çalışma sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Hao, Xiao ve Chon'in (2020) çalışmalarında COVID-19 pandemisinin Çin otelcilik sektörü üzerindeki genel etkileri incelenmiş ve anti pandemi stratejileri ve ilkelerine yönelik bir yönetim çerçevesi sunulmuştur. Ayrıca çalışmada endüstrinin dönüşümü ve yükseltilmesine ışık tutmak üzere senaryo ve öneriler geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda COVID-19'un Çin otel endüstrisinin çoklu iş ve çoklu kanal yönetimi, ürün tasarımı ve yatırım tercihleri, dijital ve akıllı dönüşüm ile pazar değişiklikleri olmak üzere dört ana konuda önemli ölçüde ve kalıcı etki yaratacağı öne sürülmüştür. Hofer vd. (2020) İspanya-Tenerife'deki bir otel işletmesinde COVID-19 pandemi yönetim sürecine yönelik örnek olay çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada pandeminin başlamasıyla otelin karantinaya alınması, pandemi yönetim sürecinde müşterilerin ve personelin aldığı tedbirler, yapılan iş birlikleri ve uygulanan tedavi süreçleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir. Oteldeki pandemi yönetim sürecinde; (i) otelin hızla karantinaya alınması, (ii) müşteri ve personelin semptomlarının takibinde otel dışında saha kliniğinin kurulması, (iii) saha kliniği, hastane ve halk sağlığı yetkilileri ile yakın iş birliği, (iv) karantina sürecindeki personel özverisi, müşterilere yönelik ikram, temizlik ve moral yükseltme amaçlı eğlence faaliyetlerinin önemi vurgulanmıştır. Jiang ve Wen'in (2020) çalışmasında COVID-19 pandemisinin otellerin pazarlama ve yönetim uygulamaları üzerindeki etkileri mevcut literatürden hareketle tartışılmış ve

pandeminin etkilerinin hafifletmek için veri tabanı geliştirmek üzere yapay zekâ ve robot bilimi, hijyen ve temizlik, sağlık ve bakım hizmetleri olmak üzere üç boyutlu bir araştırma gündemi sunmuşlardır. Napierała, Le’sniewska-Napierała ve Burski’nin (2020) Polonya’nın 9 büyük şehrinde faaliyet gösteren otellerin COVID-19 sürecinde performanslarını değerlendirmeye yönelik yaptıkları çalışma sonucunda; bir önceki yıla göre gerek doluluk gerekse satılabilir oda başına gelir (RevPAR) açısından önemli kayıp yaşandığı tespit edilmiştir.

Sengupta ve Srivastava (2020) çalışmalarında biyosensörler, robotik oda servisleri ve temassız konaklama hizmetlerinin pandemi sonrası müşterilerin oda rezervasyonu yapma niyetlerine etkisine yönelik bir model (health belief model) geliştirmişlerdir. Çalışma kapsamında Amerika’dan, Avrupa ve Asya ülkelerinden 100 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda 3 değişkeninde müşterilerin oda rezervasyonu yapma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sharma ve Nicolau’nun (2020) COVID-19’un seyahat ve turizm endüstrisindeki etkilerine yönelik yaptıkları çalışma sonucunda; konaklama, hava yolu, kurvaziyer seyahatleri ve araç kiralama olmak üzere 4 alt sektöründe ciddi olarak değer kaybı olduğu ve bu değer kaybının uzun vadede endişe yaratacak kadar önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu durumdan en fazla etkilenen alt sektörün kurvaziyer seyahatleri olduğu belirlenmiştir. Kurvaziyer seyahatleri daha çok eğlence amaçlı gerçekleştirildiğinden sektörde toparlanmanın zor olduğu ve finansal yardımda bu sektöre öncelik tanınması gerektiği ifade edilmiştir. Rahma ve Arvianti’nin (2020) COVID-19 pandemisinin Endonezya ve Çin otelcilik sektörü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ikincil verilerden hareketle yaptıkları çalışma sonucunda; iki ülkedeki otellerinde kapanması ve personellerin işten çıkarılması gibi ciddi sorunlar yaşadıkları belirlenmiştir.

Akyol (2020) COVID-19’un Türkiye turizmine etkileri, pandemi sonrası turizm faaliyetlerindeki olası değişiklikler ve pandemi sürecinde izlenmesi gereken hususlarla ilgili turizm alanında eğitim gören 10 öğrenciyle görüşme yapmıştır. Çalışma sonucunda pandeminin Türkiye turizmini ekonomik olarak olumsuz etkileyeceği, işletmelere güvenlik ve sağlık konularında ilave kurallar/tedbirler uygulanacağı, kitle turizmi yerine bireysel turizmin ön plana çıkacağı öngörülmüştür. Ayrıca Türkiye’de pandemi daha iyi yönetildiğinden rakip ülkelere göre ülke turizminin daha az etkileneceği belirtilmiştir. Eryılmaz (2020) çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren ve en büyük 10 otel arasında yer alan yerli ve uluslararası otel zincirlerinin (toplam 20 otel) web sitelerinde COVID-19 ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri analiz etmiştir. Çalışma sonucunda uluslararası zincir otellerin tamamının, yerli zincir otellerin ise büyük çoğunluğunun pandemi hakkında bilgilendirme yaptıkları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda uluslararası zincir otellerin rezervasyon iptali ve değişiklikleri ile hijyen ve sadakat uygulamaları konularında daha ayrıntılı bilgi verdikleri tespit edilmiştir. Kiper, Saraç, Çolak ve Batman (2020) COVID-19’un turizm faaliyetlerine olası etkileri ve bu etkilerin nasıl önlenebileceğine ilişkin olarak 209 akademisyen ile soru formu aracılığıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda pandemi nedeniyle turizm sektöründe ciddi kayıplar yaşanacağı öngörülmüştür. Ayrıca pandeminin etkilerinin azaltmak üzere turizm işletmelerine ve çalışanlarına yönelik finansal destek verilmesi, konaklama işletmelerinin hijyen, temizlik ve sosyal mesafe konusunda gerekli tedbirleri alması ve personelini eğitmesi, konaklama işletmelerinin sağlık turizm işletmeciliği alanında (hastane, bakım evi vb.) hizmet vermesi önerilmiştir.

Bahar ve İlal’in (2020) COVID-19’un turizm sektörü üzerindeki etkilerine yönelik ikincil verilere dayalı yaptıkları çalışma sonucunda kontrollü ve sağlıklı turizm modeli ortaya konulmuştur. Çalışmada pandeminin talep şoklarına sebebiyet vereceği, bunun sonucunda ise istihdam ve gelir

kayıplarının oluşacağı öngörülmüştür. Başta otel işletmeleri olmak üzere hava yolu ve restoran işletmelerinin satış, pazarlama, hizmet sunumu ve dizaynı konularında temizlik, hijyen ve sağlık hususlarını ön planda tutması önerilmiştir. Türker (2020) COVID-19'un turizm sektörü üzerindeki etkilerini akademik perspektifle değerlendirmek üzere Türkiye'de turizm alanında eğitim veren 82 akademisyen ile görüşme yapmıştır. Çalışma sonucunda; kitle turizm faaliyetleri yerine bireysel turizm faaliyetlerinin ön plana çıkacağı, tercih ve beklentilerde sosyal mesafe, hijyen ve güvenin daha ön planda olacağı, hizmet sunumunda ise yeni standartlar ve dijitalleşmenin ön planda olacağı tespit edilmiştir. Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) COVID-19 pandemisi normalleşme sürecinde Türkiye iç turizm açısından talep değişikliklerinin tespitine yönelik her yıl düzenli olarak tatil yapan 50 kişi ile Whatsapp ve Skype üzerinden çevrimiçi görüşme yapmışlardır. Çalışma sonucunda; katılımcıların çoğunlukla yaz tatili için rezervasyonlarını iptal ettirdikleri, tatile çıkmayı düşünmedikleri, çıkma planında olanların ise insanların az sayıda olduğu, sosyal mesafe kurallarının daha etkin uygulanabileceği yazlık, bungalov, yayla evleri gibi konaklama alternatiflerini tercih etmeyi düşündükleri belirlenmiştir.

Yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere COVID-19 pandemisi turizmin tüm alt sektörünü oldukça etkilemiştir. Ayrıca temizlik, hijyen, sağlık, dijitalleşme gibi konular hizmet sunumunda oldukça önemli hale gelmiştir. İlgili literatürde şehir otelleri özelinde COVID-19'un etkileri üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan yeni normal/normalleşme sürecinde şehir otellerinde alınan tedbirler, yaşanan zorluklar, beklentiler ve öngörüler hakkında detaylı bilgiler sunması çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren şehir otellerinde COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde alınan tedbirleri, yapılan hazırlıkları, yaşanan zorlukları ve pandemi sonrası beklentilere ilişkin yönetici görüşlerini tespit etmektir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- COVID-19 pandemi tedbirleri ve yeni normal/normalleşme sürecinde araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinde yapılan hazırlıklar nelerdir?
- COVID-19 pandemisinin araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri üzerindeki etkileri nelerdir?
- COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme süreci ve sonrası için katılımcı otel yöneticilerinin beklenti ve öngörülerini nelerdir?

Yapılan çalışmalarda COVID-19'un oteller üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin azaltılmasına yönelik muhtelif çalışmalar olmasına karşın şehir otelleri özelinde bu konu ele alınmamıştır. Ayrıca çalışmada içerik itibarıyla pandemi etkilerinin yanı sıra yeni normal/normalleşme sürecinde yaşanan zorluklar, yapılan hazırlıklar, paydaşlardan beklentiler ve pandemi sonrası müşteri portföyündeki değişikliklere yönelik öngörüler gibi konularda detaylı bilgi sunması çalışmanın özgün yanını ve önemini oluşturmaktadır.

Yöntem

COVID-19'un şehir otelleri özelinde daha önce irdelenmemiş olması sebebiyle çalışmada keşfedici araştırma tasarımı uygulanmıştır. Keşfedici araştırma, hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmayan, henüz ortaya çıkarılmamış problemleri tanımlamaya yardımcı olacak ön bilgiyi toplamada ve hipotez önermede yapılan araştırma türü olarak açıklanmaktadır. Bu tür araştırmalarda, nitel (kalitatif) yöntemlerin kullanılmasının uygun olacağı ifade edildiğinden (Okumuş, 2015, s. 59), görüşme yöntemiyle veriler elde edilmiştir.

Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi izlenmiştir. Pandemi sürecinin teknoloji, finansal, bilgi yönetimi gibi imkânlar açısından büyük otellerde daha profesyonel ve kurumsal bir yönetim anlayışı olabileceği düşünüldüğünden 4 ve 5 yıldız statüsünde bulunan oteller örnekleme dahil edilmiştir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre; Gaziantep'te 12 tane 4 yıldızlı ve 7 tane 5 yıldızlı olmak üzere toplamda 19 otel işletmesi faaliyet göstermektedir (Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019). Araştırma kapsamında 7 otel işletmesinde konu hakkında detaylı bilgiye sahip olan, sürecin yönetiminde yer alan ve deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olan üst veya orta kademe yöneticiler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen otellerin iki tanesi yerli zincir otel, iki tanesi yabancı zincir oteldir. Araştırmaya dahil edilen diğer üç otel ise Gaziantep'in en köklü ve kurumsal otelleri arasında yer almaktadır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel yaklaşımlardan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma, 2020 yılı Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir. Bu dönemin tercih edilme sebebi yeni normal/normalleşme terimlerinin ilk defa açıkça ortaya konmasıdır. Görüşme formu; COVID-19 konusunda alınan tedbirler ve yeni normal/normalleşme sürecinde yapılan hazırlıklara ilişkin 7 soru, pandeminin etkilerine yönelik 4 soru, yeni normal/normal süreci ve sonrası için beklentilere/öngörülere ilişkin 4 soru olmak üzere toplam 15 sorudan oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Katılımcılardan görüşme yoluyla toplanan veriler fenomenoloji yöntemiyle betimsel olarak sunulmuştur. Ayrıca bazı sorulardan elde edilen veriler sayısallaştırılarak Tablo halinde sunulmuştur. Bazı sorulardan elde edilen veriler ise içerik analiziyle belirli temalar altında toplanmış ve Voyant Tools uygulaması kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar içerisinde bulunan kelimelerin sıklık düzeyine göre daha büyük ve daha merkezi konumda olarak gösterildiği görseller olarak tanımlanmaktadır. Kelime bulutunu analizinin algoritması en önemli kelimeleri en merkezde ve büyük puntolarla konumlandırırken, daha az öneme sahip kelimeleri daha küçük puntolarla aralara yerleştirmektedir (Voyant-tools, 2020).

Bulgular

Bu başlık altında öncelikle araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin sınıflandırılma bilgisine ve katılımcı otel yöneticilerinin pozisyonlarına ilişkin bilgi verilecektir. Sonrasında COVID-19'un etkileri, yeni normal/normalleşme sürecine yönelik alınan tedbirler/yapılan hazırlıklar ile yeni normal/normalleşme süreci ve sonrası için beklentiler/öngörülere ilişkin yönetici görüşlerine yer verilecektir.

Araştırmaya Dahil Edilen Otel İşletmeleri ve Yöneticilerin Pozisyon Bilgileri

Tablo 1'de araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri ve yöneticiler hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya dahil edilen işletmelerden 3'ü beş yıldızlı, 4'ü ise dört yıldızlıdır. Görüşmeye ağırlıklı

olarak önbüro ve muhasebe müdürleri katılım sağlamıştır. Görüşme sorularında mali ve finansal konuları muhasebe müdürleri, diğer konuları ise katılımcı diğer yöneticiler yanıtlamışlardır. Otel isimleri katılımcıların isteği üzerine gizli tutulduğundan, metin içerisinde numaralandırılarak bahsedilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Dahil Edilen Otel İşletmelerinin Sınıfı ve Yöneticilerin Pozisyon Bilgileri

Sıra No	Otel Sınıfı	Otel Yöneticilerinin Pozisyon Bilgileri
Otel 1	*****	Genel Müdür ve Muhasebe Müdürü
Otel 2	*****	Misafir İlişkileri Sorumlusu ve Muhasebe Müdürü
Otel 3	*****	Önbüro ve Muhasebe Müdürü
Otel 4	****	Önbüro ve Muhasebe Müdürü
Otel 5	****	Önbüro ve Muhasebe Müdürü
Otel 6	****	Önbüro ve Muhasebe Müdürü
Otel 7	****	Önbüro ve Muhasebe Müdürü

COVID-19 Pandemisinin Etkilerine Yönelik Yönetici Görüşleri

COVID-19 pandemisi başlamadan önce yapılan ve pandeminin ilk dönemlerine (Mart-Mayıs) denk gelen bireysel ve acenta rezervasyon iptallerinde izlenen yol hakkında araştırmaya dahil edilen otel 1 (*****), otel 2 (*****), otel 5 (****) ve otel 6 (****) yöneticileri bireysel rezervasyon iptalleri sonucunda alınan kaparoların iade edildiğini, acente garantili rezervasyon iptallerinde no-show bedeli yansıtılmadığını ve küçük bir kısmında ise alternatif çözümler sunulduğunu şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 1 Yöneticisi: Rezervasyon iptalleri ve bu kapsamda alınan kaparoların %90'ın üzerinde bir bölümü iade edildi. Bir kısmına da bu haklarını ilerde kullanmaları için imkân sağlandı.

Otel 2 Yöneticisi: Pandemi süresinde geçerli olan rezervasyonlar için mağduriyet yaşatmamak adına herhangi bir no-show bedeli yansıtılmamış olup, konaklama veya banket için ön ödeme yapan kişi ve kurumlara geri ödemeler kesintisiz olarak yapılmıştır. Yaklaşık olarak 300-350 oda rezervasyon kaybı, bankette ise minimum 200-250 organizasyon iptali meydana gelmiştir. Mart-Nisan-Mayıs aylarını içeren süreçte ortalama olarak %75-80 gibi bir gelir kaybı yaşandığını söylemek mümkündür.”

Otel 5 Yöneticisi: Pandemi süresinde geçerli olan rezervasyonlar için mağduriyet yaşatmamak adına herhangi bir no-show bedeli yansıtılmamış olup, konaklama ön ödeme yapan kişi ve kurumlara geri ödemeler kesintisiz olarak yapılmıştır. Zaten zincir işletme olarak genel bir talimat yayınlanarak bu süreçte garantisiz rezervasyonlar bile ücretsiz olarak iptal edilmiştir. Bununla ilgili gerekli kayıtlarımız bulunmaktadır.”

Otel 6 Yöneticisi: Yasal prosedürler kapsamında tüm bireysel ve acente rezervasyonlar alternatif seçenekler de sunularak tercihe göre iptal edilmiştir. İptal edilen tüm rezervasyonlar için yapılan kaparolar da geri verilmiştir. No Show durumlarında herhangi bir geri ödeme yapmadık.

COVID-19 pandemisinin ilk dönemlerinde (Mart-Mayıs) otel doluluğunun ne düzeyde etkilendiği, bir önceki yıla (2019) göre kıyaslaması ve gelecek aylara yönelik doluluk projeksiyonuna ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 1 (*****), otel 2 (*****), otel 5 (****) ve otel 6 (****) yöneticileri otellerdeki doluluk oranlarında geçen yıla kıyasla çok ciddi düşüşler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar öncelikli olarak normalleşme süreci ve sonrasında alınan tedbirler ve aşının bulunması ile doluluk oranlarının tekrardan artacağını şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 1 Yöneticisi: COVID-19 pandemisi otel doluluğunu çok ciddi düzeyde etkiledi. Mesela geçen yıl mart nisan aylarında %70'lerde olan doluluk oranı bu yıl pandemiden dolayı çok ciddi şekilde olumsuz olarak

etkilendi. Sadece konaklama hizmetimiz değil tüm hizmetlerimizin durma noktasına geldiği zamanlar yaşadık.”

Otel 2 Yöneticisi: COVID-19 tüm sektörler de olduğu üzere turizm ve konaklama sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Geçtiğimiz yıla oranla konaklamada %70’lik, bankette (toplantı, düğün, toplu yemek vb. organizasyonlar) ise %80’lik bir azalma meydana gelmiştir. 2019 yılında doluluk oranı yıl bazında %70 iken önümüzdeki aylarda sınırlı oda sayısı ile doluluk hedeflenip, misafir ve personel sağlığını korumak amacıyla maksimum %35 doluluk kapasitesi ile ilerlenmesi düşünülmektedir. Örnek vermek gerekirse, geçtiğimiz yıl Nisan ayında halı fuarının gerçekleşmesinin de etkisiyle %100 olan doluluk, aynı ay için bu süreçte %10’a kadar düşüş göstermiştir. Mart ayının ilk haftaları ise normal seyrinde gidip pandemi ortaya çıktığı anda rezervasyon iptalleri başlamıştır. Normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte rezervasyonlarda da gözle görülür bir artış gözlenmiştir.

Otel 5 Yöneticisi: COVID-19 tüm sektörler de olduğu üzere turizm ve konaklama sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Geçtiğimiz yıla oranla konaklamada %65’lik, bankette (toplantı, düğün, toplu yemek vb. organizasyonlar) ise %100’lik bir azalma meydana gelmiştir. 2019 yılında doluluk oranı yıl bazında %50 iken önümüzdeki aylarda sınırlı oda sayısı ile doluluk hedeflenip, misafir ve personel sağlığını korumak amacıyla maksimum %50 doluluk kapasitesi ile ilerlenmesi düşünülmektedir.”

Otel 6 Yöneticisi: Biliyorsunuz ki bu dönemde seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasağı gibi tedbirler getirildi. Böyle bir ortamda doluluk oranında %80 - %100’e varan azalmalar yaşandı. Normalleşme süreci devam ettiği için, insanlar artık virüsü daha iyi tanıdığı için ve gerekli tedbirler alındığı için doluluk oranı eski seviyelere gelmese de o rakamlarda büyük oranında bir artış olabileceğini düşünüyorum. Aşının bulunması ve yaygınlaşması ile de eskisinden de daha fazla bir seyahat ve konaklama olacağını düşünüyorum.

COVID-19 pandemisinin ilk dönemlerinde (Mart-Mayıs) yaşanan finansal zorluklar ve alınan finansal desteklere ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 2 (*****) ve otel 4 (****) yöneticileri temel gelir kaynakları olan oda satışlarının düşmesiyle finansal zorluk yaşadıklarını, yatırımcılardan veya devletten finansal destek aldıklarını ancak ödemelerde zorluk çektiklerini şu şekilde belirtmişlerdir:

Otel 2 Yöneticisi: Konaklama işletmelerinin temel getiri kaynağı olan oda satışları düştüğünden finansal olarak zorluk yaşansa da yatırımcımız finansal olarak destek vermiştir.

Otel 4 Yöneticisi: Misafir sayısında bu kadar büyük bir azalış olması gelirimizi olumsuz etkiledi tabii ki. Buna bağlı olarak maliyetler de azalsa da çeşitli sabit gelirlerde devlet destekleri dışında bir avantaj olmadığı için bu giderlerin ödenmesinde sıkıntılar yaşıyoruz.

COVID-19 pandemisinin ilk dönemlerinde (Mart-Mayıs) personel yönetim sürecine (işten çıkarma, ücretsiz izin, yıllık izin, maaş ödemeleri vb.) ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 2 (*****) ve otel 5 (****) yöneticileri esnek çalışma ve kısa çalışma ödeneği gibi uygulamalar ve teşviklerden yararlanarak personel sayısını minimum seviyede tutmaya çalıştıklarını şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 2 Yöneticisi: Bu süreçte tesisimizde işten çıkarılma durumu yaşanmamıştır. Konaklamakta olan misafirlerin ve personelin sağlığını korumak amacıyla personel sayısı minimum seviyede tutulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ise gerekli şartları sağlayan çalışanlarımız için kısa çalışma ödeneğinden yararlanılmıştır. Yararlanamayan personeller ise iş başı yaparak bu süreçte işlerine devam etmiştir. Otel personelinin yaklaşık olarak %80’i kısa çalışma ödeneğinden yararlanmıştır. Geri kalan %20’ye yakın kısım ise tam zamanlı olarak çalışmaya devam etmiştir. İşletmemiz bünyesinde ücretsiz izne ihtiyaç duyulmamıştır. Personeller içerisinde yeterli günü sağlayanlara öncelikle yıllık izinleri verilmiştir. Kısa çalışma ödeneğinin başladığı tarihte ise yıllık izinler kesilip ödenekten yararlanmaları sağlanmıştır.

Otel 5 Yöneticisi: Bu süreçte tesisimizde işten çıkarılma durumu yaşanmamıştır. Konaklamakta olan misafirlerin ve personelin sağlığını korumak amacıyla personel sayısı minimum seviyede tutulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ise gerekli şartları sağlayan çalışanlarımız için kısa çalışma ödeneğinden yararlanılmıştır. Yararlanamayan personeller işsizlik ödeneğinden faydalanmıştır. Gerekli olan departmanlarda ise iş başı yaparak bu süreçte işlerine devam etmiştir.

COVID-19 Konusunda Alınan Tedbirler ve Yeni Normal/Normalleşme Sürecinde Yapılan Hazırlıklara Yönelik Yönetici Görüşleri

COVID-19 pandemisinin ilk dönemlerinin (Mart-Mayıs) nasıl değerlendirildiği (tadilat, tefrişat yenileme vb.) sorusuna ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 6 (****) ve otel 7 (****) yöneticileri bu dönemi tadilat, tefrişat ve eğitim gibi çalışmalarla geçirdiklerini şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 6 Yöneticisi: Bu süreçte çeşitli tadilat ve yenileme çalışmalarımız oldu. Ayrıca birtakım eksiklerimiz giderildi. Zaten yapılması gereken bu çalışmalar misafirlerin yoğun olduğu dönemde yapılacaktı ama krizi biraz da fırsata çevirdik. Pandemi bittiğinde tamamen hazır olarak misafirlerimize hizmet vermeyi planlıyoruz.

Otel 7 Yöneticisi: Pandemi döneminde kısmi olarak tadilat ve yenileme işlerine ağırlık verilmiştir.

COVID-19 pandemisi yeni normal veya normalleşme sürecinde sağlık, temizlik ve hijyen konusunda yapılan hazırlıklar ve başvuru sertifikası programlarına yönelik araştırmaya dahil edilen otel 2 (*****), otel 6 (****) ve otel 7 (****) yöneticileri Güvenli (Sağlıklı) Turizm Sertifikasyon Programı kapsamında tüm önlemlerin alınmaya devam edildiğini vurgulamıştır. Ayrıca, katılımcılar mesafe ve dezenfeksiyon gibi konularda tedbir alındığını ve gerekli görüldüğü durumlarda bazı hizmet birimlerinin geçici olarak kapatıldığını şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 2 Yöneticisi: STK onaylı ve bakanlık yönlendirmeleri sertifikalar için hazırlanmıştır. Bakanlık tarafından yayımlanan genelgeye istinaden tesisimiz için gerekli olan tüm önlemler alınmaya devam ediyor. Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı gereğince genelgede yer alan görsel yönlendirmeler, ateş ölçümü, koruyucu ekipman kullanımı, sosyal mesafe kuralı, genel alanlarda kapasite düşüklüğüne gidilmesi, odaların ve genel alanların dezenfekte edilmesi ve ulaşılabilir her alanda dezenfektan bulundurma gibi tüm şartlar yerine getirilmiş ve denetleme sorunsuz gerçekleştirilmiştir. SPA'nın kullanıma kapalı olması nedeniyle taleplere karşılık verememek zaman zaman sorun olabilmektedir.

Otel 6 Yöneticisi: Sağlıklı Turizm Sertifikasyonu kapsamında tüm periyodik eğitim, denetim ve prosedürleri tamamlamış bulunuyoruz. Bu konuda bir yönetici görevlendirmesi yapıldı. Sosyal mesafe kuralları titizlikle uygulanıyor ve denetleniyor. Mesela masalara 2 kişi oturabiliyor ve masalar arasında bile 1,5 metrelik mesafe koyuyoruz. Ortak kullanım alanlarında Sağlık Bakanlığı onaylı alkol bazlı el antiseptiği veya dezenfektan dispensenleri yerleştirilmesi, havalandırma filtrelerinin değişmesi gibi birçok prosedür yerine getirildi.

Otel 7 Yöneticisi: Güvenli Turizm Sertifikasına sahibiz. Bu sertifika için tüm prosedürleri yerine getirmiş bulunuyoruz.

Tablo 2'de araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinde sağlık, temizlik, hijyen, hizmet standartları gibi konularda alınan sertifika bilgileri yer almaktadır. Katılımcı otel yöneticilerinin tümü Güvenli Turizm Sertifikasyonu programı kapsamında COVID-19 pandemi sürecinde salgın ve hijyen uygulamaları kriterlerini sağladıklarını ve Güvenli Turizm Sertifikası aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tablodan da görüleceği üzere gıda üretiminde temizlik ve hijyen konusunda önemli bir gıda güvenliği sertifikası olan HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point - Tehlike Analizleri

ve Kritik Kontrol Noktaları) belgesine de sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin çoğunda sıfır atık, çevre duyarlılığı, gıda ve hizmet standartlarına ilişkin çeşitli sertifikalar mevcuttur.

Tablo 2. Araştırmaya Dahil Edilen Otel İşletmelerinde Mevcut Olan Sertifikalar

Sıra No/ Sertifikalar	Güvenli Turizm Sertifikası	MÖP ve Sıfır Atık	Greening Hotels	Yeşil Yıldız Sertifikası	ISO 9001: 2008 Kalite Yönetim Sistemi	ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ve HACCP	ISO 10002: 2007 Müşteri Şikayetleri Yönetimi	ISO 18001: 2007 İş Sağlığı ve Güvenliği	Helal Otel
Otel 1 (*****)	x	x		x	x	x	x	x	x
Otel 2 (*****)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Otel 3 (*****)	x	x		x	x	x	x	x	x
Otel 4 (****)	x	x		x	x	x	x	x	x
Otel 5 (****)	x	x		x	x	x	x	x	x
Otel 6 (****)	x	x		x	x	x	x	x	x
Otel 7 (****)	x	x		x	x	x	x	x	x

COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde otelin hizmete hazır hale getirilmesine yönelik yapılan hazırlıklara ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 1 (*****), otel 3 (*****), otel 5 (****) ve otel 6 (****) yöneticileri genel olarak maske, sosyal mesafe ve hijyen kuralları ile Güvenli (Sağlıklı) Turizm Sertifikasyon gereklilikleri başta olmak üzere kontrol çizelgeleri, görevli atama, işaretlemeler, uyarı levhaları, temassız işlem, personel için pleksi/sperlik kullanımı, online eğitim, online toplantı gibi birtakım uygulamalar ve hazırlıklar yapmakta olduklarını şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 1 Yöneticisi: Salgından korunmak için teması en aza indirmeye yönelik tedbirler aldık. Mesela birçok alanda sensörlerden yararlanarak minimum temas düşüncesi ile hareket ediyoruz. Bunun için ortak kullanılan yerlerde kapılar, aydınlatma ve musluk bataryaları kullanıyoruz. Bunun yanı sıra otelimize giriş yapan herkesin ateş ölçümünü yapıyoruz. Maske, mesafe ve temizlik kurallarına ilişkin farklı dillerde bilgilendirme yazılarımız mevcuttur. Otelimizin çeşitli yerlerinde kullanıma açık dezenfektan ve kolonya bulunmaktadır. Misafirlerimize birçok işlemi online olarak yapma imkânı sağladık.

Otel 3 Yöneticisi: Öncelikle maske, mesafe, hijyen genel kuralına uygun olarak hizmet vermekteyiz. Gerek personel gerek müşterilerin bu kurallara uymasını sağlıyoruz ve denetliyoruz. Bu işin koordinasyonunu sağlamak için bir yönetici görevlendirdik. Bulaş riskini takip etmek için kontrol listeleri ve denetleme formları kullanılmaktadır. İnsanların bir araya gelebileceği tüm alanlarda ve departmanlarda sosyal mesafe kuralları için standartlar, işaretlemeler oluşturuldu ve uyarı levhaları asıldı. Tesis girişinde ve otelin çeşitli yerlerinde antiseptik ve dezenfektan bulundurulmaktadır. Toplantılar, eğitimler, meetingler mümkün olduğu kadar online yapılmakta veya sosyal mesafe kurallarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Otele her giriş yapan misafir ve personelin ateşi ölçülmektedir.

Otel 5 Yöneticisi: Bu anlamda genel alanlarda, karşılamada, odalarda, yiyecek-içecek bölümlerinde ve diğer tüm hizmetlerde değişikliğe gidilip Bakanlık tarafında gerekli görülen tedbirlere yer verilmiştir. Misafirlerin giriş anında ateş ölçümü ile başlayıp konaklama süresi boyunca tüm alanlarda hijyene maksimum derecede önem vererek hizmet verilecektir. Bunları örneklendirmek gerekirse tüm birimlerce tesis genelinde uygun sıklıkta temizlik ve dezenfekte işlemleri yapıp takip edebilmek için kayıt altında tutulmaktadır. Giriş anında ateş ölçümünde sonra COVID-19 ile ilgili bilgi formları doldurtulmaya devam edilecektir. Resepsiyona sosyal mesafe kuralına uygun şekilde pleksi temin edilecektir. Misafir bagajları ise dezenfekte edildikten sonra odaya çıkarılacak ve ilgili personel sürekli olarak eldiven değişikliği yapacaktır.

Otel 6 Yöneticisi: Sağlık Bakanlığı bünyesinde alınan tüm kuralları harfiyen uyguluyoruz. Bunun yanı sıra sağlıklı turizm sertifikasının tüm şartlarını sağlamak ve sürdürmekle yükümlüüz. Bu süreçte her alanda daha dikkatli ve hassas davranmamız gerekiyor. Tüm departmanlarda maske takma/bulundurma zorunluluğumuz var. Bunun yanı sıra departmanlar sosyal mesafe kurallarına ve hijyen kurallarına son

derece dikkat ediyorlar. Ön büro, lobi gibi yerlerde yığılma olmasını önliyoruz. Kat personelimiz siperliklerle çalışmaktadır. Mutfakta hijyene ekstra dikkat ediyoruz. Mutfakta ve katlarda tek kullanımlık olmayan araç gereçleri yüksek derecede ısıda özel yöntemlerle yıkıyoruz.

COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde otelin hizmete hazır hale getirilmesine yönelik yapılan hazırlıklara ilişkin alınan yanıtlardan yola çıkarak kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılardan alınan cevaplar belirli temalar altında toplanmış ve Voyant Tools uygulamasıyla en önemli temaları tespit etmek için kelime bulutu oluşturulmuştur. Şekil 1’den de görüleceği üzere kelime bulutu yönteminin algoritmasının “**maske, mesafe ve hijyen**” kelimelerini en merkezi konumda ve en büyük puntolarla konumlandığı görülmektedir. Dolayısıyla otel yöneticileri COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde maske-mesafe ve hijyen en önemli üç tedbir olarak görmektedirler. Katılımcı yöneticiler “ateş ölçümü”, “pleksi”, “denetim” ve “takip” işlemlerini ikinci derecede önemli tedbirler olarak görmektedirler. Bu tedbirleri “farklı dillerde uyarı levhaları”, “işlemlerin online yapılması” ve “sterilizasyon” un izlediği söylenebilir. Diğer tedbirlere göre “tek kullanımlık malzeme”, “esnek çalışma” ve “HES kodu” daha az önemli bulunan temalardır.

Şekil 1. Alınan Tedbirlere İlişkin Kelime Bulutu (Frekans) Analizi



COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde müşteri sağlığına yönelik otel içinde ve dışarıdan alınan tedbirlere ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 1 (*****), otel 2 (*****), otel 5 (****) ve otel 6 (****) yöneticileri işletmelerinde iş yeri doktoru ve hemşiresi bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yöneticiler Anlaşmalı Ortak Sağlık ve Güvenlik Birimi (OSGB) firması ile İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) uzmanları tarafından eğitim ve hazırlık konusunda gerekli desteğin alındığını şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 1 Yöneticisi: İş yeri doktorumuz bulunmaktadır. Ayrıca otelimizi virüslerden korumak ve hijyenini sağlamak amacıyla temizlik şirketlerinden dış kaynak kullanımı da yapıyoruz.

Otel 2 Yöneticisi: Misafir sağlığı ile ilgili olarak belirli günlerde iş yeri hekimimiz otelde bulunuyor. Anlaşmalı Ortak Sağlık ve Güvenlik Birimi (OSGB) firmamız ve İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) uzmanlarımız eğitim ve hazırlık konusunda gerekli destekte bulunuyorlar.

Otel 5 Yöneticisi: Misafir sağlığı ile ilgili olarak otel içerisinde oda kapasitesinden kaynaklı olarak hemşire ve doktor buldurmamaktayız. Ancak otelimiz şehir oteli olduğundan birçok hastaneye çok yakın

mesafede bulunmaktadır. Anlaşmalı İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) uzmanlarımız eğitim ve hazırlık konusunda gerekli destekte bulunuyorlar.

Otel 6 Yöneticisi: Otelimizde iş yeri hekimi ve hemşiresi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra şüpheli bir durum olduğu zaman Alo 184 hattından Sağlık Bakanlığına ulaşmaktayız. Kültür ve Turizm Bakanlığında da Sağlıklı Turizm Sertifikasyon programı için destek almaktayız. Bunun yanı sıra tedarikçilerimizle de ortak çözümler bulmaya çalışıyoruz.

COVID-19 pandemisi sürecinde personele hijyen konusunda hizmet içi veya dışarıdan (MEB, üniversiteler vb.) eğitim/sertifikasyon hizmeti alınıp alınmadığına ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 2 (*****), otel 4 (****) ve otel 5 (****) yöneticileri hizmet içi eğitim verdiklerini, çeşitli sertifikasyon programları kapsamında eğitim aldıklarını ve üniversite gibi kurum ve kuruluşlardan da dış kaynak kullanımı şeklinde eğitim aldıklarını şu cümlelerle belirtmişlerdir:

Otel 2 Yöneticisi: Evet, tüm personele salgın ve hijyen konusunda gerek iş sağlığı ve güvenliği uzmanı gerekse iş yeri hekimimiz tarafından eğitimler düzenli olarak veriliyor. Tesiste bulunmayan personellere ise online olarak eğitim verilmektedir. Eğitim programı birer günlük olarak planlanmış olup pandemi süresinde sık aralıklarla eğitim verilmiştir. Verilen eğitim ise maske, eldiven vb. koruyucu ekipman kullanımı, sosyal mesafeye uyma, kişisel temizliğe özen gösterme, misafirlere sağlanan koruyucu ekipman hakkında bilgi ve konaklama süresi boyunca gerek oda gerekse genel alanlarda yapılması gerekenler vb. konuları içermektedir.

Otel 4 Yöneticisi: Belirli dönemlerde tüm personelimize hijyen ve sanitasyon konuları hakkında hizmet içi eğitim verilmektedir. Bunun yanı sıra yukarıda bahsettiğimiz sertifikalar için de eğitim hizmeti almış bulunuyoruz. Ayrıca üniversiteden de pandemi süreci ile ilgili eğitim hizmeti aldık.”

Otel 5 Yöneticisi: Evet, tüm personellere gerekli hizmet içi eğitim verilmektedir. Diversey tarafından hazırlanan online hijyen sağlık eğitimleri verilmektedir. Ayrıca otelimizde HACCP prosedürleri uygulanmakta ve takibi yapılmaktadır.

COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde personele yönelik alınan tedbirlere ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 2 (*****), otel 4 (****) yöneticileri personelin düzenli olarak ateşlerinin ölçüldüğünü, girişte dezenfektan ve antiseptik bulunduğunu, maske, eldiven ve siperlik gibi koruyucu malzemelerin kullanıma sunulduğunu, yemekhane ve servislerde sosyal mesafe kurallarına uyulduğunu, giyinme odalarının izole edildiğini, personele eğitim verildiğini ve sürecin sürekli takip edildiğini şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 2 Yöneticisi: Personellerin düzenli olarak ateş ölçümleri yapılarak COVID-19 ile ilgili ailelerinde bir teşhis olup olmadığı gibi bilgiler de periyodik olarak alınmakta ve takibinin sağlanması için not edilmektedir. Personel girişinde dezenfektan paspası ve el dezenfektanı bulundurulmaktadır. Ayrıca maske, eldiven ve siperlik gibi kişisel koruyucu ekipmanlar temin edilmiştir. Personel kullanım alanlarında da (yemekhane, giyinme odaları, dinlenme alanları vb.) sosyal mesafe kurallarına uyarak düzenleme yapılmıştır ve uyarı şemaları oluşturulmuştur.

Otel 4 Yöneticisi: Personelimiz bulaştan korunmak için bu konuda eğitim almaktadır. Bunun yanı sıra düzenli olarak ateş ölçümleri yapılmaktadır. Karantinada olan personelimize varsa takip etmekteyiz. Personel girişinde antiseptik ve dezenfektan bulunmaktadır. Personel kıyafetleri yüksek dereceli ısıda yıkanmaktadır. Personelin kıyafetini değiştirdiği soyunma odaları otelden bağımsız bir yere alınmıştır. Böylece dışardan taşınabilecek bulaş riski minimize edilmiştir. Yemekhane sosyal mesafe kurallarına göre dizayn edilmiştir ve dönüşümlü olarak yemek yenilmektedir. Mümkün olduğu kadar tek kullanımlık tabak, kaşık, çatal vs. kullanılmaktadır. Personelin servislerinde de yine sosyal mesafe kurallarına uyularak ve maskeyle ulaşım sağlanmaktadır.

COVID-19 Pandemisi Yeni Normal/Normalleşme Süreci ve Sonrası İçin Yöneticilerin Beklenti ve Öngörülleri

COVID-19 pandemisinin ilk dönemlerinde (Mart-Mayıs) paydaşlardan (Valilik, Belediye, Acenta, Tedarikçi vb.) beklentilerin ne ölçüde karşılandığı ve yeni normal/normalleşme sürecinde paydaşlardan beklentilere ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 1 (*****) ve otel 6 (****) yöneticileri pandeminin ilk döneminde paydaşlardan yeterli desteği alamadıklarını belirtmiş ve ekonomik faaliyetleri tamamen durduracak sert tedbirler almak yerine insanların bilinçlendirilmesi gerektiğini şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Otel 1 Yöneticisi: Yeterli destek alamadığımızı düşünüyorum. Bence daha koordineli bir çalışma yapılabilirdi. Bu dönemde beklentimiz hayati, seyahati durduracak sert önlemler alınması yerine insanları yeni normale adapte edecek önlemler alınmasıdır. Tedarikçilerimizle pandemi dönemine yönelik görüşmeler yaparak çözüm üretmeye çalışıyoruz.

Otel 6 Yöneticisi: Herhangi bir maddi destek almadık. Karşımızda hiç tanımadığımız, bilmediğimiz bir salgın hastalık vardı bu yüzden ne yapılabilirdi sorusundan ziyade bundan sonra ne yapılabilir sorusu önem kazandı. Çünkü artık bu salgın hastalığı kısmen tanıyoruz. Henüz vaka sayısı iki - üç haneli rakamları bulmamışken çok radikal kararlar alınarak sıkı kısıtlamalar getirildi. Günümüzde normalleşme sürecine adapte olmaya çalışıyoruz. Bundan sonra insanları kısıtlamak yerine insanlara bilinç kazandırılması konusunda valilik ve belediye çalışmalarını yapabilirse bu felaket sürecinde hem sağlık hem de ekonomiyi ayakta tutabiliriz. Seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma yasakları konaklama işletmeleri için çok büyük bir sıkıntı oluşturdu. Bundan sonrası için bu kısıtlamalar yerine insanlarımızın bilinç kazandırarak normal hayatı devam ettirilmesi bizim için önem arz etmektedir.

COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde alınan tedbirlerin kişi başı maliyetlerde yaratacağı etkiye ve bu dönemde izlenecek fiyatlandırma politikalarına ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 2 (*****), otel 4 (*****) ve otel 5 (*****) yöneticileri alınan tedbirlerin kişi başı maliyetleri arttıracaklarını fakat müşteri kaybı yaşamamak adına bu maliyet artışlarını direkt olarak fiyata yansıtmayacaklarını şu şekilde belirtmişlerdir:

Otel 2 Yöneticisi: Alınan tedbirler maliyeti elbette arttıracaktır. Gerek odalarda gerekse genel kullanım alanlarında yeniliklere gidilmiş olup teması en aza indirmek için hem misafir hem personel için hazırlıklar yapılmaktadır. Bu sebeple tüm hazırlıklar tamamlandı gerekli önlemler alınınca yeniden bütçeleme yapılması ve fiyat politikası belirlenmesi gerekmektedir. Fiyat politikası belirlenirken maliyetleri kurtarmak ve sene başındaki kâr marjı yakalanmasa bile %15-20 gibi cüzi miktarda da kar elde etmek amaçlanmaktadır. (Yüzdeler oran yılın kalan zamanındaki gidişata göre de yeniden şekillendirilebilir).

Otel 4 Yöneticisi: Kapasitemizin çok az bir bölümünü kullanabiliyoruz. Fakat birçok maliyet kaleminde sabit olarak ödeme yapmaya devam etmekteyiz. Dolayısıyla kişi başı maliyet artmaktadır. Fiyatlarda bir artış söz konusu olacaktır ama zaten kısıtlı sayıda misafir olduğundan rekabeti de göz önüne alarak bu fiyat artışı makul düzeyde yapılacaktır. Pandemi dönemi alınan tedbirlerin de bir maliyeti olmuştur fakat bu maliyet artışını direkt olarak fiyatlara yansıtmayı düşünmüyoruz.

Otel 5 Yöneticisi: Pandemi döneminde alınan tedbirlerin hiç azımsanmayacak bir maliyeti oldu. Zaten kapasitemizi tam kullanamamamız başlı başına büyük bir maliyet aslında. Fakat bu maliyetleri fiyatlara yansıtmayı şu an için düşünmüyoruz.

COVID-19 pandemisi sürecinde uygulanan sosyal mesafe kuralının kapasite kullanımındaki olumsuz etkisini dikkate alarak hizmet kalitesi, kapasite yönetimi, maliyet ve fiyatlandırma açısından yaratacağı etkilere ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 1 (*****), otel 2 (*****), otel 4 (*****) ve otel 5 (*****) yöneticileri kapasite kullanımındaki sınırlılık nedeniyle kapasitenin etkin

yönetilemediğini, hizmet kalitesinin düştüğünü ve maliyetin artması sebebiyle fiyatlarda belirli oranda artış olacağını cümlelerle belirtmişlerdir:

Otel 1 Yöneticisi: Sosyal mesafe kuralı kapsamında uygulanacak önlemler kapasite kullanımını maalesef azaltıyor. Mesela 500 kişiye hizmet verilecek alanda en fazla 200 kişiye hizmet verebiliyorsunuz. Kapasite yönetimini esnek bir şekilde yapamıyoruz maalesef. Birçok personelimizi ücretsiz izne gönderdiğimiz için hizmet kalitesinin de arttığı söylenemez. Kapasiteyi tam kullanamamak maliyetlerin artışına yol açtığı için fiyatlarda da doğal bir artış olması normal.

Otel 2 Yöneticisi: Salonlar, genel alanlar ve odalarda kapasite azalacağı için makul ve gerekli miktarda fiyat artışı yapılabilecektir. Yılsonuna kadar kapasite düşüklüğü devam edecektir. Bu kapsamda maliyetler ve bütçe hesaplanarak fiyatlamada değişikliğe gidilebilecektir. İşletme bünyesinde 1 adet balo salonu ve 9 adet toplantı salonu bulunmaktadır, bu alanlarda gerçekleştirilecek toplantı, ziyafet, düğün vb. tüm organizasyonlarda %50 kapasite ile devam edilecektir. Fiyat artışı ise kişi sayısına ve organizasyona bağlı olarak misafirleri ve işletmeyi karşılıklı olarak zor durumda bırakmayacak şekilde düzenlenerek fiyatlarda %15-30 arasında arttırmaya gidilerek bu oran değişiklik gösterebilecektir.

Otel 4 Yöneticisi: Kapasite kullanım oranı düşeceği için hizmet kalitesinde bir artış olacağı düşünülse de bazı kısıtlamalara gitmek zorunda kalacağımız için aslında hizmet kalitesinde de zorunlu bir düşüş yaşanabilir. Mesela personel sayısında azalma ve teması azaltmak için hizmeti azaltmak gibi... Kapasite yönetimini kurallara ve kanunlara uygun yapmak zorunda olduğumuz için pek fazla oynama şansımız yok. Kapasite kullanım oranı düşeceği için maliyetler artacak ve dolayısıyla bu da zorunlu bir fiyat artışına yansiyacaktır. Fakat bu durum bizim işletmemizle alakalı bir durum olmadığını belirtmek isterim tüm sektörlerde ve tüm işletmelerde aynı durum geçerli... Bir otelde en çok yığılmaların olduğu yerler ön bürolar ve lobilerdir. Otelimizin lobisi Türkiye standartlarının çok üstünde bir alana sahip olduğu için sosyal mesafeyi korumak ve bulaş riskini azaltmak bizim için daha kolay olmaktadır. Sadece lobi değil tüm alanlarda sosyal mesafe konusunda oldukça titiz davranıyoruz. Bu açıdan bakıldığında birçok alanda kapasite yönetimi açısından avantajımız bulunmaktadır. Tabi ki kapasiteyi bu kadar az kullanmak maliyetleri artıracaktır ve fiyatları etkileyebilir.

Otel 5 Yöneticisi: Salonlar, genel alanlar ve odalarda kapasite azalacağı için makul ve gerekli miktarda fiyat artışı yapılacaktır 2021 bütçesi için. Yıl sonuna kadar kapasite düşüklüğünün devam edeceği ön görülmektedir. Balo salonumuzu hizmet dışı bırakarak enerjiden tasarruf edilmektedir. Bu bölümde çalışan personeller kısa çalışma ödeneğinden faydalanmaktadır. Kapasite yönetimi konusunda doluluğa bağlı değişen personel istihdamını haftalık olarak düzenlemekteyiz. Bütçe planlamasında ise tabi ki maliyetlerin artışı oda fiyatlarına 2021 yılında yansiyacak olmasına rağmen pazardaki rakiplerimizin de durumu önemli bir kriter olmaktadır.

COVID-19 pandemisi yeni normal/normalleşme sürecinde ve sonrasında müşteri portföyünde beklenen değişiklikler ve muhtemel doluluk kayıplarını önlemeye yönelik yürütülmesi planlanan pazarlama çabalarına ilişkin olarak araştırmaya dahil edilen otel 1 (*****), otel 2 (*****), otel 5 (****) ve otel 6 (****) yöneticileri müşteri portföyünün değişmeyeceğini veya değişse de büyük değişiklik beklemediklerini, yeni pazarlara yönelme gibi planlarının da olduğunu şu şekilde belirtmişlerdir:

Otel 1 Yöneticisi: Pandemi sonrası müşteri portföyünüzde büyük bir değişiklik olmasını beklemiyoruz. Sürekli gelen bir kemik müşterileri kitlemiz var. Bunun dışında tabi ki hijyen ve güvenliği vurgulayacak pazarlama çalışmaları ve görüşmeler gerçekleştiriyoruz.

Otel 2 Yöneticisi: Doluluk kayıplarını önlemek için satış ve pazarlama departmanı tarafından online görüşmelerle daha önce iş birliği yapılan sektörlerde ilerlenerek (sanayi, tekstil, ticaret, inşaat, tıbbi ürünler üreten firmalar ve online kanallar dahil olmak üzere) yeni firma taramaları ve anlaşmaları yapılacak. Misafir portföyü konusunda ise sağlık ve hijyen sektörlerinden misafirlerin artacağı düşünülmektedir.

Otel 5 Yöneticisi: Doluluk kayıplarını önlemek için satış ve pazarlama departmanı yeni firma taramaları ve anlaşmaları yapılmaktadır. Business oteli olarak hizmet verirken leisure misafirlerine ve kültür gruplarına da hizmet vermeye başladık. Misafir portföyü konusunda ise sağlık ve hijyen sektörlerinden misafirlerin artacağı düşünülmektedir.

Otel 6 Yöneticisi: Evet müşteri portföyümüzde değişiklik olacaktır fakat çok büyük değişiklikler beklemiyoruz. Doluluk kayıpları ile ilgili çalışmalarımız bulunmaktadır. Otelimizi pandemi dönemi için en uygun hale getirerek misafirlerimizin tedirginliğini azaltmak için çalışıyoruz. Otelimizi Sağlıklı Turizm Sertifikasına uygun hale getirerek bu sertifikayı almaya hak kazandık. Pandemi sürecinden sonra da insanların daha fazla turizm ihtiyacı olacağını düşünüyorum bu yüzden süreç doğru yönetilirse uzun vadede kısmen telafi edilebilir bir kayıp olarak düşünüyorum bu süreci. Bizim için en büyük sıkıntı aslında ürettiğimiz hizmetin depolanamaması bu yüzden kullanılmayan kapasite atıl oluyor ve ilerde kullanmamız mümkün olmuyor.

Sonuç

Araştırma sonucunda araştırmaya dahil edilen şehir otellerinin turizmin diğer alt sektörlerinde olduğu gibi pandemiden gerek doluluk (oda %65-70, banket %80-100) gerekse gelir kaybı (%75-80) açısından ciddi oranda etkilendiği tespit edilmiştir. Ancak şehir otellerinde çalışan devamlılığının yüksek olması sebebiyle özellikle devlet tarafından sağlanan kısa çalışma ödeneğinden önemli ölçüde (%80) yararlanarak mevcut personel istihdamını koruyabildikleri belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinde gerek personel gerekse müşteri sağlığı açısından gerekli önlemlerin alındığı ve bunun belgelendirildiği (Güvenli Turizm Sertifikası) görülmüştür. Otel yöneticileri yeni normal/normalleşme sürecinde %35-50 oranında doluluk kapasitesi planlanmalarına ve fiyat artışı yapmak istememelerine rağmen maliyet artışı nedeniyle %15-30 oranında fiyat artışı oluşması beklemektedirler. Pandemi sonrası müşteri portföyünde değişiklik beklenmemekte, ancak tedbir olarak yeni pazarlara yönelme planlanmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

COVID-19 pandemisinin etkilerine yönelik olarak pandeminin ilk dönemlerinde (Mart-Mayıs) bireysel rezervasyon iptalleri sonucunda alınan kaparovaların iade edildiği ve acente garantili rezervasyon iptallerinde no-show bedeli yansıtılmadığı belirlenmiştir. Bu dönemde ortalama %75-80 oranında gelir kaybı yaşandığı tespit edilmiştir. Doluluk oranındaki ciddi düşüşler ve gelir kayıpları nedeniyle katılımcı otel yöneticilerinin işletmeleri yönetmede finansal zorluk yaşadıkları, yatırımcılardan veya devletten finansal destek almalarına rağmen ödemelerde zorluk çektikleri belirlenmiştir. Pandemi sürecinin ilk dönemlerinin (Mart-Mayıs) tadilat ve tefrişat yenilemesi yapmak üzere değerlendirildiği tespit edilmiştir. Yeni normal/normalleşme sürecine hazırlık kapsamında katılımcı otel yöneticileri genel olarak maske, sosyal mesafe ve hijyen kuralları ve Sağlıklı Turizm Sertifikasyon gereklilikleri başta olmak üzere kontrol çizelgeleri, görevli atama, işaretlemeler, uyarı levhaları, temassız işlem, personel için pleksi/sperlik kullanımı, online eğitim, online toplantı gibi birtakım uygulamalar ve hazırlıklar yaptıklarını tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin bir kısmında bazı hizmet birimleri geçici olarak (SPA, Balo Salonu) kapatılmıştır. Öte yandan otel işletmelerinde müşteri sağlığına yönelik olarak iş yeri doktoru ve hemşiresi bulundurmakla birlikte ALO 184 hattı, Anlaşmalı Ortak Sağlık ve Güvenlik Birimi (OSGB) firması ve İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) uzmanları tarafından eğitim ve hazırlık konusunda gerekli desteğin alındığı saptanmıştır. Personele yönelik olarak hizmet içi, tedarikçi firmalardan (Diversey firması) ve üniversite gibi kurumlardan maske, eldiven gibi koruyucu ekipman kullanımı, sosyal mesafeye uyma, kişisel temizliğe özen gösterme, misafirlere yönelik

alınması gereken önlemler ve sürecin uygulanması gibi çeşitli konularda eğitim verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca tedbirler kapsamında personelin düzenli olarak ateşlerinin ölçüldüğü, girişte dezenfektan ve antiseptik bulunduğu, maske, eldiven ve siperlik gibi koruyucu malzemelerin sunulduğu, yemekhane ve servislerde sosyal mesafe kurallarına uyulduğu, giyinme odalarının izole edildiği, personele eğitim verildiği ve sürekli takip edildiği saptanmıştır.

Teorik Çıkarımlar

Kriz yönetimi konusunda turizm sektöründeki paydaşlar krize karşı koyma ve iyileştirme konusunda çeşitli tedbirler almakta ve hazırlıklar yapmaktadır. Buna karşın, COVID-19 pandemisi diğer kriz türlerinden farklı olarak turizm talebi ve tahminleri konusunda tüm koşulları değiştirmiş ve ekonomik döngüdeki tüm koşulları olumsuz etkilemiştir. Öyle ki pandeminin ne kadar süreceği tam olarak öngörülememektedir. Öte yandan turizm sektörünün ayakta tutabilmeleri ve sektördeki işletmelerin mümkün olduğunca bu süreci asgari düzeyde zararla atlatabilmelerini sağlamak üzere sosyal mesafe, maske takma zorunluğu, hızlı testler, seyahatleri özendirmeye yönelik promosyonlar gibi bir dizi tedbir ve uygulama geliştirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda COVID-19'un turizmin tüm alt sektörlerini oldukça olumsuz etkilediği ve temizlik, hijyen, sağlık, dijitalleşme gibi konuların hizmet sunumunda ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırmanın temel sınırlılığı, Gaziantep'te faaliyet gösteren şehir otelleri yöneticilerinin araştırmaya dahil edilmesi ve küçük örneklem büyüklüğünde gerçekleştirilmiş olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda daha geniş bir örneklemde tekrarlanarak daha genel sonuçlar alınabilir. Araştırma COVID 19 pandemisinin yeni normal/normalleşme sürecinde şehir otellerinde alınan tedbirler, yaşanan zorluklar, pandemi sonrası beklentiler/öngörüler hakkındaki yorumları kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda özellikle 2021 yılı için alternatif senaryolar ve izlenmesi gereken plan/politikalar üzerine çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akyol, C. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin COVID-19 salgınına yönelik görüşleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(1), 112-121. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.35>
- Bahar, O.ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (COVID-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), 125-139. <https://doi.org/10.24289/ijsser.728121>
- Bakar, N. A.ve Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*, 7(4), 189-193. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- BBC. (2020, Kasım 24). "Koronavirüs kapana 3000 dolar": Hangi ülke turist çekmek için ne yapıyor? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53442444>
- Carbone, F. (2020). Tourism destination management post COVID-19 Pandemic: a new humanism for a Human-Centred Tourism (Tourism 5.0). L. M. Figueirave L. Oosterbeek içinde, *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas [World tourism, Health Crisis and Future: sharing perspectives]*, Maio, 43-56.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (COVID-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*(01), 15-27.
- Göktepe, S., Çetin, G. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on the tourism industry. D. Demirbaş, V. Bozkurtve S. Yorğun içinde, *The COVID-19 pandemic and its economic, social and political impacts* (s. 59-70). İstanbul: İstanbul University Press.

- Gursoy, D. ve Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Günay, F., Bayraktaroğlu, E. ve Özkul, K. (2020). Assessing the short-term impacts of COVID-19 Pandemic on foreign visitor's demand for Turkey: A Scenario Analysis. *Journal of Ekonomi*(4), 80-85.
- Hao, F., Xiao, Q. ve Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, (90), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- Hoefler, A., Pampaka, D., Wagner, E. R., Herrera, A. A., Alonso, E. G.-R., López-Perea, N., . . . Gallo, D. N. (2020). Management of a COVID-19 outbreak in a hotel in Tenerife, Spain. *International Journal of Infectious Diseases*, (96), 384-386. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.05.047>
- Jiang, Y. ve Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O. ve Batman, O. (2020). COVID-19 salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.732768>
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Gaziantep*, Ankara: Dumat Ofset Matbaacılık.
- Napierała, T., Le' sniewska-Napierała, K. ve Burski, R. (2020). Impact of geographic distribution of COVID-19 cases on hotels' performances: Case of Polish cities. *Sustainability*, 12(4697), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12114697>
- Okumuş, A. (2015). *Bilimsel araştırma teknikleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Perçin, N. Ş. ve Özgül, E. (2013). Turizm işletmelerinde kriz yönetimi. Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (s. 431-452). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Rahma, V. S. ve Arvianti, G. F. (2020). The impacts Of COVID-19 Pandemic in Indonesia and China's hotel industry: How to overcome it? *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*, 2(1), 55-64.
- Sengupta, K. ve Srivastava, P. R. (2020). Post-epidemic factors for regaining customer trust in hotel bookings: An empirical study. *Research Gate*, 1-13. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31249.25442/4>
- Sharma, A. ve Nicolau, J. L. (2020). An open market valuation of the effects of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 83(102990), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102990>
- Tetik, D. (2011). Otel işletmelerinde kriz yönetimi ve halkla ilişkiler. İ. Pınar içinde, *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (s. 139-156). Ankara: Nobel Yayınevi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- TGA (2020). Türkiye'nin güvenli turizm sertifikasyon programı hakkında. <https://tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>
- Tsionas, M. G. (2020). COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality, and related industries. *Tourism Economics*, 1-5. <https://doi.org/10.1177/1354816620933039>
- Türker, G. Ö. (2020). COVID-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Voyant-tools. (2020). *Cirrus*. <https://voyant-tools.org/docs/#!/guide/cirrus>
- UNWTO (2020). UNWTO Tourism Recovery Tracker. *World Tourism Organization: A United Nations Specialized Agency*: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>
- Wachyuni, S. S. ve Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 Pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/v33i430219>
- Yeh, S.-S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). COVID 19 Pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37), 355-368.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş, Ş. A. (2018). Turizmde güvenlik sorunları ve önleyici tedbirler. Ş. Aydın ve M. Boz içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (s. 3-16). Ankara: Detay Yayıncılık.

Üniversite Öğrencilerinin Gıda İsrافی Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma

Ömer Akgün Tekin¹, Semiha Yüce² ve Ebru Ergürbüz³

¹Manavgat Turizm Fakültesi
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

^{2,3}İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu araştırmada, küresel bir problem olan gıda israfı konusu, tabak artığı boyutuna odaklanılarak ele alınmıştır. Araştırmada, üniversite öğrencilerinin gıda israfı tutumlarını incelemek, temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu temel amaç ile birlikte, gıda israfı tutumunun farklı faktörler ile olası ilişkilerini de incelemek amacıyla, öğrencilerin gıda israfı tutumları ile öğrenim gördükleri bölümler ile çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde, 1000 lisans öğrencisinden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmış ve elde edilen veriler araştırma soruları doğrultusunda, parametrik test yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin gıda israf tutumları tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin gıda israf tutumları ile hem öğrenim gördükleri bölümler arasında hem de öğrencilerin çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: gıda israfı, gıda israf tutumu, turizm lisans öğrencileri, üniversite öğrencileri

An Empirical Research on Undergraduate Students' Attitudes to Food Waste

Abstract

In this study, the issue of food waste, which is a global problem, has been addressed by focusing on the size of plate waste. The main purpose of the study was to examine the undergraduate students' food waste attitudes. Along with this main purpose, in order to examine the possible relations of food waste attitude with different factors, the relationships between the undergraduate students' attitudes of food waste and the departments they studied, and various demographic characteristics and personal characteristics were examined. In the study, descriptive research method was preferred among quantitative research methods. During the data collection process of the research, data was collected from 1000 undergraduate students using face-to-face questionnaire technique and the data obtained were analyzed using parametric test methods in line with the research questions. As a result of the analysis, undergraduate students' food waste attitudes were determined. In addition, it was determined that there were statistically significant relationships between the undergraduate students' food waste attitudes and the departments they studied, as well as between the undergraduate students' various demographic characteristics and personal features.

Keywords: food waste, food waste attitude, undergraduate tourism students, undergraduate students

Giriş

Küresel olarak, üretilen tüm gıdanın yaklaşık üçte biri, tarladan sofraya gıda zinciri boyunca süreç içerisinde bir yerlerde kaybolmaktadır (FAO, 2011). Avrupa'daki gıda kayıplarının ve israfının %53'ünün ev içerisinde, %19'unun gıda işleme süreçlerinde, %12'sinin yiyecek servisi/catering faaliyetlerinde %11'inin ilk üretim aşamasında ve %5'inin de dağıtım aşamasında gerçekleştiği tahmin edilmektedir (Avrupa Parlamentosu, 2017). Gerekli önlemlerin alınmaması durumunda, Avrupa'daki gıda israfı miktarının 2020 yılında 126 milyon tona çıkmış olabileceği öngörülmüştür (BIO Intelligence Service, 2010). Bu denli yüksek hacimli bir kaybın yaşanıyor olması, dikkatleri gıda israfı kavramına daha fazla yöneltmektedir. Ekonomiye ve çevreye ciddi olumsuz etkileri olduğu bilinen gıda israfı meselesi, medyada ve akademik literatürde ilgi çeken bir konu haline gelmiştir (McAdams vd., 2019). Özellikle son yıllarda, devlet kurumları ve uluslararası kuruluşlar tarafından başlatılan birçok çalışma, halkın dikkatini, gıda israfı ve bunun farklı alanlara etkisine çekmeye çalışmaktadır (Canali vd., 2017). Literatürde de gıda israfı konusunu; restoranlar (Heikkilä vd., 2016; Principato vd., 2018; McAdams vd., 2019), konaklama endüstrisi (Omidiani ve Hashemihezaveh, 2016; Pirani ve Arafat, 2016) yiyecek içecek işletmelerinde geri dönüşüm uygulamaları (Okazaki vd., 2008), hane haklı tüketim alışkanlıkları (Gaiani vd., 2018; Schanes vd., 2018) ve servis sistemi ile ilişkisi bağlamında (Hackes vd., 1997) ele alan çeşitli çalışmalara erişebilmek mümkündür. Ancak gıda israfı ile ilgili literatürün, konunun önemi ile kıyaslandığında halen yeterince kapsamlı bir hacme ulaştığını söylemek güçtür.

Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin gıda israfı tutumlarına odaklanılmıştır. Literatürde, öğrencilerin gıda israf tutumlarını farklı boyutlardan ele alarak inceleyen çalışmaların sayısı (Liz Martins vd., 2014; Zepeda ve Balaine, 2017; Kropp vd., 2018; Knezevic vd., 2019; Zhao vd., 2019; Islam, 2020) kısıtlıdır. Bu çalışmada öncelikli olarak "tabak artığı (israfı)" bağlamında üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumları ele alınmıştır. Buna ilaveten, öğrencilerin gıda israf tutumları ile başta öğrenim görmekte oldukları bölümler olmak üzere, çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki olası ilişkiler, nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada üniversite öğrencilerine odaklanılmasının üç temel gerekçesi bulunmaktadır. Birincisi; üniversite öğrencileri, özellikle bu pazara odaklanan yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemli bir ekonomik kitledir. Bilhassa üniversite öğrencilerinin yoğunlukta olduğu kentlerde ve lokasyonlarda; bazı restoran, cafe, bistro, brasserie gibi yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir kısmı için, ana müşteri grubunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin gıda israfı tutumları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmanın, işletmecilerin gıda israfı ile mücadelelerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. İkincisi; öğrencilerin gıda israf tutumlarının tespit edilebilmesi halinde, gıda israfı ile mücadelede yükseköğretim düzeyinde öğrenim gören bireylerde farkındalık oluşturulmasının daha kolay ve etkili olacağı varsayılmaktadır. Üçüncüsü; literatürde üniversite öğrencilerinin gıda israfı tutumlarını konusunda yetersiz sayıda araştırmanın olduğu ve bundan kaynaklanan bir boşluk olduğu düşünülmektedir. Araştırmada özellikle tabak israfı konusuna odaklanılmasının gerekçesi ise, tabak israfının gıda israfı içerisinde önemli bir paya sahip olduğunu ortaya koyan çarpıcı araştırma sonuçlarının (Kantor vd., 1997; Engström ve Carlsson-Kanyama, 2004) olmasıdır. Ayrıca, işletmelerdeki üretim fazlalıklarının yer yer yeniden üretimde kullanılması mümkün olsa da açık büfe servis sisteminden, Table D Hôte servis sistemine kadar tüm servis sistemlerinde, tabak artıkları, insan tüketimi açısından geri dönüşümü imkânsız atıklar olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumlarını belirlemek için üç adet araştırma sorusu belirlenmiştir. Birinci soruda, üniversite öğrencilerinin gıda israf

tutumlarının ne düzeyde olduğunu tespit etmek hedeflenmiştir. İkinci soruda, üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumlarının öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Üçüncü soruda ise, üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumlarının, öğrencilerin demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine göre anlamlı ölçüde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek hedeflenmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır: Literatür taraması, yöntem, bulgular ve sonuç. Araştırmanın literatür taraması kısmında; gıda kaybı ve gıda israfı kavramları açıklanmış, restoranlarda gıda israfı konusuna değinilmiş, ayrıca gıda israfı ile mücadele süreci, israf hiyerarşisi yaklaşımı bağlamında açıklanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında; araştırmanın amacı, yöntemi ve soruları ortaya konulmuş veri toplama araçlarının öyküsü sunulmuş ve bu araçlara ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik bulguları paylaşılmış, evren ve örnekleme yöntemi açıklanmıştır. Araştırmanın bulgular kısmında; katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerini ortaya koyan tanımlayıcı bulgular paylaşılmış ayrıca araştırma sorularını yanıtlamak için gerçekleştirilen analiz yöntemleri ile elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise bu çalışmada ulaşılan temel sonuçların altı çizilmiş, elde edilen sonuçlara dayanarak teorik ve pratik alana öneriler geliştirilmiştir.

Literatür Taraması

Araştırmanın literatür taraması bölümü; gıda kaybı ve gıda israfı kavramları, restoranlarda gıda israfı, gıda israfı ile mücadele ve israf hiyerarşisi alt başlıklarından oluşmaktadır.

Gıda Kaybı ve Gıda İsrافی Kavramları

Gıda israfının farklı boyutları mevcuttur. Ancak gıda israfının bu boyutları ile ilgili önemli bir farkındalık eksikliği söz konusudur. Tüketiciler, gıda atıklarının ekonomik sonuçları hakkında fikir sahibi olsa da çok büyük bir çoğunluğu ne kadar gıda israfı yaptıklarından ve bunun çevresel etkisinden habersizdir (Gaiani vd., 2018, s.18). Ancak, akademik alanda, tüketicilerin gıda israfına yönelik ilgi, gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle son yıllarda gıda israfıyla ilgili makalelerin sayısının iki kattan daha fazla arttığı görülmektedir (Schanes vd., 2018, s.979). Gıda kaybı ve gıda israfı kavramları, gıda israfı çalışmalarında anılan iki önemli kavramdır. Fakat bu kavramların tanımı, kapsamı ve sınırları konusunda halen bir fikir birliği olduğunu söylemek güçtür (Gaiani vd., 2018, s.17). Gıda kaybı ve gıda israfı kavramları, yiyeceklerin tüketim olanağının ortadan kalkmasının en önemli nedenleri arasındadır. Gıda kaybı, gıda tedarik zincirinin ilk aşamalarında meydana gelir ve temel olarak zayıf teknoloji ve yatırımlardan kaynaklanır, bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha yoğun bir şekilde görülür. Gıda israfı ise, nihai tüketim aşaması (perakende, ev ve ev dışı tüketim) ile ilgilidir ve tüketicinin davranışının bir sonucudur (Principato vd., 2018, s.130). Royer'a göre (1976) gıda kaybı, bir yiyeceğin yanlışlıkla tahrip edilmesi veya bozulması, durumunu ifade etmektedir. (Akt: Osner, 1982, s.13). Gıda israfı kavramı ise, Okazaki vd., (2008) tarafından, gıda üretim zincirinin herhangi bir aşamasında üretilmiş olan, ancak insanlar tarafından tüketilmemiş yiyecek, olarak tanımlanmıştır. Dünya Gıda Güvenliği Komitesi Gıda Güvenliği ve Beslenme Konusunda Üst Düzey Uzmanlar Paneli, (High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security-HLPE) ise gıda israfını; nedenine bakılmaksızın, tüketici düzeyinde atılan veya bozulmaya bırakılan, insan tüketimine uygun yiyecekler, olarak açıklamaktadır (HLPE, 2014). Bu çalışmanın devamında gıda

kayıbı da gıda israfının bir alt kümesi olarak değerlendirilmiş ve her iki kavram gıda israfı kavramı ile anılmıştır.

Teixeira vd., (1990) gıda israfının; hammadde bozulması, yanlış miktar öngörülmesi, tüketicilerin talep ve tercih değişimleri gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabileceğini işaret etmişlerdir (Akt: Ferreira vd., 2013, s.1629). Bununla birlikte, gıda israfı, bireylerin gıda alışverişini doğru planlayamaması, ürün etiketlerine gereken ilgiyi göstermemesi, bireylerin gıda tercihleri, yemek pişirme ve servis teknik ve bilgileri gibi bir takım davranışlara bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Knezevic vd., 2019, s.2580).

Restoranlarda Gıda İsrafı

Restoranlar, gıda israfı konusunda ciddi sorunlar yaşayan işletmeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte gıda israfının, restoran endüstrisi için ciddi bir sorun ve ekonomik maliyet oluşturduğu bilinmektedir (WRAP, 2013a). Avrupa Birliği düzeyinde, restoranlar, gıda atığı oluşumundan sorumlu organların sınıflandırılmasında ikinci en yüksek konumda görülmektedir ve restoran maliyetlerinin önemli bir kısmı gıda israfından kaynaklanmaktadır (Principato vd., 2018, s.130). Bu nedenle, gıda israfı ile mücadele konusu restoranların yoğun bir biçimde ilgisini çekmektedir. Çünkü hem yiyeceklerin satın alınması hem de atıkların ortadan kaldırılması, restoranlar için önemli bir problem ve maliyet unsudur. Bu yüzden, gıda israfının ekonomik boyutunu daha fazla görünür hale getirmek, restoranları da gıda israfını önleme konusunda daha çok teşvik edebilir (Heikkilä vd., 2016). Sektörde artan rekabet, gıda maliyetlerinin yükselmesi ve restoranların çevreye yönelik tutumları konusunda tüketicilerin artan farkındalığı gibi faktörler, restoranları her zamankinden daha etkin bir şekilde gıda israfına ilgi göstermeye zorlamaktadır (McAdams, 2019).

Bu çalışmada restoran kelimesi ile bağımsız restoranlar ile otellerin a la carte ve açık büfe servis sisteminde çalışan restoranları kast edilmektedir. WRAP'a göre (2013b), restoranlarda yiyecek atığı oluşumunun arkasındaki ana nedenler; hazırlık aşamasındaki hatalardan (%45), yiyeceklerin bozulmasından (%21) ve müşterilerin bıraktığı yiyecek artıklarından (%34) kaynaklanmaktadır. Restoranlarda gıda israfını ortaya çıkaran aşamaları net bir şekilde anlayabilmek için, yiyecek üretim sürecinin tümü incelenmelidir. Çünkü gıda israfı; ürünlerin temin edilmesi, depolanması, hazırlanması ve pişirilmesi gibi birçok aşamada ortaya çıkabilen bir sonuçtur (Ferreira vd., 2013). Engström ve Carlsson-Kanyama (2004) gıda israfını beş aşamada ele almıştır:

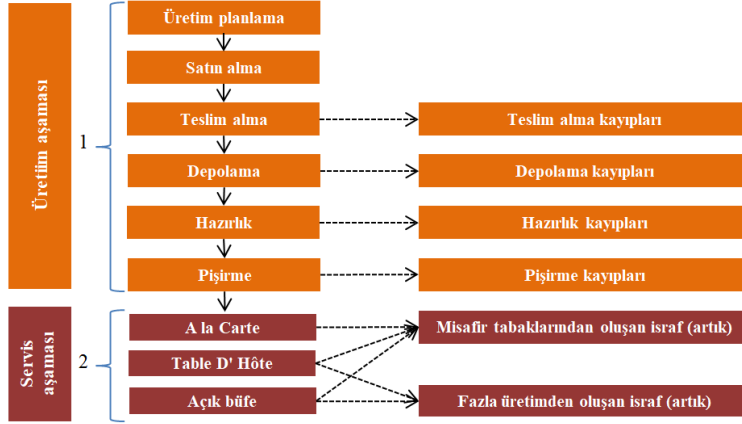
1. Uygun olmayan depolamadan kaynaklanan depolama kayıpları,
2. Çoğunlukla meyve ve sebzelerin hazırlık sürecindeki kayıpları,
3. Servis esnasında yapılan hatalardan kaynaklanan servis kayıpları ve hiç servis aşamasına gelmemiş hazır gıda kayıpları,
4. Misafirlerin tabaklarında tüketmeden bıraktıkları tabak israfları.
5. Literatürdeki çalışmalardan hareketle, Şekil 1'de, restoranlardaki yiyecek-içecek üretim süreci ve bu süreçteki olası israf noktaları sunulmuştur.

Şekil 1'de sunulan potansiyel gıda israfı noktaları kendi içerisinde iki ana aşamada incelenebilir:

- Servis aşamasından önceki gıda kayıpları,
- Servis aşamasından sonraki gıda israfı,
 - Misafir tabaklarından oluşan israf: Misafirlerin tabaklarında, tüketmeden artık olarak bıraktıkları yiyecekler.

- Fazla üretimden oluşan israf: Özellikle Table D' Hôte ve açık büfe servis sistemlerinde üretimin doğru planlanamamasından kaynaklanan yiyecek fazlası.

Şekil 1. Restoranlarda Yiyecek Üretim - Tüketim Sürecinde Potansiyel Gıda İsrafı Noktaları



Kaynak. Engström ve Carlsson-Kanyama, 2004, s.206; Ferreira vd., 2013; Gaiani vd., 2017, s.17; Schanes vd., 2018, s.982 isimli çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır.

Bu çalışmada katılımcıların gıda israf tutumlarını ölçmek amaçlandığı için “misafir tabaklarından oluşan israf” aşamasına odaklanılmıştır. Misafir tabaklarından oluşan gıda israfı, literatürdeki tanımlara uygun bir şekilde (McAdams vd., 2019); “tüketicilerin tabaklarında artık olarak kalan, tüketmedikleri yemekler” olarak kabul edilmiştir. Literatürde, tabak israfının gıda israfı noktasında ne kadar önemli bir payının olduğuna dair çeşitli bulgular mevcuttur (Thyberg ve Tonjes, 2016). Kantor vd., (1997) tabak israfının, Amerika’nın genel gıda sistemi içerisindeki gıda israfına önemli bir katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Engström ve Carlsson-Kanyama (2004) tarafından yapılan çalışmada, incelenen yiyecek-içecek işletmelerinde tabak israfının, toplam gıda israfının % 50’sini oluşturduğu ortaya konulmuştur. Teixeira ve diğerlerine göre (1990) tabak israfını yönetmek, tüketicileri ve onların yemeklerle ilişkilerini içerdiği için çok daha zordur, her iki faktörün de hem tahmin edilmesi hem etkilenmesi oldukça sorunludur (Ferreira vd., 2013, s.1629).

Gıda İsrafı ile Mücadele ve İsraf Hiyerarşisi

Marthinsen ve diğerleri (2012, s.75-85) restoranlar, oteller ve catering hizmetlerinde gıda israfı ile mücadelede çeşitli faaliyetlerin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Özellikle; ISO 14000, EcoLabel, Green Key gibi çevre dostu ve israf ile mücadele ilkelerini içeren yönetim sistemlerinin uygulanması, yönetim raporlama sistemleri ve maliyet kontrol çalışmaları, menü planlama, üretim planlama, üretim optimizasyonu, satınalma ve depolama, büfe yönetimi, porsiyonlama, paket servis, hazır gıda ve personelin israf ile mücadele konusunda yetiştirilmesi alanlarında önemli aşamaların kat edilmesi gerekmektedir.

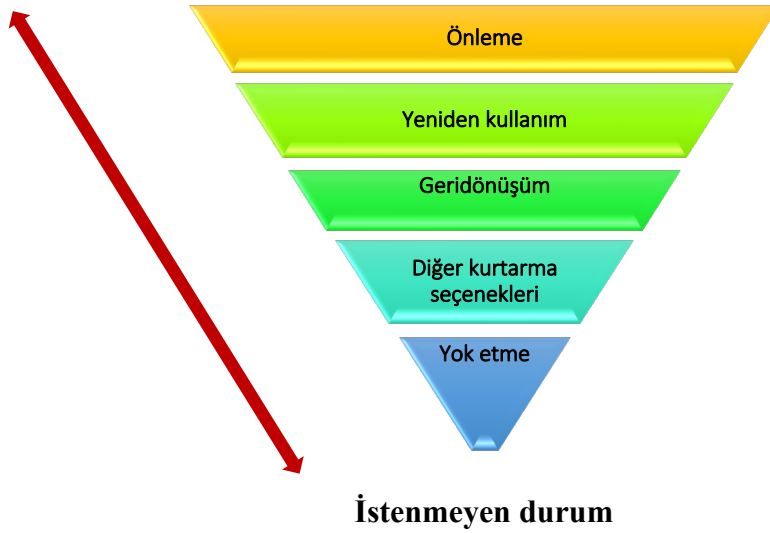
İskoçya Kaynak Verimliliği Kurumu (Resource Efficient Scotland-RES) özellikle tabak israfı sorunu ile baş etmek için yiyecek-içecek işletmelerine çeşitli yöntemler önermektedir (RES, 2015, s.7):

- Bütün misafirler aynı miktarda yemek tüketmezler. Bu yüzden menüdeki yiyecekler için farklı porsiyon seçeneklerinin sunulması, gıda israfını önlemek ve karlılık açısından önemlidir. Özellikle çocuklar ve az yemek tercih edenler için farklı porsiyon boyutlarının seçenek olarak sunulması önemlidir.

- Farklı tüketiciler için farklı porsiyon boyutları belirlenmesi ile birlikte, bu porsiyonların da standart boyutlarda olması sağlanmalıdır. Bunun için standart kaşıklar ve ölçüler kullanılmalıdır.
- Personel, müşterilerin doğru miktarı sipariş etmelerine yardımcı olmaları için teşvik edilmelidir.
- Misafirler, artan yiyeceklerini eve götürmeleri konusunda teşvik edilmelidir. Böylece tüketim fazlası yiyeceklerin restorandan ayrıldıktan sonra da tüketilme ihtimali artmış olur.

Gıda israfı ile mücadele konusunda önemli çalışmalardan biri de Birleşik Krallık Çevre Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı (Department for Environment Food and Rural Affairs United Kingdom - DEFRA) tarafından yapılmıştır. DEFRA (2011, s.3) gıda israf hiyerarşisi çerçevesinde, gıda israfı ile mücadelede beş basamaklı bir model ortaya koymuştur (Şekil 2).

Şekil 2. Gıda İsrafı Hiyerarşi
En çok istenen durum



Kaynak. DEFRA, 2011, s.3

- **Önleme:** Gıda maddelerinin üretimi ve tasarımında daha az malzeme kullanılması önemlidir. Ürünlerin daha uzun süre ve tekrar kullanımını sağlamak ve tehlikeli maddelere daha az yer verilmesi yoluyla israf en baştan engellenmeye çalışılabilir.
- **Yeniden kullanım:** Gıda maddelerinin yeniden kullanılabilmesi için, tüm yiyecek bileşenlerinin kontrol edilmesi, temizlenmesi ve mümkün ise yeniden kullanılmasının yolları aranabilir.
- **Geridönüşüm:** Gıda atıklarının yeni bir maddeye veya ürüne dönüştürülmesi olasılığı gözden kaçırılmamalıdır. Kalite protokollerine uyması halinde, kompost haline getirme de bu çözüme dâhildir.
- **Diğer kurtarma seçenekleri:** Gıda atıklarının, çöp olması yerine; havasız çürütme yolunun denenmesi, enerji geri kazanımı ile yakılması gibi yöntemler kullanılarak atık haline gelen yiyecekler enerji kaynaklarına dönüştürülebilir.
- **Yok etme:** Bu aşamaya kadar değerlendirilemeyen atıkların, geri kazanım olmadan depolanması veya yakılarak bertaraf edilmesi tavsiye edilir.

Gıda israfı hiyerarşisi yaklaşımı incelendiğinde, hiyerarşinin aslında gıda israfını en baştan azaltmak için proaktif bir tutuma sahip olduğu, ancak bütün alternatiflere rağmen atık haline gelen gıda maddelerinin de mümkün olan tüm yöntemler ile değerlendirilmesine odaklanıldığı görülmektedir.

Gıda israfı hiyerarşisi yaklaşımı, tabak israfı bağlamında değerlendirilecek olursa, ilk basamakta, tabak israfının oluşmasına engel olacak önlemlerin alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu önlemlere rağmen, tabak artığı haline gelen gıda maddelerinin, ikinci basamakta yeniden kullanımı için başka bir ürüne dönüşüm imkânları dikkate alınmalıdır. Yeniden kullanımı mümkün olmayan tabak israfı gıda maddelerinin, üçüncü basamakta kompost ürünler de dâhil olmak üzere başka bir maddeye dönüşüm olasılıkları değerlendirilmelidir. İlk üç basamakta değerlendirilme imkânı olmayan tabak israfı gıda maddelerinin enerji üretimi için değerlendirilmesinin yollarına bakılmalıdır. Beşinci basamağa kadar değerlendirilme imkânı olmayan tabak israfı gıda maddeleri ise artık depolama ya da yakma yöntemi ile bertaraf edilmelidir.

Yöntem

Bu araştırmada, gıda israfının bir restorandaki, servis sonrası aşamasına odaklanılmıştır. Tabaklarda, artık olarak kalan gıdalar, israf edilmiş gıda, diğer bir tabirle tabak israfı olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için nicel araştırma yöntemlerinden “tanımlayıcı araştırma yöntemi” kullanılmıştır. Ural ve Kılıç’a (2011, s.19) göre tanımlayıcı araştırmalar; “genellikle güncel sorunların tespitine yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan uygulamalı araştırmalardır.”

Örneklem

Araştırmanın evrenini 2018-2019 akademik yılı Bahar yarıyılında Süleyman Demirel Üniversitesi’nin; turizm işletmeciliği, tıp, diş hekimliği, hemşirelik, fizyoterapi ve rehabilitasyon, matematik, fizik, kimya, biyoloji, edebiyat, coğrafya, tarih ve sosyoloji bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Saha araştırması kapsamında bu bölümlerde öğrenim gören 1000 öğrenciden veri toplanması mümkün olmuştur. Haşiloğlu ve diğerlerine (2015) göre, kolayda örnekleme yönteminde, seçilecek bireyler araştırmacıların yargılarına göre ve rastgele olmayan bir şekilde seçilir. Bu yöntemin avantajı; verilerin kolay, hızlı ve ekonomik bir biçimde toplanabilmesidir.

Değişkenler ve Ölçüm

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçek, İlyasov (2017) tarafından hazırlanan lisansüstü tezden alınmıştır. İlyasov’un (2017, s.79-85) çalışmasında; ölçeğin gelişim sürecine, geçerliğine, güvenilirliğine, maddelerine ve maddelerin oluşturduğu faktöre yapısına ilişkin tüm veriler paylaşılmıştır. Buna göre, “Gıda İsrافی Tutum Ölçeği” Beşli Likert sisteminde (1:hiç katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum) düzenlenmiş, toplam 29 kapalı uçlu, olumlu anlam içeren maddeden ve 5 faktörden oluşan bir ölçme aracıdır (İlyasov, 2017, s.85). Beş faktör ve 29 maddeden oluşan ölçeğin açıklanan toplam varyans değeri 64,875, ölçek geneli güvenilirlik değeri (Cronbach’s alpha katsayısı); 0.938’dir (İlyasov, 2017, s.93). Ölçeği oluşturan faktörler ve içerdikleri madde sayıları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Gıda İsrafi Tutum Ölçeği'nin Faktörleri ve Madde Sayıları

Faktör İsimleri	Faktör Kodu	Maddeler
Yiyecek temelli gıda israfı nedenleri	Y	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.
Hijyen temelli gıda israfı nedenleri	H	8., 9., 10., 11.
Ambiyans temelli gıda israfı nedenleri	A	12., 13., 14., 15., 16., 17.
Personel temelli gıda israfı nedenleri	P	18., 19., 20., 21.
Kişisel temelli gıda israfı nedenleri	K	22., 23., 24., 25., 26., 27., 28., 29.

Kaynak. İlyasov, 2017, s.85

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, katılımcılardan gönüllülük esasıyla ve yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır.

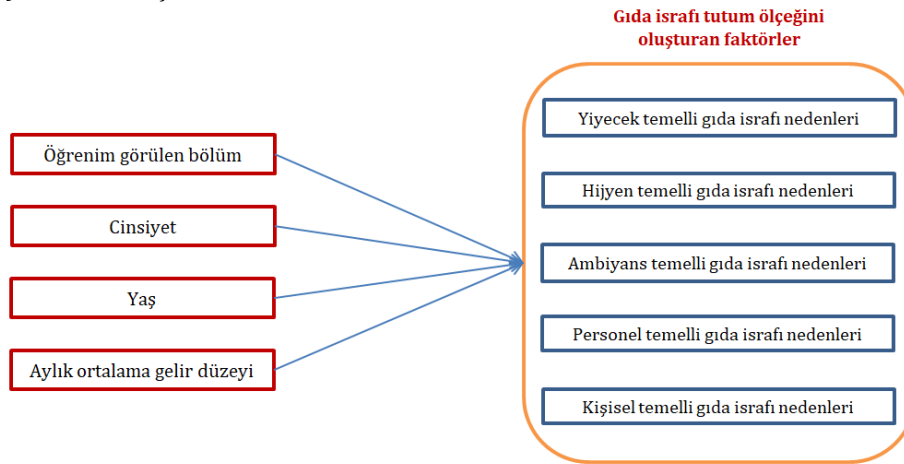
Araştırma Modeli

Bu araştırmanın temel amacı; lisans düzeyinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumlarını belirlemektir. Ancak gıda israfı, bireyleri etkileyen farklı faktörlerin birbiri ile karmaşık etkileşiminin bir sonucu olarak ele alınabilir ise daha iyi anlaşılabilir (Canali vd., 2017). Knezevic ve diğerlerine göre (2019, s.2580) gıda israfı; ailenin büyüklüğü, çocuk sayısı ve tüketicinin sosyo-ekonomik koşulları gibi birçok faktör ile birlikte bireylerin demografik karakteristikleri ile de ilişkili bir olgudur. Bu nedenle araştırmada alt amaç olarak, öğrencilerin gıda israf tutumları ile öğrenim gördükleri bölümler, çeşitli demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkileri de incelemek de alt amaç olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için üç adet araştırma sorusu belirlenmiştir.

- Araştırma sorusu 1: *Üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumlarının ne düzeydedir?*
- Araştırma sorusu 2: *Üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumları, öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılaşır mı?*
- Araştırma sorusu 3: *Üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumları, demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine göre farklılaşır mı?*

Yukarıda sunulan araştırma sorularına dayanarak araştırmanın modeli Şekil 3'de görselleştirilerek sunulmuştur.

Şekil 3. Araştırma Modeli



Bulgular

Demografik Karakteristikler ve Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Karakteristikleri ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	521	65,1
Erkek	279	34,9
Yaş		
18-20	476	59,5
21-23	286	35,8
24 ve üstü	38	4,8
Öğrenim görülen bölüm		
Turizm işletmeciliği	200	20,0
Tıp	200	20,0
Diş hekimliği	200	20,0
Hemşirelik	100	10,0
Fizyoterapi ve rehabilitasyon	100	10,0
Matematik, Fizik, Kimya, Biyoloji	100	10,0
Edebiyat, Coğrafya, Tarih, Sosyoloji	100	10,0
Aylık ortalama gelir düzeyi		
< 350 TL	70	8,8
351-700 TL	424	53,0
701-1000 TL	154	19,3
> 1001 TL	152	19,0

Katılımcılar, demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri açısından incelendiğinde; %65’lik bir oran ile çoğunluğunun kadın olduğu ve %60’ının 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar öğrenim gördükleri bölümler bakımından incelendiğinde ise %20’şerlik kesiminin turizm işletmeciliği, tıp ve diş hekimliği bölümlerinde, %10’arlık kesiminin de hemşirelik, fizyoterapi ve rehabilitasyon bölümlerinde öğrenim gördüğü anlaşılmaktadır. Fen fakültesi ve edebiyat fakültelerindeki öğrenci sayılarının çok az olmasından ve bu fakültelerdeki bölümlerdeki öğrencilerin benzer profillerde olduklarının var sayılmasından dolayı, ilgili fakültelerdeki öğrencilerin verileri gruplandırılmıştır. Buna göre; katılımcıların %10’luk bir kısmını; matematik, fizik, kimya ve biyoloji bölümü öğrencileri oluşturmakta, diğer %10’luk kısmını ise edebiyat, coğrafya, tarih ve sosyoloji bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcılar aylık gelir düzeyleri bağlamında incelendiğinde ise, %53’lük bir oran ile çoğunluğunun 351-700 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Çalışmanın yöntem kısmında da ifade edildiği üzere, bu araştırmanın temel ve alt amaçlarını gerçekleştirmek için üç araştırma sorusu belirlenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, ilgili araştırma sorularına yanıt verecek analizler gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırma sorularına yönelik analizlere geçilmeden önce, ölçeği oluşturan tüm maddelerin Cronbach’s alpha yöntemi ile genel güvenilirlik düzeyi analiz edilmiş ve maddelerin genel güvenilirlik düzeyinin α : ,931 ($\alpha > .70$) olduğu ve güvenilirliği düşüren herhangi bir maddenin olmadığı belirlenmiştir. Bu işlemin ardından ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett’in küresellik testi yöntemi ile incelenmiştir. Test sonucunda ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu (KMO örneklem yeterlilik değeri: ,913, Bartlett’in küresellik testi sonucu: p : ,000; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Bu işlemin sonucunda, ölçeği oluşturan

tüm maddeler Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda; ölçeği oluşturan 29 maddenin 6 faktör altında bir araya geldiği, tüm maddelerin açıklanan toplam varyans değerinin de % 63,247 olduğu görülmüştür. Ancak bir maddenin (A5) ortak eş kökenli varyans (communalities) değerinin düşük olması ($e < ,50$) ve üç maddenin (Y4, Y5, Y6) de içerikleri ile uyumsuz faktörler altında yük alması nedeniyle, bu dört madde ölçekten çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir. Bu işlemden sonra ölçekte kalan 25 maddenin 5 faktör altında anlamlı ve teorik modele uygun bir biçimde bir araya geldiği ve maddelerin toplam açıklanan varyans değerinin de %63,009 olduğu görülmüştür. Maddelerin dağılımları ve faktör yükleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Gıda İsrافی Tutum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Maddeler	K	A	H	P	Y
K2 Her seferinde açık büfeye yiyecek almak üzere gitmemek için, masama normalden fazla yiyecek alsam da bu yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,728				
K4 Başta görüntüsü itibarıyla ilgi çeken yiyecekler tabağıma aldıktan sonra beni tereddüte düşürse de bu yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,664				
K5 Almış olduğum yiyeceklerin fazla olmasının bende hazım problemi yaratacağını bilsem de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,661				
K3_Psikolojik durumum iştahımı kesse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,647				
K1 Açık büfedeki çeşitlilikten etkilenerek tabağıma normalden fazla yiyecek alsam da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,638	0,385			
K7 Diğer misafirlerden etkilenerek aldığım yiyecekler damak zevkime uymasa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,632				
K6 Başkalarının tavsiyesi ile aldığım yiyecekler damak zevkime uymasa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,625				
K8 Tatil süresince sık öğün tüketmeme rağmen her seferinde tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.	0,603	0,340			
A3 Restoranda çalan müzik beni rahatsız etse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,766			
A1 Restoran fazlaca gürültülü olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,760			
A2_Restorandaki ısı koşulları beni rahatsız etse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,759			
A6 Yemek yerken oturduğum koltuğun konforu beni rahatsız etse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,597		0,398	
A4 Restoranın havalandırma koşulları yetersiz olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,449		0,373	
H2 Yemek yerken kullandığım tabağın hijyeni beni rahatsız etse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.			0,859		
H1 Yemek yerken kullandığım çatal kaşık bıçağın hijyeni beni rahatsız etse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.			0,832		
H4 Yemek yediğim masanın hijyeni beni rahatsız etse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.			0,743		
H3 Yemek yerken oturduğum koltuğun hijyeni beni rahatsız etse de tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,390	0,625		
P3 Restorandaki personelin benimle iletişimi rahatsız edici olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.				0,791	
P2 Restorandaki personelin kendi arasındaki iletişimi rahatsız edici olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,334		0,736	
P4_Restorandaki personelin hizmet kalitesi yetersiz olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.				0,706	
P1_Restorandaki personelin ilgisi yetersiz olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.		0,462		0,611	
Y2_Sıcak olması gereken yemek her ne kadar soğumuş olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.					0,831
Y1_Soğuk olması gereken yemek her ne kadar ısınmış olsa da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.					0,807
Y3_Yiyeceklerin sunumunu her ne kadar ilgi çekici bulmasam da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.					0,728
Y7_Yiyeceklerin görüntüsünü her ne kadar cazip bulmasam da tabağıma aldığım yiyeceklerin tamamını tüketirim.					0,486
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri			0,913		
Bartlett’in küresellik testi sonucu			(p) 0,000		
Açıklanan toplam varyans			% 63,009		
Ölçek geneli Cronbach’s alpha katsayısı			,922		

Varimax rotasyonlu faktör analizinden sonra, maddeler yük aldıkları faktörler altında birleştirilmiş, böylece, elde edilen faktörleri oluşturan maddelere yeniden Cronbach's alpha yöntemi ile güvenilirlik testi uygulanmış ve faktörlerin normal dağılım gösterip göstermediklerini değerlendirebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4'te sunulan bulgular, gıda israfı tutum ölçeğini oluşturan tüm faktörlerin güvenilir düzeyde ($\alpha > .70$) olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca tüm faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.0 ve 2.0 aralığında olması da faktörlerin normal dağılım gösterdiklerini işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu nedenle, araştırmanın sorularına yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerinde parametrik test yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4. Gıda İsrافی Tutum Ölçeğini Oluşturan Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Çarpıklık - Basıklık Değerleri

Faktörler	Güvenilirlik katsayısı (α)	Çarpıklık değeri	Basıklık değeri
Yiyecek temelli gıda israfı nedenleri	,808	,106	-,328
Hijyen temelli gıda israfı nedenleri	,836	,654	,077
Ambiyans temelli gıda israfı nedenleri	,854	-,040	-,402
Personel temelli gıda israfı nedenleri	,836	,065	-,387
Kişisel temelli gıda israfı nedenleri	,855	,304	,022
Gıda israf tutumu ölçek geneli	,922	,273	,022

Çalışmanın bir numaralı araştırma sorusu olan: üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumları ne düzeydedir? sorusuna yanıt verebilmek için, katılımcıların gıda israf tutum ölçeğine vermiş oldukları yanıtların, faktörler bazında aritmetik ortalamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Gıda İsrافی Ölçeğini Oluşturan Faktörlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	N	\bar{X}	s
Kişisel temelli gıda israfı nedenleri	1000	2,69	0,81
Ambiyans temelli gıda israfı nedenleri	1000	3,36	0,87
Hijyen temelli gıda israfı nedenleri	1000	2,23	0,93
Personel temelli gıda israfı nedenleri	1000	3,20	0,93
Yiyecek temelli gıda israfı nedenleri	1000	3,08	0,89
Gıda israf tutumu ölçek geneli	1000	2,89	0,66

Araştırmada kullanılan ölçekteki tüm maddeler olumlu anlam ifade edecek biçimde tasarlanmıştır. Bu nedenle elde edilen aritmetik ortalama skorunun 1 değerine yaklaşması, gıda israf tutumunun varlığını, diğer bir ifadeyle gıda israfı eğilimi işaret eder. Tablo 5'te sunulan aritmetik ortalama değerlerini doğru bir biçimde incelemek için, Beşli Likert ölçeği "4/5 = 0.80" formülü ile eşit aralıklara bölünmüştür. Bu nedenle aritmetik ortalama değerinin 2.60'ın altında kalması, "gıda israfı tutumu/eğilimi" olarak kabul edilmiştir. Bu değer 2.60-3.00 arasında yer alması ise "kısmen gıda israfı tutumu/eğilimi" olarak kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcıların hijyen temelli gıda israfı nedenleri faktöründe (\bar{X} : 2,23) gıda israfı tutumu sergiledikleri, kişisel temelli gıda israfı nedenleri faktöründe (\bar{X} : 2,69) ise kısmen gıda israfı tutumu sergiledikleri görülmektedir. Ölçek genelinin aritmetik ortalaması (\bar{X} : 2,89) dikkate alındığında da katılımcıların kısmen gıda israfına eğilimli oldukları anlaşılmaktadır.

Çalışmanın iki numaralı araştırma sorusu olan: “Üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumları, öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılaşır mı?” sorusuna yanıt verebilmek için, Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Gıda İsrafı Ölçeğini Oluşturan Faktörler ve Öğrenim Görülen Bölümler Arasındaki İlişki

		Kareler toplamı	Ortalama kare	F	p.
Ambiyans temelli israf	Gruplar arası	14,141	2,357	3,160	0,004
	Grup içi	740,523	0,746		
	Toplam	754,664			
Yiyecek temelli israf	Gruplar arası	18,846	3,141	4,066	0,000
	Grup içi	767,180	0,773		
	Toplam	786,026			
Post Hoc (LSD testi)	Değişken	(I) Öğrenim görülen bölüm	(J) Öğrenim görülen bölüm	Ortalama fark (I-J)	p.
	Ambiyans temelli israf	Mat_Fiz_Kim_Biy	Hemşirelik	0,36200	0,003
	Yiyecek temelli israf	Tıp	Hemşirelik	0,24125	0,000

Yapılan analiz sonucunda, öğrencilerin gıda israf tutumlarının; ambiyans temelli ($p: ,004$; $p<0.05$) ve yiyecek temelli ($p: ,000$; $p<0.05$) gıda israfı nedenleri bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılıkların kaynağını belirleyebilmek için Post hoc testlerinden LSD testi tercih edilmiştir. LSD testi sonucunda, ambiyans temelli gıda israf nedenleri faktöründe en büyük farkın (I-J: 0,36200) matematik, fizik, kimya, biyoloji öğrencileri ile hemşirelik öğrencileri arasında olduğu, yiyecek temelli gıda israf nedenleri faktöründe ise en büyük farkın (I-J: 0,24125) tıp öğrencileri ile hemşirelik öğrencileri arasında olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın üç numaralı araştırma sorusu olan: “Üniversite öğrencilerinin gıda israf tutumları, demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine göre farklılaşır mı?” sorusuna yanıt verebilmek için, cinsiyet verisinin analizinde Bağımsız Örneklem T testi (Tablo 7), yaş ve aylık ortalama gelir düzeyi verilerinin analizinde Tek Yönlü Varyans Analizi testi (Tablo 8), kullanılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gıda İsraf Tutumları Arasındaki Farklar

Cinsiyet	N	\bar{X}	s	p.	
Kişisel temelli israf	Kadın	661	2,54	0,765	0,000
	Erkek	339	2,98	0,823	
Ambiyans temelli israf	Kadın	661	3,29	0,863	0,001
	Erkek	339	3,49	0,867	
Hijyen temelli israf	Kadın	661	2,11	0,866	0,000
	Erkek	339	2,46	1,005	
Personel temelli israf	Kadın	661	3,13	0,924	0,001
	Erkek	339	3,34	0,937	
Yiyecek temelli israf	Kadın	661	2,97	0,832	0,000
	Erkek	339	3,30	0,949	

Tablo 7’de sunulan bulgulara göre, öğrencilerin gıda israf tutumları, tüm faktörler bazında cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Gıda israf tutum ölçeğini oluşturan tüm faktörlerde kadın öğrencilerin ortalamalarının erkek öğrencilerden daha düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma sorusu 3 doğrultusunda katılımcıların gıda israf tutumları ve yaşları arasındaki ilişkiler incelenmiş, yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testi sonucunda, katılımcıların gıda israf tutumlarının, yaşlarına göre anlamlı ölçüde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların gıda israf tutumları ve aylık gelir düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testi sonucunda ise, anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Gıda İsraf Tutumları Arasındaki Farklar

		Kareler toplamı	Ortalama kare	F	p.
Kişisel temelli israf	Gruplar arası	9,347	3,116	4,789	0,003
	Grup içi	647,992	0,651		
	Toplam	657,340			
Hijyen temelli israf	Gruplar arası	11,150	3,717	4,340	0,005
	Grup içi	853,013	0,856		
	Toplam	864,163			
Post Hoc (LSD testi)	Değişken	(I) Aylık ortalama gelir düzeyi	(J) Aylık ortalama gelir düzeyi	Ortalama fark (I-J)	p.
	Kişisel temelli israf	< 350 TL	351 - 700 TL	,26956*	0,002
	Hijyen temelli israf	< 350 TL	351 - 700 TL	,33181*	0,001

Yapılan analiz sonucunda, öğrencilerin gıda israf tutumlarının; kişisel temelli (p: 0,003; p<0,05) ve hijyen temelli (p: 0,005; p<0,05) gıda israfı nedenleri bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu farklılıkların kaynağını belirleyebilmek için Post hoc testlerinden LSD testi tercih edilmiştir. LSD testi sonucunda hem kişisel temelli gıda israf nedenleri faktöründe (I-J: 0,26956) hem de hijyen temelli gıda israf nedenleri faktöründe (I-J: 0,33181) en büyük farkın aylık gelir düzeyi 350 TL'den az öğrenciler ile aylık gelir düzeyi 351–700 TL aralığında olan öğrenciler arasında olduğu belirlenmiştir.

Sonuç

Araştırma soruları çerçevesinde yapılan analizler neticesinde, öğrencilerin gıda israfı (\bar{X} : 2,89) yapmaya kısmen eğilimli oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu detaylı olarak incelendiğinde ise, öğrencilerin gıda israf tutumları içerisinde en olumsuz (\bar{X} : 2,23) tutumun hijyen temelli gıda israfı faktöründe, ikinci seviyede en olumsuz (\bar{X} : 2,69) tutumun da kişisel temelli gıda israfı faktöründe olduğu belirlenmiştir. Hijyen temelli gıda israf nedenleri faktörünü oluşturan maddeler incelendiğinde, bu faktörde; yemek yerken kullanılan tabağın ve takımların, yemek masasının ve oturlan koltuğun hijyenine ilişkin ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin en çok bu ekipmanlardaki hijyen problemlerinden ötürü tabaklarındaki yemeklerin tamamını tüketmekten vazgeçtiklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak; tabak, takımlar, yemek masasının ve koltuğunun hijyen problemlerinin öğrencilerin tabaklarındaki yemekleri tamamını tüketmemelerine etki eden en önemli faktörler olduğunu, bu problemlerin en önemli tabak israfı nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Kişisel temelli gıda israf nedenleri faktörü incelendiğinde ise, öğrencilerin tabaklarına aldıkları yemeklerin tümünü tüketmemelerinde; açık büfedeki çeşitliliğin cazibesine kapılma, yemeklerin etkileyici görsellerinden etkilenme, açık büfeye tekrar gitmeye üşenme, diğer misafirlerin davranışlarından etkilenme ya da başkalarının tavsiyelerine uyarak fazla yemek alma, hazım problemi kaygısı, psikolojik durum gibi faktörlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular özetlendiğinde, aslında; yemeklerin çeşitliliğinin fazla olmasının, görsellerinin etkileyici olmasının, restorandaki oturlan yerin büfeye uzak olmasının, diğer misafirlerin yemekler hakkındaki davranış ve tavsiyelerinin yönlendirici olmasının, dolaylı yoldan da olsa gıda israfı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin gıda israf tutumları ve öğrenim gördükleri bölümler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, ambiyans temelli gıda israf tutumları boyutunda en yüksek gıda israf tutumunun hemşirelik bölümü öğrencilerinde olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, restorandaki; müzik, gürültü, ısı, konfor ve havalandırma koşullarının en fazla hemşirelik öğrencilerinin gıda israf tutumlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Öte yandan yiyecek temelli gıda israf tutumları boyutunda da yine en yüksek gıda israf tutumunun hemşirelik bölümü öğrencilerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre; sıcak olması gerekirken soğumuş olan ya da soğuk olması gerekirken ısınmış olan, sunumu ve görüntüsü ilgi çekici olmayan yemeklerin en fazla hemşirelik öğrencilerinin gıda israf tutumlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Her iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, hemşirelik öğrencilerinin gıda israf eğilimlerinin artmasında; restorandaki müzik, gürültü, ısı, konfor ve havalandırma koşulları ile yemeklerin sunumu, ilgi çekici görünmesi, uygunsuz ısı derecelerinde olması gibi faktörlerin olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, öğrencilerin gıda israf tutumlarının cinsiyetlerine göre anlamlı ölçüde farklılaştığı, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran gıda israfına daha fazla eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalarda, kadınların erkeklerden daha fazla gıda israfına eğilimli oldukları görülmeye rağmen (Koivupuro vd., 2012), bazı çalışmaları da gıda israfı eğiliminde cinsiyetler bazında anlamlı bir farkın olmadığını belirtmektedir (Principato vd., 2015). Yiyeceklerin ve sunuldukları koşulların, bireylerin önce duyuuları sonra duyguları üzerinde önemli etkileri olduğu kabul edilecek olursa, bu bulgunun, kadın öğrencilerin duygusal hassasiyetlerine bağlanabileceği düşünülmektedir. Kadınların erkeklere nazaran duygusal açıdan daha hassas bireyler olduğu konusunda genel bir kabul vardır. Duygusal hassasiyetlerin yüksek olmasının da yiyecekler ve sunuldukları koşullar ile ilgili özellikle olumsuz faktörlerden, kadınların erkeklere nazaran daha fazla etkilenmesine yol açabileceği ve bu durumun da gıda israf eğilimini arttırabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada, katılımcıların gıda israf tutumlarının yaşlarına göre anlamlı ölçüde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Literatürde de bu konuda bir konsensüs olmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda yaş ile gıda israfı arasında negatif bir korelasyon olduğu işaret edilirken, bazı çalışmalarda ise ileri yaştaki insanların daha fazla gıda israfı yaptığını dair bulgular mevcuttur (Schanes vd., 2018). Öğrencilerin gıda israf eğilimleri, aylık gelir düzeyleri bağlamında incelendiğinde; hem kişisel temelli israf nedenleri boyutunda hem de hijyen temelli israf nedenleri boyutunda en yüksek israf eğiliminin orta gelir grubundaki öğrencilerde (351 – 700 TL) olduğu belirlenmiştir. Bu gelir grubundaki katılımcılar, aynı zamanda tüm katılımcıların %53'lük bir oran ile büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bulgu ile birlikte, en düşük gıda israf eğiliminin de düşük aylık gelir grubunu oluşturan (< 350 TL) öğrencilerde olduğu görülmüştür. Düşük gelir grubundaki bireylerin gıda israfı konusunda daha olumlu bir tutuma sahip olması beklenen bir durumdur. Ancak literatürde, gelir düzeyi ve gıda israf miktarı arasındaki ilişkiye dair birbirinden farklı bulgular mevcuttur (Setti vd., 2016). Banks ve Collinson (1981) ne kadar fazla yiyeceğe erişim imkânı olur ise israf miktarının da o kadar arttığını belirtmektedirler (Akt: Osner, 1982, s.15). Benzer şekilde Abeliotis ve diğerleri de (2016) yüksek gelir düzeyindeki bireylerin daha fazla gıda israfı yaptıklarını, çünkü israf edilen gıda maliyetinin bu gelir grubundaki kişiler için önemli bir maliyet kalemi olmadığını belirtmişlerdir. Öte yandan WRAP (2007, s.6) ise düşük gelir grubundaki bireylerin iyi bir alışveriş planlaması yapamadıkları için daha fazla yiyeceğin israf olmasına neden olduklarını belirtmiştir. Setti ve diğerleri ise (2016), orta gelir grubundaki bireylerin düşük kalitedeki gıda ürünlerinden daha fazla alma eğiliminde olduklarını, bu durumun da yine daha fazla gıda israfına neden olduğunu dile getirmişlerdir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar genel olarak incelendiğinde;

- Hijyen sorunlarının, tabak israfının oluşmasında en önemli faktör olduğu belirlenmiştir.
- Zengin büfe çeşitliliği, yemeklerin etkileyici görsellere sahip olması, büfe ve oturlan masa arasındaki mesafenin fazla olması, diğer misafirlerin yüksek tüketim eğilimi sergilemeleri ve yemek alımı konusunda etkileyici tavsiyelerde bulunmalarının, bireyleri psikolojik olarak etkilediği ve tabak israfını arttırdığı belirlenmiştir.
- Kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere nazaran, hemşilerik bölümü öğrencilerinin de diğer bölümlerdeki öğrencilere nazaran tabak israfına daha fazla eğilimli oldukları, bu durumun ortaya çıkmasında da cinsiyet, ambiyans ve yiyecek temelli faktörlerin etkili olduğu değerlendirilmiştir.
- En düşük gelir grubundaki öğrencilerin en az tabak israfı eğilimini sergileyen grup olduğu, en yüksek tabak israfı eğiliminin ise çoğunluğun dahil olduğu orta gelir grubunda olduğu belirlenmiştir.
- Bu sonuçların özellikle yükseköğretim seviyesinde öğrenim gören bireylerin gıda israfı tutumlarını ortaya koymasından, gıda israfı literatürüne teorik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan üniversite öğrencilerini hedef kitle olarak belirleyen yiyecek-içecek işletmelerinin gıda israfı ile mücadele stratejilerinde, bu sonuçların pratik katkıları sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Hijyenden kaynaklanan sorunlar, en önemli israf tetikleyicileri arasındadır. İşletmelerin özellikle yiyecek-içecek ve restoran ekipmanlarının hijyeni konusunda son derece titiz olmaları, olası israf eğilimlerini azaltabilir.
- Özellikle açık büfe servi sisteminde, büfedeki görsellerin oluşturduğu cazibenin bireyleri tüketemeyecekleri kadar yemeği almaya teşvik ettiği ve bunun da gıda israfına yol açtığı anlaşılmıştır. Bu nedenle büfe tasarımında ve sunumlarda bu faktörün dikkate alınması faydalı olacaktır.
- Yine açık büfe servis siteminde çok büyük restoranlarda hizmet verilmesi ve bunun bir sonucu olarak bazı misafirlerin büfeye uzak kalması, tekrar büfeye gitme zahmetine katlanmamak için daha fazla ürün alma eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle restoranların mimari tasarımında bu faktörün dikkate alınması faydalı olacaktır.
- Bu araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmacılar için öneriler, genel olarak şu şekilde özetlenebilir:
- Araştırma, yalnız bir devlet üniversitesindeki lisans düzeyinde eğitim alan, çeşitli bölümlerden öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen bulguların önlisans öğrencilerine, diğer bölümlerde ve diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrencilere genellenmesi teknik olarak hatalı olabilir.
- Katılımcıların, kendi gıda israfı tutumları hakkında yeterince objektif değerlendirmeler yapamıyor olma ihtimalleri dikkatten kaçmamalıdır. Araştırmanın bulgularını değerlendirirken bu olasılık göz ardı edilmemelidir.
- Araştırmada sadece nicel yöntemler kullanılmıştır. Bu nedenle, elde edilen bulgular israf tutumlarını ortaya koysa da bu davranışın gerekçesi hakkında kısıtlı bilgi sunmaktadır. Gelecek araştırmacıların nitel yöntemleri de kullanarak gıda israf tutumunun nedenleri hakkında daha detaylı sonuçlar ortaya koyması, literatüre ve pratik sahaya katkı sağlayabilir.

- Kadınların israf eğiliminin erkeklerden daha yüksek olmasının altında yatan bilimsel gerekçelerin daha net bir biçimde ortaya çıkarılması, literatüre ve pratik sahaya katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Abeliotis, K., Lasaridi, K. ve Chroni, C. (2016). Food waste prevention in Athens, Greece: The effect of family characteristics. *Waste Management ve Research*, 34(12), 1210-1216. <https://doi.org/10.1177/0734242X16672318>
- Avrupa Parlamentosu. (2017). Food waste: The problem in the EU in numbers. www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20170505STO_73528/food-waste-the-problem-in-the-eu-in-numbers-infographic
- BIO Intelligence Service. (2010). *Preparatory study on food waste across EU27. Technical Report – 2010-054*. European Commission, DG Environment. https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf
- Canali, M., Amani, P., Aramyan, L., Gheoldus, M., Moates, G., Östergren, K., Silvennoinen, K., Waldron, K. ve Vittuari, M. (2017). Food waste drivers in Europe, from identification to possible interventions. *Sustainability*, 9(37), 1-33. <https://doi.org/10.3390/su9010037>
- DEFRA. (2011). *Guidance on applying the waste hierarchy*. Department for Environment Food and Rural Affairs. United Kingdom. <https://www.gov.uk/government/publications/guidance-on-applying-the-waste-hierarchy>
- Engström, R. ve Carlsson-Kanyama, A. (2004). Food losses in food service institutions examples from Sweden. *Food Policy*, 29(3), 203–213. <https://doi.org/doi:10.1016/j.foodpol.2004.03.004>
- FAO. (2011). *Global food losses and food waste-Extent, causes and prevention*. Rome: Food and Agriculture Organization. <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.htm>
- Ferreira, M., Liz Martins, M. ve Roch, A. (2013). Food waste as an index of foodservice quality. *British Food Journal*, 115(11), 1628-1637. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0051>
- Gaiani, S., Caldeira, S., Adorno, V., Segrê, A. ve Vittuari, M. (2018). Food wasters: Profiling consumers' attitude to waste food in Italy. *Waste Management*, 72, 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.11.012>
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Hackes, B. L., Shanklin, C. W., Kim, T. ve Su, A. Y. (1997). Tray service generates more food waste in dining areas of a continuing-care retirement community. *Journal of the American Dietetic Association*, 97(8), 880-882. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(97\)00213-7](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(97)00213-7)
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadedeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 2(1), 19-28.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K. ve Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446–453. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.06.019>
- HLPE. (2014). *Food losses and waste in the context of sustainable food systems*. Report, High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2014. <http://www.fao.org/3/a-i3901e.pdf>
- Islam, M. (2020). Are students really cautious about food waste? Korean students' perception and understanding of food waste. *Foods*, 9, 410. <https://doi.org/10.3390/foods9040410>
- Ilyasov, A. (2017). *Türk misafirlerin gıda israfı tutumları üzerine beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma: Alanya örneği*. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kantor, L. S., Lipton, K., Manchester, A. ve Oliveira, V. (1997). Estimating and addressing America's food losses. *Food Review*, 20(1), 2-12. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.234453>
- Knezevic, B., Kurnoga, N. ve Anic, I.-D. (2019). Typology of university students regarding attitudes towards food waste. *British Food Journal*, 121(11), 2578-2591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2018-0316>
- Koivupuro, H.K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J.M., Heikintalo, N., Reinikainen, A. ve Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 183-191. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01080.x>

- Kropp, J.D., Abarca-Orozco, S.J., Israe, G.D., Diehl, D.C., Galindo-Gonzalez, S., Headrick, L.B.ve Shelnut, K.P. (2018). A plate waste evaluation of the farm to school program. *J. Nutr. Educ. Behav.* 50(4), 332-339. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.10.005>.
- Liz Martins, M., Cunha, L.M., Rodrigues, S.S.ve Rocha, A. (2014) Determination of plate waste in primary school lunches by weighing and visual estimation methods: a validation study. *Waste Management.* 34(8),1362-8. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.03.020>.
- Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O.ve Kirkevaag, K. (2012). *Prevention of food waste in restaurants, hotels, canteens and catering.* Nordon, Nordic Council of Ministers. <https://doi.org/10.6027/TN2012-537>
- McAdams, B., Massow, M., Gallant, M. ve Hayhoe, M-A. (2019) A cross industry evaluation of food waste in restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 449-466. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1637220>
- Okazaki, W.K., Turn, S.Q.ve Flachsbar, P.G. (2008). Characterization of food waste generators: a Hawaii case study. *Waste Management*, 28, 2483-2494. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2008.01.016>
- Omidiani, A.ve Hashemihezaveh, S. (2016). Waste management in hotel industry in India: A review, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6, 9, 670-680. (<http://www.ijsrp.org/research-paper-0916/ijsrpp5792.pdf>)
- Osner, R. (1982), Food wastage. *Nutrition ve Food Science*, 82(4), 13-16. <https://doi.org/10.1108/eb058904>
- Pirani, S.I.ve Arafat, H.A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.146>
- Principato, L., Pratesi, C.A.ve Secondi, L. (2018). Towards zero waste: an exploratory study on restaurant managers. *International Journal of Hospitality Management*, 74(2018), 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.022>
- Principato, L., Secondi, L.ve Pratesi, C.A. (2015). Reducing food waste: an investigation on the behaviour of Italian youth, *British Food Journal*, 117(2),731-748. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0314>
- RES. (2015). Managing food waste in the hospitality and food service industry. Resource Efficient Scotland (RES). https://www.olleco.co.uk/docs/default-source/downloads/managing-food-waste-in-the-hospitality-amp-food-service-industry-doc.pdf?sfvrsn=d523c18a_2
- Schanes, K., Dobering, K.ve Gözet, B. (2018). Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978-991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>
- Setti, M., Falasconi, L., Segre, A., Cusano, I.ve Vittuari, M. (2016), Italian consumer income and foodwaste behavior. *British Food Journal*, 118(7), 1731-1746. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0427>
- Thyberg, K. L.ve Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110–123 <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.016>
- Ural, A.ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi.* Ankara: Detay yayıncılık.
- WRAP, (2007), *Understanding food waste.* https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/FoodWasteResearchSummaryFINALADP29_3__07.pdf
- WRAP, (2013a). Understanding out of home consumer food waste. <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/OOH%20Report.pdf>
- WRAP, (2013b). Where food waste arises within the UK hospitality and food service sector: Spoilage, preparation, and plate waste. <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/HaFS%20sector%20spoilage%20preparation%20and%20plate%20waste%20FINAL.pdf>
- Zepeda, Lve Balaine, L. (2017). Consumers' perceptions of food waste: A pilot study of U.S. students. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 627–637. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12376>
- Zhao, C., Panizza, C., Fox, K., Boushey, C. J., Byker Shanks, C., Ahmed, S., Chen, S., Serrano, E. L., Zee, J., Fialkowski, M. K.ve Banna, J. (2019). Plate waste in school lunch: barriers, motivators, and perspectives of snap-eligible early adolescents in the US. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(8), 967-975. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.05.590>.

Ayazini Örenyeri Kültürel Miras Değerlerinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi

Gamze İçlek¹ ve Atila Gül²

¹Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

²Mimarlık Fakültesi
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye

Özet

Tarih boyunca Anadolu'da bulunan uygarlıkların günümüze kadar ulaştırdığı taşınmaz kültür varlıkları, kültür miras özelliği taşımaktadır. Frig vadisi içinde yer alan ve Afyonkarahisar'ın İhsaniye ilçesi Ayazini beldesine yer alan Ayazini Örenyeri çok önemli kültürel miras özelliğindedir. Roma ve Bizans dönemlerine ait aile ve tek kişilik kaya mezar odaları, Bizans dönemine ait kiliseler, kaya yerleşimleri, Frig Kaya Anıtları, Avdalaz Kalesi, Peri Bacaları vb önemli kültür mirası olarak kırsal turizm için değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada Ayazini Örenyeri'nin kültürel değerleri açısından GZFT analizi ile mevcut durumu ortaya konulmuş güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş, fırsat ve tehditler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Ayazini Örenyeri'nin otantik ve bozulmamış bir doğal bir çevreye sahip olması, arkeolojik ve doğal sit alanlarına sahip olması, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması ve Frigya gezi rotası içerisinde yer alması önemli güçlü yönleri olarak belirlenmiştir. Buna karşın, kültürel miras varlıklarının tespiti, onarımı ve korunması konusunda kurumlar arasında işbirliği ve koordinasyon eksikliği, yetki ve sorumluluk karmaşasının yaşanması, Koruma Amaçlı İmar Planı çalışmaları halen tamamlanmaması, alana özgü turizm master planının veya özel bir koruma ve yönetim planının olmaması, yörede mekânsal planlama ve tasarım organizasyonunun olmaması, tarihi yerlerinin ve eserlerin yöre insanları tarafından bilinçsizce ve amaç dışı kullanımı, konaklama tesislerinin ve kapasitelerin yetersiz olması, yazılı ve görsel materyallerinin ve tanıtımın eksik olması önemli eksiklikleri olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak Ayazini Örenyeri'nin sahip olduğu kültürel miras değerlerinin korunması yaşatılması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ayazini (örenyeri), Afyonkarahisar, kültürel miras, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm

Evaluation of Ayazini Ruins Cultural Heritage Values With SWOT Analysis

Abstract

The immovable cultural assets that have been delivered by civilizations in Anatolia throughout history have the characteristics of cultural heritage. Located in the Phrygian valley and located in Ayazini town of Afyonkarahisar's Ihsaniye district, Ayazini Ruins is a very important cultural heritage. Family and single-person rock tomb rooms belonging to Roman and Byzantine periods, Byzantine churches, rock settlements, Phrygian Rock Monuments, Avdalaz Castle, Fairy Chimneys etc. have a potential that can be evaluated for rural tourism as an important cultural heritage. In this study, the current situation of Ayazini Ruins has been revealed by SWOT analysis in terms of cultural values, its strengths and weaknesses are determined, opportunities and threats

are revealed. In this context, the fact that Ayazini Ruins has an authentic and unspoiled natural environment, having archaeological and natural sites, hosting different civilizations and being in the Phrygian excursion route are determined as important strengths. On the other hand, the lack of cooperation and coordination between institutions in the determination, restoration and protection of cultural heritage assets, the confusion of authority and responsibility, the studies on the Conservation Development Plan are still not completed, the absence of a tourism master plan or a special protection and management plan in the area, spatial planning in the region. and the lack of design organization, the unconscious and unintentional use of historical sites and artifacts by the local people, insufficient accommodation facilities and capacities, lack of written and visual materials and publicity were identified as important deficiencies. As a result, suggestions were made for the preservation of cultural heritage values of Ayazini Ruins and ensuring sustainability.

Keywords: Ayazini (ruins), Afyonkarahisar, cultural heritage, rural tourism, sustainable tourism

Giriş

Günümüzde turizm sektörü ülkelerin ekonomik gelişmelerinde ana sektörlerden birisi olup sürekliliğin sağlanması ise büyük ölçüde turizm amaçlı kullanılan doğal ve kültürel kaynakların korunmasına ve geliştirilmesine bağlıdır. Sürdürülebilir turizm amaca dayalı olarak, doğal ve kültürel seyahate dayanan ancak sürdürülebilirlik ilkesi ile çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal ve kültürel alanlara doğru olan sorumlu seyahat olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir turizm sadece doğal alanlarda değil, kentsel ve kırsal alanlarda hem doğal kaynakları hem de kültürel kaynak değerleri korunmasını ve sürdürülebilirliği teşvik etmek için önemli bir araç olarak görülmektedir (Akoğlan ve Bahçe, 2009). Günümüzde giderek önem kazanan kültürel turizm, ülkelerin ve yörelerin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutta hareketlilik kazandırdığı kadar aynı zamanda kültürel kaynak değerlerinin sürdürülebilir bir biçimde koruma ve kullanımına da katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarımında ve yerelle ilişkilendirilmesinde yerel kimlik ve imajın büyük önemi vardır. Çünkü kültürel turizm değerleri aslında birer kimlik ögesidir. Yerel kimliğin tanımlanması ve belirlenmesinde ilgili paydaşların kimlik değerlerini anlama ve anlamlandırılması, algısal düzeyi yaklaşımları ile yorumlanması önemlilik arz etmektedir (Gül, Cesur ve Bostan, 2019). Mekan ve kimlik ilişkisi çok yönlü bir sarmalı ortaya koyar. Kimlik, insanların doğduğu andan itibaren belleklerde depolanmaya başlanan bilgiler, belgeler, izler, yaşanmış deneyimler ve anlar, üretim ve tüketim biçimi gibi yaşama ait her şey, birey ve toplum boyutunda kimliğin temel unsurları haline gelmektedir. Aslında geçmişten bugüne süre gelen her bir bilgi, belge, iz ve hikaye mekâna ilişiktir. Çünkü kimlik mekana yansırken aynı zamanda mekanın etkisinde de kalmaktadır. Mekan da kimliğin oluşmasında çok etkin olmakla birlikte aynı zamanda kimliği yansıtan önemli bir faktördür. Sonuçta mekan -kimlik ilişkisi ve etkileşimi bir mekanın hikayesini ortaya çıkarmaktadır (Gül, Aydemir, Akın, Cesur ve Demirel, 2020). Kırsal yerleşimlerin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler bütünü aslında kentsel mekanlar gibi modernleşme ve küreselleşme bağlamında tüketim amaçlı yapay mekanlar haline dönüşmüştür. Modernleşme ve küreselleşmenin dikte ettiği tüketim öncelikleri ve tek tip kimlik oluşturma eğilimleri yerel ve insani kültürel kimlik değerlerini değersiz ve önemsiz hale getirmiştir (Gül, Bostan ve Akın, 2019). Bu çalışmada, kültürel peyzaj miras değerleri açısından önemli olan Afyonkarahisar ili İhsaniye Belediyesi sınırları içinde yer alan “Ayazini Örenyeri”nin doğal ve kültürel değerleri açısından GZFT analizi ile mevcut durumu ortaya koyulması ve sürdürülebilir turizm potansiyeli açısından öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Sürdürülebilirlik Kavramı

Hızlı nüfus artışı ile birlikte sanayileşme ve kentleşme hızı da artmış, doğal çevre artan bu talebi artık karşılayamaz hale gelmiştir. Kaynaklar hızla tüketilmesi ekosistemlerin bozulması, bitki ve hayvan türlerinin doğal dengelerinin bozulması, su, toprak, hava ve çevre kirlenmektedir. Milyarlarca yıldır doğal dengesinde devam eden bu güzel ortam, insanın aşırı, plansız ve dengesiz kullanımı sonucu yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Doğal çevrede oluşan bu değişim, kültürel, toplumsal ve ekonomik çevreyi de etkilemekte ve bütün bu sorunlara sebep olan insan olmakla birlikte, en fazla zararı da insan görmektedir. Kullandığımız kaynakların sınırlı olması, hatta bazı yerlerde tükenmeye başlaması, yeni bir kavram olan “sürdürülebilirlik” koşullarının araştırılması ve uygulamaya geçilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bunun için ilk olarak; “kaynakların korunması ve tekrar yenileme sınırlarının aşılardan kullanımı” felsefesi sürdürülebilirliğin temelini oluşturmuştur. Uluslararası Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1980 yılında yayınlanan Dünya Korumacılığı Stratejisi, 1987’deki Brundtland Raporu, strateji ve ilke bütünlüğünü sağlayan örgütlü baskı grubu eylemleridir. Bu ve diğer örgütler sürdürülebilirlik için;

- Bütüncül planlama ve strateji geliştirmek,
- Temel ekolojik süreçleri korumak,
- İnsan mirasını ve biyolojik çeşitliliği koruma,
- Verimliliğin uzun bir döneme yayılmasına ve gelecek kuşaklara ulaşmasına izin veren büyüme modellerini oluşturma,
- Ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasında dengeyi koruma,
- Ülkelerarası haklar ile imkânlar arasında dengeyi sağlama, gibi ilkeler belirlemişlerdir (Himmetoğlu, 1996).

Sürdürülebilirlik kavramı, bir toplumun, eko-sistem ya da sürekliliği ile ilgili herhangi bir sistemi kesintisiz, bozulmadan, kullanımın aşırı olmasıyla tehlikeye sokmadan ya da sistemin önemli bağlarından olan ana kaynaklara çok fazla yüklenmeden sürdürülebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 1996).

Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik gelişmenin çevresel faktörleri ve değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı turizm sektörüne uygulandığında, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirlenmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillere aktarılması ve kullanılmasının sağlanması şeklinde ifade edilebilir (Birkan, 2001). Aşırı ve dikkatsiz kullanımın sonucu olarak kaynakların gördüğü tahribat turizmin geleceğini de kötü olumsuz etki eder nitelikte bir seyir izlemektedir. Sürdürülebilirlik kavramından bahsederken yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakları ayırt etmek önemlidir. Yenilenebilir kaynaklar kullanımından sonra da yerine yenisinin konulabilen kaynaklar iken, yenilenemeyen kaynaklar bir defa kullanıldıktan sonra yenisinin tekrar yerine koymanın mümkün olmadığı kaynaklardır. Dolayısıyla yenilenemeyen kaynakların korunması büyük öneme sahiptir (Davidson ve Maitland, 1997).

Kırsal Turizm

Kırsal turizm, 19. yüzyılda gelişen ve büyüyen kentlerinin stresine ve bakımsızlığına tepki olarak ortaya çıkan ve gelişen bir turizm etkinliğidir. Özellikle 1970’li yıllarında gelişmeye başlayan kırsal turizm sanayi devriminin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde ki bazı demiryolu şirketleri yatırımlar yaparak gelişmekte olan bu turizm çeşidine hizmet vermek için ve kentsel alanlarda yaşayan paydaşların kırsal alana ulaşabilmelerini sağlamayı amaçlamışlardır. Özellikle Alpler ve Amerikan ve Kanada Rockies dağları yapılan demiryolu yatırımları ile kırsal turizmin ilklerinden sayılmaktadır (OECD, 1994). Kırsal turizm, “insanların devamlı buldukları ortamlar dışındaki kırsal alanlara ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürünleri ve hizmetleri, yörenin doğal yapısına uygun mekanlarda talebin ve yörede para kazanma arzularını en aza indirerek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü” olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım üzerinde durulması gerekli en önemli hususlardan birisinin, tarım karakterinin hakim olduğu bir yöreyi ziyaret edenlerin, yörenin doğal yapısına uygun mekanlardan yararlanmalarınıdır. Burada değinilmesi gerekli nokta ise tarım arazileri üzerine inşa edilen işletmeler değil, çevresinde yeşil alan ya da tarım arazisine sahip olan genişletilmiş çiftlik evleridir. Yine bu tanımdaki bir diğer konu ise, tarım üreticilerinin tarımsal üretiminin yanında yerli veya yabancı turistlerden de bir ek gelir sahibi olmalarıdır (Küçükaltan, 1997). Kırsal turizm; kırsal alanda kültürel ve doğal çevre ile birlikte çoğunlukla tarımsal faaliyetlerle bütünleşen ve diğer turizm türleriyle birlikte entegre olabilen bir turizm türüdür. Türkiye için kırsal turizmin önemi ana başlıklarla aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçükaltan, 1997).

- Kırsal turizm, her mevsim yapılabilen bir turizmdir.
- Kırsal turizm, turizmin coğrafi dağılışında denge unsuru olarak görülmektedir.
- Kırsal turizm birçok turizm türüyle birlikte entegre olabilir.
- Kırsal turizmde rekreasyonel etkinlikler çok yönlü ve özgündür.
- Kırsal turizmin turist profili diğer turizm türlerine göre farklıdır.
- Kırsal turizm, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar.
- Kırsal turizm, sürdürülebilir turizm kavramına hizmet eder.
- Kırsal turizm bir ülkenin tanıtımında önemli rol oynar (Küçükaltan, 1997).

Kırsal turizmi diğer turizm türlerinden ayıran bu pozitif özellikler, kırsal turizmin herhangi bir turizm faaliyetleri için önemini açık bir şekilde göstermektedir.

Kültürel Miras

Kültürel miras; bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. Kültürel miras; İnsanlığın var olduğu dönemden günümüze kadar ulaşan ve doğa ile ilişki ve etkileşimleri sonucu insan ürünü olarak ortaya çıkan, kimlik, kültür, tarihi ile ilgili somut ve somut olmayan değerlerin tümüdür (Gül, Pekgöz ve Akın, 2019a). Geçmişten günümüze ulaşan ve farklı gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, yapısal olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünüdür. Kültürel miraslarımızın gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için modern kentlerin içinde yer alan tarihi kent dokularının korunması çağdaş yaşamın bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok yerleşim alanında mimarlık tarihi ve kültürel miraslarımızın bulunduğu önemli yerleşimlerin kendine özgü kent dokularının giderek yok olması tehlikesiyle karşı karşıyadır. Oysaki sahip olduğumuz ve ortak mirasımız olan bu değerlerin korunması modern yaşamın

vazgeçilmez koşuludur. Bu tarihsel deneyimi içeren Türkiye’deki yerleşimlerin tanımlanması, birbirleriyle ilişkilerinin saptanması ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacak düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, korumada önceliklidir (Uçkan ve Olcay Uçkan, 2004). Kültürel miras, insanların ortak geçmişlerinin bir ürünü, kültürel turizm ise bu ürünü anlamak ve yaşayabilmek için yapılan ziyaretler olarak açıklamak mümkündür. Kültürel değerlerin sürekliliği için öncelikle kültürel kaynak değerlerinin benimsenmesi ve koruma bilincinin oluşturulması temel yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Gül, Cesur ve Bostan, 2019).

Kültürel Turizm

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde bulunan bütün maddi ve manevi değerler bütünü, sonraki nesillere aktarılmasında kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (Türk Dil Kurumu [TDK], 2016). Kültür ile turizm arasındaki ilişkinin açık bir şekilde tanımlanması gerekir; kültür turizme neden olur ve turistler ziyaret ettikleri alanlarda yaşayan insanların kültürlerini etkilerler (Usta, 2001). Kültürel miras değerleri ile turizm arasında ki çok sıkı ilişki ve etkileşim birbirlerinin aynı değerler üzerinde bir döngü oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu sürdürülebilir ilişki ve etkileşimde yöre halkının kalkınmasına ve geliştirilmesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak bu ilişki ve etkileşimler aynı zamanda ekonomik odaklı yapılan çok yönlü faaliyetler ve yaklaşımlar ile aşırı ve aykırı yapılaşmalar nedeniyle yerel özgünlüğün ve kimliğin yitirilmesine veya yozlaşmasına, çevresel /ekolojik bozulmalara ve kirliliğe, yerel yaşam biçiminin yozlaşmasına veya olumsuz etkilenmesine, yerel deneyim, gelenekler ve değerlerin azalmasına veya yitirilmesine vb. neden olabilmektedir (Gül, Pekköz, ve Akın, 2019). Kültür, ortaya çıktığı mekan veya topluma özgüdür ve eşsizdir. Kültür değerleri, doğal ortamında görülmesi ve o kültürün bulunduğu bölgelere gitmesini gerektirir. Aynı zamanda turistler, gittikleri yerlerde kendi kültürlerini götürmek suretiyle yerel kültürü ile etkileşimi söz konusudur. Turist ve yerli paydaşların etkileşimi sonucunda, turistler de ziyaret ettikleri yerlerin kültürlerinden etkilenirler. Bu konuda, sadece kültür turizmine özgü olmayan, kültürün ve kültürel değerlerin bozulması sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun için yerli halkın ve turistlerin davranış şekilleri önem kazanmaktadır.

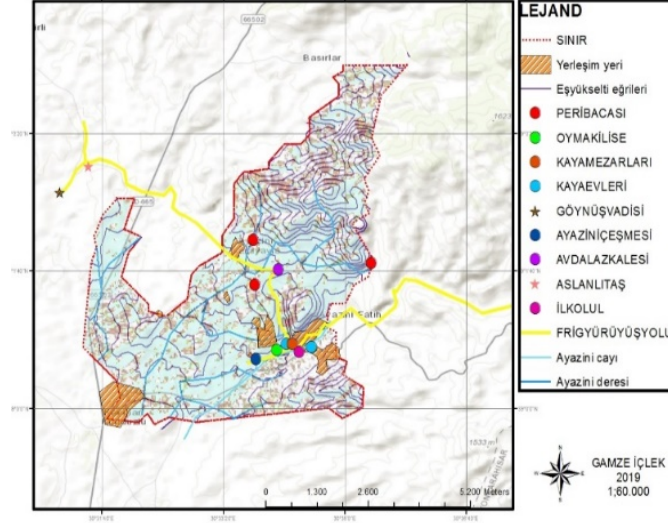
Yöntem

Bu çalışmada çalışma alanı olarak belirlenen Ayazini Örenyeri’nin sahip olduğu kültürel miras değerleri ile ilgili mevcut durumu tespit etmek amacıyla GZFT (SWOT) için güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler ile ilgili sorular sorulmuş ve veriler elde edilmiştir. GZFT verilerin analizi için toplam 15 uzman (Turizm Fakültesi (n:6) ve Peyzaj Mimarlığı (n:9) öğretim elemanları) tarafından “Sıralama (Ranking) Tekniği” kullanılarak puanlama yapılmış ve öncelikli yüzde değerleri belirlenmiştir. SWOT analizinde ise her bir gruptaki faktörlerinin öncelik değerleri (önemini, ağırlığını) tespit edilmesi için GZFT tekniğine “Sıralama (Ranking) Tekniğinin (ST)” ile kombine edilmesi sonucu her bir GZFT grubu içindeki faktörlerine değerlerin ve önem sırasının belirlenmesi yani öncelik değerleri sayısal olarak ortaya konulmuştur. Her bir GZFT grubu içindeki GZFT faktörleri “dokuz dereceli ölçek” yoluyla puanlar verilerek sıralanmıştır. Bu ölçekte “1 puan- zayıf oranda önemli”, “3 puan-daha az derecede önemli”, “5 puan- orta derecede önemli” “7 puan- daha çok önemli”, “9” puan- aşırı derecede önemli” olarak kullanılmaktadır. Böylece her bir GZFT grubu içindeki faktörlerin verilen toplam puanın grubun genel toplamına bölünmesi ile her faktörün o grup içindeki yüzdelik değeri elde edilmiş ve önemlilik derecesine göre sıralanmıştır.

Ayazini Örenyeri'nin Kültürel Turizm Değerleri

Çalışmanın ana materyalini, Frig vadisi içinde yer alan ve Afyonkarahisar'ın İhsaniye ilçesi Ayazini beldesine yer alan Ayazini Örenyeri'dir. Frig vadisi geçmiş çağlardan günümüze kadar çok sayıda farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Özellikle taşınmaz kültür mirası bakımından oldukça zengin olan bir bölgedir. (Şekil 1). Alan üzerinde tespit ve tescilli yapılmış varlıklarının yanı sıra herhangi bir koruma kapsamında olmayan birçok kayıt dışı taşınmaz kültür varlığı da bulunmaktadır. Alanda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından korunan ve Türkiye Kültür Mirası listesinde yer alan kültür varlıkları yer almaktadır. Ancak bu alanın henüz planlama, koruma ve yönetimi konusunda birçok sorun mevcuttur.

Şekil 1. Ayazini Örenyeri'nin Doğal ve Kültürel Değerleri



Alanda Ayazini Köyü, Avdalaz yerleşimi ve çevresi ile Avdalaz Kalesini kapsayan Ayazini Siti 1. ve 2. derece arkeolojik ve doğal sit alanıdır. Bedesten Kayalıkları 1.derece arkeolojik ve doğal sit alanı, Ayazini Köyünün Kuzeydoğusu 1.derece doğal sit alanı ve Deliktaş Tepeleri 1.Derece doğal sit alanı olarak oluşturulmuştur (Bozdağ, 2009). Frig Kaya Anıtları: Frig kültürünü yansıtan birçok kaya anıtlarının en önemli örnekleri bu bölgede yer almaktadır. Frig vadisi olarak bilinen bu bölgede önemli turistik merkez olabilecek kaya yerleşim merkezleri bulunmaktadır. Bu kaya yerleşimleri Koca İner Kaya Yerleşmeleri (İhsaniye-Bayramaliler), - Yumrutepe Kayalıkları (İhsaniye),),- Göynüş Kalesi Kaya Yerleşmeleri (İhsaniye-Döğer),- Alacaasma Kaya Yerleşmeleri (İhsaniye-Döğer),- Nallıkaya Kaya Yerleşmeleri (İhsaniye-Döğer),- Urumkuş Kaya Yerleşmeleri (İhsaniye-Döğer), - Kızkapanı Kayalıkları (İhsaniye), - Kırkinler Kaya Yerleşmeleri (İscehisar),- Seydiler Kalesi Kaya Yerleşmeleri (İscehisar),- Ayazın Kaya Yerleşmeleri (İhsaniye),- Kırkmerdiven Kayalıkları (İhsaniye), - Memeç Kayalıkları Kaya Yerleşmeleri (İhsaniye-Döğer-İnpazarcık Kaya Yerleşmeleri (Bayat) diye sıralanabilir.

Oyma kilise; Ayazini de en dikkat çeken eserlerden biri olan, dünyada çok az örneğe sahip kaya eseri Bizans dönemine ait Oyma kilisedir. Yöre halkının 'gavur hamamı' olarak da adlandırdıkları bir tarih ve kültür harikası olan bu oyma kilise hamam tipinde ve yıkılmış altı direği vardır. Ses akustiği yönünden mükemmel olan kilisede göze çarpan özellikler ise haç kabartma ve yazılardır. Fakat bu kilise hem doğal hem de insanların vermiş olduğu zararlara maruz kalmış ve bazı tarihi dokularını kaybetmiştir. Oyma Kilise, Ayazini Örenyeri'nin yaklaşık olarak 500 m güneybatısında

Ayazini,-Afyonkarahisar yolu üzerinde yer almaktadır. Tek bir kaya parçasının oyulması sonucu inşa edilmiştir. Yöre halkı tarafından Gavur Hamamı olarak da bilinmektedir. Yakılan ateşler sonucunda kilisenin iç kısmının tamamı kararmış durumdadır. Günümüz itibariyle bu gelenek devam ettirilmemiştir. Oyma Kilise'nin Doğu Roma Dönemi'nde yapıldığı düşünülmektedir. Planı Yunan haçı şekline benzemektedir. Plan ve dikey kesit Haspels tarafından oluşturulmuştur (Haspels, 1971).1921 yılı kurtuluş savaşı sıralarında Yunan askerleri de alanı benimsemiş ve oyma kilise de hem dini törenlerini hem de askeri törenlerini yapmışlardır. O döneme ait bir fotoğraf karesi de bu alanın yalnız bir topluma değil birçok toplum için önemli yere sahip olduğunu göstermiştir.

Kaya Evleri; İhsaniye İlçesi Ayazini beldesinin girişinde bulunan bu tüf oluşumu kayalık alan, Erken Bizans döneminde oyularak yerleşim yerlerine dönüştürülmüş kaya evlerinden oluşan yapılardır. Kimi evler tek odalı, kimileri yan yana veya katlı olarak birbirine bitişik veya ayrı biçimde oyulmuşlardır. Bazı kaya evlerinin içine basamaklarla çıkılmakta, bazılarında ise içten oyulmuş tünel biçimi geçişlerle ulaşılmaktadır. Bazı odalarda oturmak için sekiler, eşya ve aydınlatma aracı koymak için çeşitli büyüklüklerde boşluklar bulunmaktadır. 1914 yılında burada bulunan birliklerin Yunan askerlerini esir olarak tuttuğu ve askerlerin esir tutulduğu kaya evlerinde yazılar bulunmaktadır.

Kaya Mezarları; Roma ve Bizans dönemlerine ait, aile ve tek kişilik kaya mezar odaları bulunmaktadır. Kaya mezarlarının bazıları çift katlı olarak oyulmuşlardır. Ayazini de bulunan yerel halkın mezarlarının da aynı yerde olması, mezar yeri seçiminin hakkında önemli bilgi vermektedir. Mezar odalarının duvarların da ve girişlerinde bulunan Meduza başları bulunan oda içinde kemerli tekne mezarları vardır. Ayrıca mezar odalarında bulunan 3 oğul gibi düşünülüp yapılan resimlerde vardır. Bazı mezar odaları aslan kabartmalarıyla süslediği gibi, bir diğer mezar odasında ise dönemin önemli statüye sahip ailenin kabartması bulunmaktadır.

Avdalaz Kalesi; İhsaniye ilçesi Ayazini Kasabası içerisinde yer almaktadır. Tüf kaya bütününe oyulmuş çok katlı ve odalı yerleşim yeridir. Kaya yapısının üst kısmında büyük sarnıç, alt bölümünde ise mezar odaları bulunmaktadır. Kalenin diğer kayalar gibi savunma amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Avdalaz Kalesi, Ayazini Köyü kuzeyinde, Yeşilyayla Köyü'nün güneydoğusunda yer almaktadır. Kale bulunduğu yere göre hafif yüksek bir arazi üzerinde bulunan büyük bir kaya kütesine çok katlı yapıda oyulmuş olan birçok odacıktan oluşmaktadır. Üst katlara ise kaya üzerinde bulunan oyma merdivenler ile ulaşılmaktadır. Kalenin üst katlarına çıkan merdivenin sağında basamaklı sarnıç bulunmaktadır. Birinci kattan itibaren odalar birbiriyle bağlı durumdadır. Bazı odalarda ise taban kırıkları oluşmuştur. Odalar arası bağlantılar ise oyma merdivenler ile sağlanmaktadır. Odalar içerisinde çeşitli ölçülerde çukurlar bulunmaktadır. Bu çukurların ise erzak depolama ve çöp çukurları olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Bozdağ, 2009). Tek bir kaya parçasından oluşan bu kale hem barınmaya hem de savunmaya yönelik olarak kullanılmıştır. Bizans Döneminde Avdalaz Kalesi, Demirli Kale ile birlikte Afyonkarahisar-Eskişehir sınırı üzerindeki Köroğlu Beli geçidini korumakta önemli rol oynamıştır (Yüksel, 2002).

Peri Bacaları; Ayazini peribacaları: Ayazini Köyü içerisinde Avdalaz Kalesi ne giden yolun kuzey tarafında bulunan vadi içinde yer almaktadır. Bu peri bacaları Kapadokya'yı andıran görüntüleriyle ilgileri üzerlerine çekmektedir. Peribacaları Ayazini Köyü ve etrafında bulunan Deliktaş Tepeleri, Ayazini Köyü'nün kuzeydoğusu (Değirmen Önü mevki ve Sıtma Pınarı mevki), Bedesten Kayalıkları ve köy içerisinde yer almaktadır. Volkanik ana kayadan gelişmiş

vadi; Ayazini Köyü ve çevresi Döğer Formasyonu olarak adlandırılan volkanik maddelerle örtülü durumdadır. Çalışma alanında bulunan derelerin volkanik tabaka üzerinde yapmış olduğu aşınması sonucunda volkanik vadiler oluşmuştur. Özellikle kalın ignimbrit tabakalarının bulunduğu alanlarda dik yamaçlı sarp vadiler görülmektedir. Genel itibariyle mevsimlik akış gösteren ve boyları kısa vadilerdir. Vadi boylarında ise çalı toplulukları, meşe ve söğüt ağaçları gözlenmektedir. Alanda bulunan doğal alanlara, Ayazini Köyü'nden tarım arazilerine ulaşımın bulunduğu yollar, Ayazini Köyü'nü Afyonkarahisar'a bağlayan yol, Ayazini Köyü'nü Yeşilyayla Köyüne Bağlayan yol ve devamında Afyonkarahisar-Eskişehir karayoluna bağlayan yol ile ulaşılabilir. Ayrıca Köy' den bu alanlara yürüyerek de ulaşılabilir.

Bulgular

Ayazini Örenyeri'nin GZFT Analizi Sonuçları

Ayazini Örenyeri'nde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından korunan ve Türkiye Kültür Mirası listesinde yer alan kültür varlıklarına sahip olduğu gibi herhangi bir koruma kapsamında olmayan birçok kayıt dışı taşınmaz kültür varlığı da bulunmaktadır. Bu alanda bu değerlerin koruma ve yönetimi konusunda birçok sorunlar mevcuttur. Bu alanın güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatları şu şekilde özetlenebilir (Çizelge 1a-1b-1c-1d).

Çizelge 1a. Ayazini Örenyeri'nin Güçlü Yönleri ve Önceliklendirmesi

	Güçlü Yönler	Toplam Puan	Yüzde Değeri
1	Doğal ve kültür turizm potansiyeline ve sürdürülebilir turizm açısından otantik ve bozulmamış bir doğal bir çevreye sahip olması	119	10,0
2	Arkeolojik ve doğal sit alanlarına sahip olması (Ayazini Köyü, Avdalaz yerleşimi ve çevresi ile Avdalaz Kales, Bedesten Kayalıkları, Deliktaş Tepeleri)	103	8,7
3	M.Ö 7.yy' dan itibaren farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan kesintisiz yerleşim yeri olması (Frigler, Romalılar, Bizans ve Osmanlı)	99	8,3
4	Dağlık Frigya gezi rotası içerisinde yer alması ve en önemli ziyaret alanlarından birini temsil etmesi	97	8,2
5	Ulaşımın kolay ve kent merkezine yakın olması (ana yola yaklaşık 3 km- şehir merkezine 37 km)	93	7,8
6	Roma ve erken Bizans döneminde alanın piskoposluk merkezi olarak kullanılmış olması.	85	7,1
7	Diğer turizm faaliyetleriyle entegrasyon kolaylığının olması (termal ve sağlık turizmi, ornitoloji, trekking vb)	81	6,8
8	İnanç turizmi açısından Hristiyanlık için önemli alanların varlığı.	79	6,6
9	Her yıl Ayazini kültür ve turizm festivalinin (Maraton ve Bisiklet Turu vb etkinlikler) düzenlenmesi	77	6,5
10	Kapadokya'ya benzer Peri bacalarının varlığı	75	6,3
11	Kurtuluş savaşında bölgenin esir kampı şeklinde kullanımı ve buna bağlı fiziksel kalıntıların oluşması.	63	5,3
12	Tarihi eserlerin birbirine yakın olması, yürüyüş ile tüm eserlerin ziyaret edilebilmesi.	59	5,0
13	Alanda çok önemli ibadet merkezlerinin varlığı (Meryem ana kilisesi, şapeller, tapınak alanları).	57	4,8
14	Yörede agroturizm potansiyelinin olması (Örneğin haşhaş yetiştiriciliği vb).	51	4,3
15	Yerleşim yeri içinde bulunan nadir arkeolojik alanlardan birisi olması	51	4,3
		1189	100,0

Ayazini Örenyeri'nin güçlü yönleri otantik ve bozulmamış bir doğal bir çevreye sahip olması, arkeolojik ve doğal sit alanlarına sahip olması, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması ve Frigya gezi rotası içerisinde yer alması önemli yönleridir.

Alanın zayıf yönleri ise Kültürel miras varlıklarının tespiti, onarımı ve korunması konusunda kurumlar arasında çıkan işbirliği ve koordinasyon eksikliği ile yetki ve sorumluluk karmaşasının yaşanması, Koruma Amaçlı İmar Planı çalışmaları halen tamamlanmaması, alana özgü turizm master planının veya özel bir koruma ve yönetim planının olmaması, yörede mekânsal planlama ve tasarım organizasyonunun olmaması, tarihi yerlerinin ve eserlerin yöre insanları tarafından bilinçsizce ve amaç dışı kullanımı, konaklama tesislerinin ve kapasitelerin yetersiz olması, Yazılı ve görsel materyallerinin ve tanıtımın eksik olması önemli eksiklikleri vb olarak belirlenmiştir.

Çizelge 1b. Ayazini Örenyeri'nin Zayıf Yönleri ve Önceliklendirmesi

	Zayıf Yönler	Toplam Puan	Yüzde Değeri
1	Kültürel miras varlıklarının tespiti, onarımı ve korunması konusunda kurumlar arasında çıkan işbirliği ve koordinasyon eksikliği ile yetki ve sorumluluk karmaşasının yaşanması,	115	6,12
2	Kültür Varlıkları Ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından Afyonkarahisar Frig Vadisi Ayazini Koruma Amaçlı İmar Planı çalışmaları halen tamamlanmaması	111	5,91
3	Alana özgü turizm master planının veya özel bir koruma ve yönetim planının olmaması,	109	5,80
4	Yörede mekânsal planlama ve tasarım organizasyonun (Peyzaj planlama ve tasarım projeleri) olmaması	107	5,69
5	Tarihi yerlerinin ve eserlerin yöre insanları tarafından bilinçsizce ve amaç dışı kullanımı (Antik yapıların depo ve hayvan barınağı olarak kullanılması vb) ve ile görüntü kirliliğine yol açması	105	5,59
6	Konaklama tesislerinin ve kapasitelerin yetersiz olması	99	5,27
7	Yazılı ve görsel materyallerinin ve tanıtımın eksik olması,	97	5,16
8	Ziyaretçilerin tarihi yerleri tahrip etmesi (ateş yakılması, kazınması, vb)	93	4,95
9	Mevcut doğal ve kültürel kaynak envanterinin yapılmaması	85	4,52
10	Ziyaretçilere yönelik yeme içme tesis ve imkânlarının yetersiz olması	81	4,31
11	Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin amatör olarak yapılması ve yetersiz olması	81	4,31
12	Alanda bulunan arkeolojik kazıların tamamlanmamış olması,	79	4,20
13	Alanda alt ve üst yapı ve donatı eksikliklerinin olması	79	4,20
14	Yönlendirme ve bilgilendirme tabelalarının olmaması	77	4,10
15	Koruma statüsü kapsamında olmayan çok sayıda kayıt dışı taşınmaz kültür varlıklarının olması	73	3,89
16	Yerel halkın turistik değer konusunda bilinçsiz olması	65	3,46
17	Eserleri korumaya yönelik bir çalışma olmaması	59	3,14
18	Kaynak değerlerinin turizm amaçlı değerlendirilememesi	53	2,82
19	Alanla ilgili bilimsel bir çalışma yapılmamış olması,	51	2,71
20	Yörede doğa ve kültürel amaçlı profesyonel turist rehberleri yetersizdir,	51	2,71
21	İnşaat amacıyla tarihi eserlerden kaya, taş vb. alınarak eserlerin orjinalliğine zarar verilmesi	45	2,39
22	Şapel, kilise gibi yapıların ahır olarak kullanımı ve ateş yakılması sonucunda fresklerin yok olmuş olması	43	2,29
23	Günübiriççilerin kullanımına yönelik denetimlerinin olmaması	41	2,18
24	Alana yönelik organizasyonların olmaması	41	2,18
25	Yüksek dozda doğal aşınma ve kırılmalar	39	2,08
		1879	100,00

Alanın dışsal fırsatları özellikle Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya Valilikleri tarafından kurulan Frigya Kültürel Mirasını Koruma ve Kalkınma Birliğinin varlığı Türkiye Turizm Stratejisi-2023'de Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesinin yer alması, FRIKÜM Tanıtım Merkezinin oluşturulması olarak vb sıralanmıştır. Dışsal tehditler ise tarihi eser kaçaklığı sonucu eserlerin yok olması ve tahrip edilmesi, bölgede kaçak turların organize edilmesi, bölgede kaçak turların organize edilmesi ve yerel halkın turizm ticari kazanımlarını ön plana çıkartması ve etkileme olasılığı, define avcılarının izinsiz faaliyetleri nedeniyle kültürel miraslara zarar vermesi, plansız yapılaşma faaliyetleri vb olarak belirlenmiştir.

Çalışma alanında yapılan gözlem ve incelemeler sonucu tespitler şu şekilde özetlenebilir. Alanda doğal ve kültürel alanları sit alanları olmasına rağmen tahribat ve bozulma devam etmektedir. Kaynakların sürdürülebilir kullanımı tam anlamıyla gerçekleştirilememiştir. Köy içerisinde ve köylüler tarafından kullanılır haldeki doğal ve kültürel değerler kullanımın beraberinde getirdiği bir sürdürülebilirliğe erişmiştir. Ancak bu alanlarda da köylülerin kullanım amaçları doğrultusunda yapmış oldukları düzenlemeler çeşitli tahribatlara yol açmıştır. Kaya mekânları geçmişte yaşamak için kullanılır iken günümüzde yaşatmak için kullanılmaktadır. Yerleşim yeri dışında kalan kaynak değerlerde ise tahribat oldukça yükündür. Özellikle define ve hazine peşinde koşan kaçakçıların yapmış olduğu yasa dışı kazılar büyük tahribatlara yol açmıştır. Bölgedeki tahribatlar yalnızca kaçak kazılar ile değil yöre halkının bilinçsiz kullanımı sonucunda da meydana gelmektedir. Bu bağlamda birçok kaya yerleşimi ve dini yapı çobanlar tarafından ağıl olarak kullanılmıştır. Bu duruma içerisi oyulmuş halde olan peribacaları da dâhil edilebilir. Hemen her kaya mekânında da görülen bireysel tahribatlar oldukça yükündür. İnsanlar mekânların duvarlarını kazıyarak, isimlerini yazarak ya da mekân içerisinde ateş yakarak tahribatlara sebebiyet vermektedir. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Özellikle dini yapılar içerisinde bulunan

freskolar kazınarak yoğun tahribe uğramış ve birçoğu tamamen yok olmuştur. Yine kaya yerleşmeleri ve dini yapılar içerisindeki yapı unsurları ve estetik süslemeler kırılmış ve tahrip edilmiş durumdadır. Sit alanı olarak korunmasına ve insanların bu alanları ziyaret etmelerine karşın herhangi bir bilgilendirme panosu ya da broşürünün olmayışı da önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerekli bilgilendirmenin yapılmayışı ziyaretçiler üzerinde yalnızca kayalara oyulmuş mekân algısı yaratmaktadır. Bu yüzden, ziyaretçiler binlerce yıllık birikimin bir sonucu oluşan bu eserler hakkında gerektiği kadar bilgi sahibi olamamaktadır.

Çizelge 1c. Ayazini Örenyeri'nin Fırsatlar ve Önceliklendirmesi

Fırsatlar	Toplam Puan	Yüzde Değeri
1 Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya Valilikleri tarafından kurulan Frigya Kültürel Mirasını Koruma ve Kalkınma Birliğinin varlığı	115	6,34
2 Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi-2023'de yer alan dört bölge için yapılması planlanan termal turizm master planı içerisinde "Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesinin yer alması,	111	6,12
3 FRIKÜM Tanıtım Merkezinin oluşturulmuş olması	105	5,79
4 Frig Vadisi Ayazini Koruma Amaçlı İmar Planı çalışmalarının halen yürütülmesi,	103	5,68
5 Bölgenin "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında jeotermal öncelikli geliştirilecek yerler arasında yer alması	101	5,57
6 TTT (toplum temelli turizm) girişimleri ve eserlerin korunması ile ayazinin cittaslow aday olma potansiyeli ve bunun destinasyon pazarlamasında etkin kullanım fırsatı	93	5,13
7 Afyonkarahisar ilinde doğa turizmi için önemli kaynak değerlerine (1 Tarihi Milli Park, 3 Tabiat Parkı, 2 Yaban Hayatı Geliştirme Sahası, 2 Genel Avlak, 1 Örnek Avlak, 1 Devlet Avlak, 3 Tabiat Anıtı, 1 Tabiatı Koruma Alanı,) sahip olması	89	4,91
8 Frig vadisi bitki çeşitliliği (110 familyaya ait 2 500 civarında takson ve 350 endemik tür mevcuttur) açısından önemli bir imkânı sahip olması	87	4,80
9 Yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektör tarafından turizm çekiciliğinin farkına varılması ve önemsenmesi	87	4,80
10 Diğer turizm faaliyetleri ile kolay entegrasyon imkanı sağlaması	87	4,80
11 Frig vadisi doğanın ve sağlık turizmi açısından birçok tarihi, doğal ve kültürel kaynak değerlerine sahip olması	81	4,47
12 Alanın Kapadokya'nın alternatifi olarak arz edilme imkanı	81	4,47
13 Yörenin internet üzerinde ve sosyal medyada giderek daha fazla yer alması	79	4,36
14 Festival vb. etkinliklerin artırılması ile yörenin iç turizm de cazibe merkezi olma potansiyeli	77	4,24
15 Ekoturizm, kırsal turizm ve tarım turizmi kapsamında alanda önemli tarım ürünleriyle doğal güzelliklerin bulunması	75	4,13
16 Yerel girişimciliğin teşviki ile alanın toplum temelli turizm gelişimi için yeterli imkanlara sahip olması	75	4,13
17 Frigya bölgesinin artan popülaritesi ve ivme kazanan turizm faaliyetlerinin olması.	65	3,58
18 Yerel halkın turizm hakkında bilinç düzeyinin artması	65	3,58
19 Zafer havaalanının etkin kullanım ile yöreye gelecek yabancı turistler için metropolisin öncelikli ziyaret alanı haline gelme potansiyeli	63	3,47
20 Sportif olta balıkçılığı için aktif 28 baraj ve gölet, 5 adet sulak alan, potansiyel inşaatı devam eden 17 adet gölet bulunmaktadır	63	3,47
21 İnanç turizminin gelişim göstermesi ve bu kapsamda yörenin önemli eserler içermesi	57	3,14
22 Alanın dağ yürüyüşü ve bisiklet yolu açısından uygun olması	55	3,03
	1814	100,00

Köyde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri gününbirlik ziyaretler şeklinde yapılmaktadır. Bölgeye gelen ziyaretçilerin çoğunluğu Gazlıgöl termal tesislerinde konaklayan turistler ile Afyonkarahisar-Eskişehir Karayolu'nu kullanarak seyahat eden insanlardan oluşmaktadır. Bunun yanında Afyonkarahisar şehir merkezinde bulunan termal tesislerde (Ömer-Gecek Kaplıcaları) konaklayan turistler ve şehre turist olarak gelmiş olan insanlarda ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu yerli turistler oluşturmaktadır. Özellikle yaz aylarında ziyaretçi sayısı artmaktadır. Köyde konaklama tesisi olmamasına rağmen ailelerin işlettiği küçük ölçekli 2 adet çay bahçesi ve gözleme evi bulunmaktadır. Köye gelen ziyaretçilerin bulunmasına karşın turistik faaliyetler henüz başlangıç aşamasındadır. Ancak son yıllarda bölgenin tanıtılması ve turistik aktivitelerin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda 2014 yılı itibariyle Frig Vadisi Ultra Maratonu ve Frig Vadisi Bisiklet Turu düzenlenmiştir. Bu yarışmalar 2015 yılı

itibariyle de düzenlenecektir. Yine geçmiş yıllarda kesintilere uğramakla birlikte Ayazini Turizm Festivalleri düzenlenmiştir.

Çizelge 1d. Ayazini Örenyeri'nin Tehditler ve Önceliklendirmesi

	Tehditler	Toplam Puan	Yüzde Değeri
1	Tarihi eser kaçaklığı sonucu eserlerin yok olması ve tahribi	93	14,65
2	Bölgede kaçak turların organize edilmesi ve yerel halkın turizm ticari kazanımlarını ön plana çıkartması ve etkileme olasılığı	91	14,33
3	Define avcılarının izinsiz faaliyetleri nedeniyle kültürel miraslara zarar vermesi,	89	14,02
4	Plansız yapılaşma faaliyetleri	79	12,44
5	Termal turizm kapsamında hızla artan 2 ci villa konut yapılaşmalar	75	11,81
6	Aşınma ve yanlış kullanım ile eserlerdeki tahribatın üst düzeye çıkması ve bazı eserlerin kaybolma ihtimali	65	10,24
7	Yazılıkaya, gardion, aizonal gibi benzer alanlarda yürütülen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yöreye yönelik talebi olumsuz etkileme potansiyeli	53	8,35
8	Yerel halkın bilinçsizliğinin turizm gelişimini sınırlandırması	45	7,09
9	Deprem bölgesi içinde olması	45	7,09
		635	100,00

Sonuç

Ayazini Örenyeri, hem doğal, hem de kültürel değerler yönünden önemli bir miras alanı ve turizm için önemli kaynak değerleri içermektedir. Alandaki doğal ve kültürel değerler turizme kazandırılması korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Alan içerisinde bulunan peribacaları, kaya evleri, dinsel yapılar ve vadiler çalışma alanı için en önemli kültürel turizm kaynaklarını oluşturmaktadır. Eski dönemlerden bugüne kadar yerleşim yeri olarak kullanılmış ve halen kullanılıyor olması birçok kültüre ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Çalışma alanını oluşturan Ayazini Örenyeri mimarisi ve taşınmaz kültür varlıklarıyla beraber estetik bir görünüme sahip olduğu belirlenmiştir. Ayazini Örenyeri ve çevresinde bulunan doğal ve kültürel değerleri oluşturulan sit alanları kâğıt üzerinde korunur durumdadır. Fakat bu koruma uygulamalarına rağmen yerli paydaşların ve kullanıcıların tahribatı ve bilinçsiz kullanımının önüne geçilememektedir. Ayrıca köy içinde bulunan kültür varlıkları sebebiyle burada bulunan halkın plansız ve tapusuz evlerde ikamet ettiği bilinmektedir. Burada bulunan birçok inşaat ve yapılaşma faaliyetlerinin izinsiz yapılıyor olması da tahribatı hızlandırmaktadır. Ayrıca küçük alanda koruma altına alınmış 1 adet doğal sit alanı ve 3 adet arkeolojik sit alanı bulunması bile kültürel turizm açısından zengin olduğunu kanıtlamaktadır.

Çalışma alanı içinde yer alan Ayazini Örenyeri mevcut doğal ve kültürel miras değerlerinin sürdürülebilir turizm ile ilişkilendirilmesi ve değerlendirilmesi yapılmalıdır. Böylece sürdürülebilirlik ilkesi ile kültürel turizm açısından elde edilecek ekonomik gelirle tarihi ve kültürel değerlerin korunmasını ve özellikle tahrip edilmesini de engelleyecektir. Frig Vadisi belki de Anadolu coğrafyasının en önemli kültürel doğa yürüyüşü (trekking) rotalarından birisine ev sahipliği yapmaktadır. Bu kapsamda Ayazini Örenyeri'nin sürdürülebilir turizm açısından yapılan planlamaları doğru ve etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir. Alana yönelik doğa ve kültürel yürüyüş etkinliği, doğa bisikleti etkinliği, macera ve spor turizm etkinlikleri, kuş gözlemciliği, doğa ve kültürel fotoğrafçılık, bitki gözlem ve inceleme etkinlikleri gibi eko turizm etkinlikleri öncelikli olarak ele alınmalı ve eylem planları öngörülmesi ve uygulamalarını yapılması sağlanmalıdır.

- Ayazini Örenyeri'nin geleceğe yönelik sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için genel öneriler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Ayazini Örenyeri kültürel peyzajının devamlılığı için, bu bölgelerde merkezlenen ve kademeli tampon bölgelerle birbirine bağlanarak tüm alanı kaplayan bütüncül ve sürdürülebilir bir koruma modeli düşünülmelidir.
- Bölgenin diğer turizm türleri ile entegrasyonu sağlanmalıdır.
- Ayazini Örenyeri sürdürülebilir turizmine yönelik potansiyel kazı restorasyonu, alan düzenlemeleri ve benzeri çalışmaları yapılmalı turizme kazandırılmalıdır.
- Kültürel mirasın korunması amacıyla doğal yollarla oluşabilecek tahribata yönelik ve kazı veya yüzey araştırmalarında ortaya çıkartılan tarihi eserlerin korunmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Afyonkarahisar Valiliği bu bölgenin, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO)'nın dünya mirası listesine alınması için müracaat etmeli ve ortak çalışmalar yapılmalıdır.
- İlgili paydaşlarla alanın koruma ve kullanma dengesi gözetilerek bütüncül planlama ve yönetimi sağlanmalıdır.
- Bölgenin toprak altındaki kültürel kalıntılar kazı çalışmaları ile öncelikle ortaya çıkarılmalıdır.
- Ayazini Örenyeri'nin mevcut doğal ve kültürel varlıklarının korunması sağlanmalıdır.
- Ayazini Örenyeri yörenin zengin kültürel tarihi ve çevresindeki doğal karakteri ile ekoturizm kapsamında değerlendirilerek yöre turizm ekonomisine kazandırılması gerekmektedir.
- Alanda yapılacak uygun ekoturizm etkinliklerin mekânsal rotalar belirlenmeli ve eylem planları ile projelendirilmelidir.
- Alana özgü yerel ürünler belirlenmeli ve pazarlamaya yönelik ürün tasarımları geliştirilmelidir.
- Alanın çevresiyle birlikte ulaşım bağlantıları çeşitlendirilmeli ve nitelikleri yükseltilmelidir.
- Mevcut değerlerin farklı amaçlarla kullanılması ve tahrip edilmesi önlenmelidir.
- Mekansal planlama ve tasarım çalışmaları tamamlanmalıdır.
- Mevcut ve olası alanın turizm kaynak değerleri belirlenmelidir.
- Görsel ve yazılı materyaller hazırlanmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri yapılmalıdır.
- Ayazini Örenyerinin mevcut doğal ve kültürel varlıklarının korunması kapsamında halkın ve yetkili kurumların farkındalığının oluşturulması sağlanmalıdır.
- Bu çalışma kapsamında yer alan sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin devam ettirilmesi ve kültürel mirasların korunması için yönetim planları yapılmalı ve uygulanmalıdır.

Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M., ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Birkan, İ. (2001). Sürdürülebilirlik kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı, Kızılcahamam, Ankara, 17- 18.
- Bozdağ, M. (2009). *Afyonkarahisar Frig Vadisi İhsaniye, Afyonkarahisar İli Frig Vadisi Kültür Envanteri*, Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Valiliği Kültür Yayını.
- Gül, A., Cesur, B. ve Bostan, Ç. (2019). Kültürel turizm kapsamında yerel kimlik oluşturma yöntem yaklaşımı. (Approach to method of local identification in cultural tourism). Eurasian Education ve Literature Journal (Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi) Özel Sayı: UTKM3,15.06.2019. Haziran /July 2019, ISSN: 2149-3510. s.461-476.

- Gül, A., Pekgöz, M. ve Akın, T. (2019). Isparta-İslamköy Özelinde Kültürel Miras Değerleri ve Geleceği, Eurasian Education ve Literature Journal (Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi) Özel Sayı: UTKM3, ISSN: 2149-3510. s.388-404.
- Gül, A., Aydemir, Ç., Akın, T., Cesur, B. ve Demirel, Ö. (2020). İslamköy Yerel Öz Kimlik Değerleri ve Algısal Düzeyi (Bölüm 7). Gül, A. (Ed.) ve Gül, İ. E. (Yrd. Ed.), (2020). Kültürel Miras Değeri, Yerel Kimliği ve Köy Planlaması ve Tasarımı Açısından İslamköy'ün Mevcut Durumu ve Geleceği (s: 221-238 içinde). Ankara.
- Davidson, R., ve Maitland, R., M. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder ve Stoughton Educational
- Haspels, C. H. E. (1971). *The Highlands of Phrygia, Sites and Monuments*. Princeton: Princeton University.
- Himmetoğlu, B. (1996). Sürdürülebilir Turizmi Gerçekleştirme Yolları, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım.19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- İçlek, G., Gül, A. ve Metin, K., (2017). Ayazın İ Örenyeri'nin Eko turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı 3*, 2017, 145-159.
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul
- Küçükaltan, D. (1997). Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, İzmir 20-22 Ekim, Pro-Ofset Matbaacılık, İzmir, s. 212.
- OECD, (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris: OECD.
- Uçkan E, ve Olcay Uçkan, Y. (2004). Tarihi Kent Dokularının Korunması Ve Geleceğe Taşınmasında Bir Örnek Olarak Eskişehir Odunpazarı Kentsel Siti, I. Uluslararası Dünden Bugüne Eskişehir Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yunusemre Kampüsü, Eskişehir.
- Usta, Ö. (2001). *Turizm 1-2*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Yüksel, D. (2002). *Şifalı Frigya-Peribacaları, Kaya Yerleşmeleri*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayını.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketim Duyguları: Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma

Erdem Temeloğlu¹ ve Şeyma Nur Üzüm²

¹Ayvacak Meslek Yüksekokulu

²Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı, restoran müşterilerinin tüketim duygularını ölçmek ve bu duyguların, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Çalışmanın örnekleme, sosyal medyayı sık kullanan restoran müşterileri içerisinde kolay örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve araştırmaya 710 kişi katılmıştır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde ise, yüzde ve frekans analizi, t-testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Analizler için SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, erkekler kadınlara oranla tüketim duygularını daha yüksek algılamaktadır. Ayrıca, müşterilerin olumlu duyguları daha fazla algıladığı görülmüştür. Tüketim duygularının, müşterilerin yaşına, eğitim düzeyine, gelir düzeyine, mesleklerine ve dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılık gösterebildiği saptanmıştır. Bu sonuçlar, restoran yöneticilerinin müşteriye daha iyi hizmet verebilmesi ve müşteriye memnun edebilmesi açısından oldukça önemli olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: restoran işletmeleri, duygu tiyolojileri, tüketim duyguları

Consumption Emotions in Food and Beverage Business: A Study for Restaurant Customers

Abstract

The purpose of this study is to measure the consumption feelings of restaurant customers and determine whether these emotions differ according to the demographic characteristics of the customers. The sample of the study was determined by the easy sampling method among restaurant customers who frequently use social media, and 710 people participated in the study. In the study, quantitative research method was used and data were collected by questionnaire technique. Percentage and frequency analysis, t-test and ANOVA analysis were used to analyse the data. SPSS 22.0 program was used for analysis. According to the findings, men perceive consumption feelings higher than women. In addition, it has been observed that customers perceive positive emotions more. It has been determined that consumption feelings can vary according to the age, education level, income level, occupation and frequency of eating out of the customers. These results are very important for restaurant managers to provide better service to the customer and to satisfy the customer.

Keywords: restaurant businesses, emotion typologies, consumption feelings

Giriş

Yiyecek içecek işletmeleri, işletmeyi ziyaret eden misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını, uygun donanımı ile karşılamayı amaç edinmiş ticari işletmelerdir. Bireyler bu işletmelere yalnızca yemek yeme ihtiyacını karşılamak için değil, aynı zamanda eğlenme ve sosyalleşme gibi aktiviteler için de gitmektedir (Kılıç ve Babat, 2011). Yiyecek içecek sektörü, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte hızla gelişim göstermiş ve piyasada rekabet artmıştır (Koçak, 2016; Erdek, 2011). Rakiplerinin önüne geçmeyi isteyen yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri, daha farklı yatırımlara gereksinim duymuştur (Temeloğlu vd., 2017). Tüketici davranışlarını anlamak ve yönlendirmek bu yatırımlardan biri olmuştur. İşletme yöneticileri, tüketici davranışlarını yönlendirmeyi başarabildikleri takdirde, işletmelerin ayakta kalmaları daha kolay olacaktır. Duygusal uyarıcılar ise, tüketici davranışlarını, özellikle karar verme ve satın alma aşamasında büyük oranda etkilemektedir (Aydın vd., 2020). Duygusal unsurlar, insan ihtiyaçlarını tatmin ederek farklılaşmayı, memnuniyeti, güveni ve sadakati teşvik etmektedir (Lee vd., 2010). Tüketim duyguları, ürün kullanımı veya tüketim deneyimleri sırasında ortaya çıkan etki yanıtlarıdır (Ali vd., 2015). Bu duygular, tüketicilerin yaşadığı deneyimi değerlendirmelerinde doğrudan etkili olmaktadır (Lee vd., 2014). Müşteriler restoranda yaşadıkları deneyimi, bilişsel ve duygusal faktörler ile değerlendirmektedir. Dolayısıyla duygusal tepkiler, memnuniyetin önemli bir belirtisi olarak görülmektedir (Ünal vd., 2014). İşletmelerin verdikleri hizmetin, tüketicilerin duygularını etkilediği; bu duyguların memnuniyeti etkilediği kadar satın almayı ve işletmeye olan sadakati de etkilediği bilinmektedir (Kabadayı ve Alan, 2013). Dolayısıyla yöneticilerin, tüketim duygularını dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi, işletmenin devamlılığının sağlanmasında faydalı olacaktır. Bu araştırmanın amacı, restoran işletmesi müşterilerinin tüketim duygularını ölçmektir. Tüketim duygularının müşterilere göre farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Tüketim, oluşan istek ve ihtiyaçların giderilmesi faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Albayrak ve Albayrak, 2010). Tüketim sonucunda, sevgi, haz, korku, aşağılanma gibi olumlu ve olumsuz duygular ortaya çıkmaktadır (Illouz, 2009). Duygu, duygularla algılama, his, önsezi, belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim, nesnelere veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği, kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Son yıllarda duygular, psikoloji alanındaki çalışmaların da katkısıyla, pazarlama alanında önemli bir noktaya gelmiştir (Kabadayı ve Alan, 2013). Tüketim duyguları, bir ürün veya hizmeti kullanırken deneyimlenen çeşitli duyguları ifade etmektedir (Richins, 1997). Bu duygular, sürekli değişen duygusal tepkilerdir (Ünal vd., 2014). Duygular, tüketici davranışlarının merkezi bileşeni olmaktadır (Richins, 1997). Duyguların davranışla sonuçlanıyor olması, pazarlama bilimi için duyguları önemli kılmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2013). Müşteriler, tüketim öncesinde, esnasında ve sonrasında farklı duygu durumlarına girmektedir (Aydın vd., 2020). Duygular, tüketim ve satın alma davranışı dahil olmak üzere kişinin günlük yaşamını, bireylerin işletmede kalma sürelerini ve harcanan para miktarını etkilemektedir (Kemp ve Kopp, 2011; Donovan vd., 1994). Müşterilerin ürün veya hizmeti olumlu algılamaları olumlu davranışa, ürün veya hizmeti olumsuz algılamaları ise olumsuz davranışa neden olmaktadır (Dube ve Menon, 2000). Olumlu algılamının sonucu olan memnuniyet, tüketim duygusunun doğrudan bir sonucu olmakta ve işletmeye olan

bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Lee vd., 2014). Tüketim duyguları, satın alma sonrası memnuniyeti önemli bir şekilde etkilediğine göre, yöneticiler, müşterilerin deneyimlerini ve bu etkiyi uygulayabilecekleri çeşitli yolları daha iyi anlamakla, hizmet deneyimini daha yüksek memnuniyet ve bağlılığa en uygun yollarla daha iyi şekillendirebileceklerdir (Dube ve Menon, 2000).

Duygular, farklı bilim dallarında inceleme konusu olmuş ve araştırmacılar birçok duygu tipolojileri belirlemiştir. Izard (1977) Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği (DES); Russell ve Mehrabian (1977) PAD Ölçeği; Plutchik (1980) Birincil Duygular Ölçeği (PPE); Diener ve Emmons (1984) Hoş, Hoş Olmayan Duygular Ölçeği; Shaver (1987) Duygu Prototipleri; Watson vd. (1988) PANAS; Ekman (1999) Temel Duygular, psikoloji alanında tasarlanmış duygu tipolojileridir. Pazarlama alanında tasarlanmış duygu tipolojileri ise, Aaker (1988) Reklam Hisleri Kümesi; Burke ve Edell (1990) Reklam Hisleri Boyutları; Batra ve Holbrook (1990) Etkili Tepkiler; Mano ve Oliver (1993) Tüketim Deneyimleri; Derbaix (1995) Sesli Duygular; Richins (1997) Tüketim Duygu Seti (CES); Smith ve Bolton (2002) Duygu Kodlama Kategorileri; Söderlund ve Rosengren (2004) Eğlence; White ve Yu (2005) Memnuniyet Duygusu; Thomson vd. (2005) Duygusal Bağlılık; Hansen vd. (2006) Net Duygusal Tepki Gücü (NERS); Oberecker vd. (2008) Tüketici İlgisi Yapısı; Baumgartner vd. (2008) Beklenen ve İleriye Dönük Duygular; Schöfer ve Diamantopolous (2008) ESRE olmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2013).

Çalışmalarda en sık kullanılan duygu tipolojisi, Izard'ın, Farklılaştırılmış Duygu Ölçeği (DES) olmaktadır. Izard duyguları negatif, pozitif ve nötr olarak ayırmıştır. Bu ölçekte, ilgi, sevinç, şaşkınlık, üzüntü, öfke, iğrenme, aşağılama, korku, utanç ve suçluluk olmak üzere on temel duygu belirtilmiştir. Bu model, dört farklı formda bulunmakta ve tüketim duyguları araştırmalarında DES II formu ön planda olmaktadır (Chamberlain ve Broderick, 2007). DES duygu tipolojisi, tüketicilerin fiyatlara yönelik duyduğu duyguları, duyguların memnuniyet üzerindeki etkisini, duyguların hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve duyguların pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmeye yaramaktadır (Kabadayı ve Alan, 2013).

Pazarlama alanında yapılan tüketim duyguları araştırmaları son 20 yıl içerisinde artış göstermektedir. Bu çalışmada, bazı yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yapılan tüketim duyguları araştırmalarına yer verilmiştir. Mattila ve Ro (2008), hizmetin başarısızlığı sonrasında, müşterilerin duygusal tepkilerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada özellikle belirli olumsuz duyguların (öfke, endişe, hayal kırıklığı ve pişmanlık) tüketici davranış niyetini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Katılımcılar, bir festival ortamından seçilmiş ve restorana sık giden bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda, öfke, hayal kırıklığı ve pişmanlık duyguları olan müşterilerin, tüketim deneyimlerinin olumsuz değerlendirilmesine neden olabileceğini ve şikayet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli memnuniyetsizlik tepkilerine girme eğilimi olabileceğine ulaşılmıştır. Ladhari vd. (2008), restoran hizmetlerinde yemek memnuniyetinin belirleyicilerini ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, 338 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, restoran memnuniyetinin üç ana kaynağı olarak, algılanan hizmet kalitesi, olumlu ve olumsuz duygular olduğunu göstermiştir. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine duyguların aracılık ettiği görülmüştür. Ayrıca, güvence duygular ile en çok ilişkili olduğu görülen boyut olmuştur. Tiksinme ise, güvence boyutuyla en ilişkili olumsuz duygu olmuştur.

Han vd. (2010), yaptıkları çalışmada, müşterilerin duygusal deneyimlerini ölçen bir ölçek geliştirmeyi ve tam hizmet veren restoranlardaki tüketim duygularının altında yatan boyutları belirlemeyi amaçlamışlardır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve katılımcılara anket uygulanmıştır. Tüketim duygularını ölçen bir ölçeğin geliştirildiği çalışmanın sonucunda, duygular ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğu gözlenmiştir. Yöneticilerin müşteri beklentilerini karşılama, olumlu duygusal deneyimler oluşturarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri sadakatinin en önemli belirleyicisinin konfor olduğu görülmüştür. Han ve Jeong (2013), çalışmalarında, lüks restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerini değerlendirmek için mevcut bir duygu ölçeğini iyileştirmeyi ve duygular ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemişlerdir. Lüks restoran müşterisi olan 324 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, müşteri deneyimini en çok etkileyen duygu faktörlerinin rahatlık ve rahatsızlık olduğu görülmüştür. Restoran ortamında müşteriye rahatlık sağlayacak şekilde hizmet sunmak, memnuniyetin ve sadakatin oluşmasını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Ünal vd. (2014), restoran atmosferi, duygular, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, 11 büyük ölçekli restoranı ziyaret eden 400 müşteriye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, restoran atmosferinin duyguları etkilediği görülmüştür. Pozitif duyguların müşteri memnuniyetini arttırdığı, negatif duyguların ise müşteride memnuniyeti azalttığı ve memnuniyetin sadakat üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ali vd. (2015), fiziksel çevre, fiyat algısı ve tüketim duyguları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Çin’de bulunan oteller üzerinde yapılan çalışmada, geçerli 340 anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketim duyguları ve fiyat algıları, fiziksel çevre ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği görülmüştür. Çekici bir fiziksel ortamın olumlu tüketim duyguları oluşturacağı ve dolayısıyla memnuniyetin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Gutjar vd. (2015), yemek seçme ve beğenmede duyguların rolünü incelemişlerdir. 123 katılımcı ile yaptıkları çalışmanın sonucunda, gıda seçiminin duygular ile bağlantılı olduğu görülmüştür. En çok beğenilen ürünlerin, en çok tercih edilen ürünler olduğu sonucuna ulaşılmış ve seçimin duygular tarafından yönlendirilebileceği görülmüştür. Chen vd. (2015), lüks restoranların yemek ortamlarının, müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışma, Tayvan’da yapılmış olup lüks restoranda en az ayda bir kez yemek yemiş müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, lüks restoran uyarıcılarının müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularını önemli ölçüde etkilediği ve bunun da sadakati etkilediği görülmüştür. Ayrıca, müşterilerin beklentilerinin, restoran uyarıcıları ile duygular arasındaki ilişkiyi hafiflettiği sonucuna ulaşılmıştır. Beklentisi düşük olan müşteriler için, lüks restoranın hizmet kalitesi olumsuz duyguları etkilemediği, ancak beklentisi yüksek olan müşterilerin olumsuz duygularını etkilediği görülmüştür. Atmosfer unsurları ise, beklentisi yüksek olan müşterilerin olumlu duygularını etkilemez iken beklentisi daha düşük olan müşterilerin olumlu duygularını etkilemektedir.

Song ve Qu (2017), etnik restoranlarda algılanan hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyetine etkisinde olumlu ve olumsuz duyguların aracılık rolünü incelemeyi amaçladıkları çalışmada, Asya restoranlarında yemek yemiş 435 Amerikalı müşteri üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, olumlu duyguların müşteri memnuniyetini artırdığına, olumsuz duyguların ise müşteri memnuniyetini azalttığına ulaşılmıştır. Tüketim duygularının, hedonik değerler ile müşteri memnuniyeti arasında aracı faktör olduğu görülmüş ve hedonik değerlerin, bu değerden olumlu duygular yaşamadıkça müşteri memnuniyetine yol açmayacağına

ulaşılmıştır. Faydacı değerler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, restoran hizmetlerinin faydacı yönlerine ilişkin yüksek değerlendirmeler olumlu duyguları artırırken, olumsuz duyguları azaltmıştır. Müşterilerin algıladıkları yüksek faydacı değer, memnuniyet düzeyini doğrudan etkilediği görülmüştür. Temeloğlu vd. (2017), yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçladıkları araştırmalarında, 710 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer unsurları iyileştirildiğinde müşterilerin olumlu tüketim duygularında artış sağlanmaktadır. Müşterilerin işletmeye yönelik olumlu tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti ve müşterilerin yeniden satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yöntem

Tüketiciler, bir mal ya da hizmet satın alma sürecinde ve satın alma sonrasında birtakım duygular yaşamaktadırlar. Bu söz konusu duygular kimi zaman olumlu olabileceği gibi kimi zamanda olumsuz olabilmektedir. Restoranlar, dışarıda yemek yeme amacını karşılamak için çoğu zaman hizmet üreten ve sunan işletmelerdir. İnsanların dışarıda yemek yeme amaçlarının en başında psikolojik faktörler (rahatlamak, mutlu hissetmek, farklı ortamlarda bulunmak, ev ortamından uzaklaşmak, aile ve arkadaş vb. ile vakit geçirmek gibi) olduğu (Nişancı vd., 2018) söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında, tüketim duyguları restoranlar için daha önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı restoran müşterilerinin tüketim duygularını belirlemek ve tüketim duygularının müşterilerin bazı demografik özelliklerine ve dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Yapılan alan yazın taramasında, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin tüketim duygularını belirlemeye yönelik sınırlı çalışma olduğu görülmektedir. Restoran müşterileri üzerinde uygulanan bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, restoran yöneticilerinin ve çalışanlarının tüketim duyguları hakkında bilgi sahibi olması ve bunları dikkate alarak hizmet sunması için önemli bir kaynak olması beklenmektedir.

Bu çalışmada, restoran müşterilerinin tüketim duygularını ölçebilmek amacıyla, araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemi, gerçekliği objektif şekilde gözleyen, ölçen ve analiz eden yöntemdir. Analiz için ihtiyaç duyulan sayısal verilerin toplanması, değişkenler arasındaki ilişkilerin kanıtlanması ve nedensellik ilişkisinin açıklanması için nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016). Çalışmanın evrenini, Türkiye’de sosyal medya ve interneti sık kullanan restoran müşterileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolay örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolay örnekleme yöntemi, araştırmaya katılmak isteyen herkesin örnekleme dahil edildiği yöntemdir. Telefon anketleri ve internet ortamında düzenlenen anketler için bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım, 2001, aktaran: Ural ve Kılıç, 2011).

Çalışmanın verileri, anket tekniği ile toplanmıştır. Anket, katılımcılara sorular yönelterek verilerin toplanması yöntemidir. Genellikle kısa sürede, çok sayıda veri elde edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Saldamlı ve Can, 2019). Çalışmanın anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, ikinci bölümde ise müşterilerin tüketim duygularını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Restoran müşterilerinin tüketim duygularını belirlemek için Izard’ın (1977) oluşturduğu, 2 boyut (olumlu ve olumsuz

duygular) ve 19 ifadenin yer aldığı 'Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği (DES)' kullanılmıştır. Online ortamda hazırlanan anket, sosyal medya aracılığıyla dağıtılmış olup 710 kişiye uygulanmıştır.

Verilerin analizinde, yüzde ve frekans analizi, t- testi ve ANOVA kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve tüketim duyguları üzerinde uygulanan yüzde ve frekans analizi, örneklem grubu hakkında bilgi toplamak ve sonuçların nasıl bir örneklem grubu için geçerli olacağını belirlemek, ifadeler verilen cevapların sıklık miktarını ve oranlarını hesaplamak amacıyla kullanılmaktadır (Saldamlı ve Can, 2019).

T-testi, iki grubun ve bir olayın olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu iki değişkenin olaya ilişkin veri ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını belirlemektedir. ANOVA ise, ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test etmeyi amaçlayan analiz yöntemidir. Bu analizde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Karagöz, 2017). Analiz için SPSS 22.0 programından faydalanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın veri toplama süreci sonunda elde edilen örnekleme ilişkin dağılımlar Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %41,5'ini erkekler, %58,5'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %39,4 ile 26-35 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Bunu, %21,1 oranı ile 36-45 yaş aralığı ve 46 yaş ve üzeri yaş aralığı takip etmektedir. En düşük yaş aralığının ise, %18,3 ile 25 ve altı yaş grubu olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi en yüksek grubu %60 ile lisans mezunları temsil etmektedir. Katılımcıların %22,7'si önlisans mezunu, %13'ü lise mezunu ve %3,7'sinin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. En düşük grubu ise, %0,7 ile lisansüstü mezunları temsil etmektedir.

Katılımcıların meslekleri dikkate alındığında, %30,3 ile memurlar en yüksek grubu oluşturmaktadır. Bunu, %14,1 ile emekliler, %12,7 ile ev hanımları, %12 ile serbest meslek ve diğer meslekler, %7,7 ile işçiler ve %6,3 ile öğrenciler takip etmektedir. En düşük grubu ise %4,9 ile esnaflar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan restoran müşterilerinin aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, %24,6 ile büyük çoğunluğun 5501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, %16,9 ile 1501-2500 TL, %16,2 ile 2501- 3500 TL, %16,2 ile 4501- 5500 TL ve %13,4 ile 3501- 4500 TL takip etmektedir. En düşük grubu ise, %12,7 ile 1500 TL ve altı gelir düzeyine sahip müşteriler oluşturmaktadır.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığı dikkate alındığında, %28,2 ile müşterilerin büyük kısmı ayda bir kez dışarıda yemek yemektedir. Katılımcıların %25,4'ü haftada bir kez, %24,6'sı haftada birkaç kez, %21,1'i 15 günde bir dışarıda yemek yemektedir. En düşük grubu ise, %0,7 ile her gün dışarıda yemek yemekte olan müşteriler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	295	41,5
	Kadın	415	58,5
Yaş	25 ve altı	130	18,3
	26 – 35	280	39,4
	36 – 45	150	21,1
	46 ve üzeri	150	21,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	26	3,7
	Lise	92	13,0
	Önlisans	161	22,7
	Lisans	426	60,0
	Lisansüstü	5	0,7
Meslek	Memur	215	30,3
	Serbest Meslek	85	12,0
	Esnaf	35	4,9
	İşçi	55	7,7
	Emekli	100	14,1
	Ev Hanımı	90	12,7
	Öğrenci	45	6,3
	Diğer	85	12,0
Aylık Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	90	12,7
	1501 – 2500 TL	120	16,9
	2501 – 3500 TL	115	16,2
	3501 – 4500 TL	95	13,4
	4501 – 5500 TL	115	16,2
	5501 TL ve üzeri	175	24,6
	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Her gün	5
Haftada Birkaç Kez	175	24,6	
Haftada Bir	180	25,4	
15 Günde Bir	150	21,1	
Ayda Bir	200	28,2	

Müşterilerin Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularını Algılama Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin, restorana yönelik tüketim duygularını algılama düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda, olumlu tüketim duygularının aritmetik ortalaması 3,47 iken, olumsuz tüketim duygularının aritmetik ortalaması 2,06 olmaktadır. Müşterilerin restorana yönelik tüketim duyguları içerisinde, olumlu tüketim duygularını daha fazla algıladıkları görülmektedir.

Olumlu tüketim duyguları ifadelerine verilen yanıtlara bakıldığında, 3,59 aritmetik ortalama ile ‘İyi Karşılama’, en yüksek algılanan olumlu tüketim duygusu olmaktadır. Devamında, rahatlık ($\bar{X}=3,57$), memnuniyet ($\bar{X}=3,52$), samimiyet ($\bar{X}=3,52$), dinlenme ($\bar{X}=3,52$), mutluluk ($\bar{X}=3,46$), konfor ($\bar{X}=3,39$), serinleme ($\bar{X}=3,38$) ve tazelenme ($\bar{X}=3,31$) müşterilerin algıladıkları olumlu tüketim duyguları olmaktadır.

‘Rahatsızlık’ 2,30 aritmetik ortalama ile en yüksek algılanan olumsuz tüketim duygusu olmuştur. Bunu sırasıyla, sinirlilik ($\bar{X}=2,23$), kızgınlık ($\bar{X}=2,12$), memnuniyetsizlik ($\bar{X}=2,10$), hayal kırıklığına uğrama ($\bar{X}=2,00$), keyif kaçırıcı ($\bar{X}=1,99$), tiksindirici ($\bar{X}=1,97$) ve moral bozucu ($\bar{X}=1,96$) duygular takip ederken, en düşük algılanan olumsuz duygu 1,93 aritmetik ortalama ile ‘Öfkelenme’ olmaktadır.

Tablo 2. Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularını Algılama Düzeyleri

Restoran İşletmelerinde Tüketim Duyguları	İfadeler	Ort.	S.S.	Ort.
Olumlu Tüketim Duyguları	Mutluluk	3,46	0,86	3,47
	Memnuniyet	3,52	0,98	
	İyi Karşılama	3,59	0,99	
	Samimiyet	3,52	0,91	
	Konfor	3,39	0,91	
	Rahatlık	3,57	0,94	
	Dinlenme	3,52	0,99	
	Tazelenme	3,31	1,01	
	Serinleme	3,38	1,12	
	Sinirlilik	2,23	1,07	
	Kızgınlık	2,12	1,02	
	Öfkelenme	1,93	1,00	
	Yılmışlık	2,04	1,18	
Olumsuz Tüketim Duyguları	Hayal Kırıklığına Uğrama	2,00	1,04	2,06
	Keyif Kaçırıcı	1,99	1,05	
	Moral Bozucu	1,96	1,03	
	Tiksindirici	1,97	1,11	
	Memnuniyetsizlik	2,10	1,15	
	Rahatsızlık	2,30	1,15	

Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Restoran müşterilerinin cinsiyetine göre tüketim duygularının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	s.s.	T	P
Olumlu Tüketim Duyguları	Erkek	295	3,55	0,79	2,296	0,022*
	Kadın	415	3,42	0,70		
Olumsuz Tüketim Duyguları	Erkek	295	2,22	0,98	3,923	0,000***
	Kadın	415	1,96	0,79		

Not. *** p<0,001 ** p<0,01 * p<0,05

Yapılan t-Testi analizi sonucunda, kadınların restorana yönelik olumlu tüketim duygularının erkeklere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($t= 2,296, p<.05$). Erkeklerin ($\bar{X} = 3,55, s.s.=.79$) olumlu tüketim duygularını algılamaları, kadınlara ($\bar{X} = 3,42 s.s.=.70$) göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Restorana yönelik olumsuz tüketim duyguları incelendiğinde, erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ($t=3,923, p<.001$) ve erkeklerin ($\bar{X} = 2,22, s.s.=.98$) olumsuz tüketim duygularını, kadınlara ($\bar{X} = 1,96, s.s.=.79$) göre daha fazla algıladıkları görülmüştür.

Restorana Yönelik Tüketim Duygularını Tüketicilerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Restoran müşterilerinin yaşlarına göre tüketim duygularının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Olumlu Tüketim Duyguları	25 ve altı	130	3,44	0,79	1,792	0,147	-
	26 – 35 yaş	280	3,41	0,88			
	36 – 45 yaş	150	3,57	0,53			
	46 ve üzeri	150	3,53	0,57			
Olumsuz Tüketim Duyguları	25 ve altı	130	2,46	1,07	14,938	0,000***	1-2,3,4 3-4
	26 – 35 yaş	280	1,96	0,92			
	36 – 45 yaş	150	1,82	0,54			
	46 ve üzeri	150	2,17	0,81			

Not. *** p<0,001 ** p<0,01 * p<0,05

Tablo 4 incelendiğinde, müşterilerin yaş düzeylerinin olumlu tüketim duyguları üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>.05$). Müşterilerin gruplandıkları yaş düzeylerine göre olumlu tüketim duyguları karşılaştırıldığında, en yüksek aritmetik ortalamanın 36-45 yaş grubuna ait müşterilerde ($\bar{X}=3,57$) olduğu görülmektedir. Bunu, 46 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,53$), 25 yaş ve altı ($\bar{X}=3,44$) yaş grubu müşteriler izlemektedir. En düşük aritmetik ortalama ile olumlu tüketim duygularını en az algılayan grup, 26-35 yaş grubu müşteriler ($\bar{X}=3,41$) oluşturmaktadır.

Müşterilerin yaş seviyelerine göre olumsuz tüketim duyguları karşılaştırıldığında ise, en yüksek aritmetik ortalamanın 25 ve altı yaş grubuna ait müşterilerde ($\bar{X}=2,46$) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, 46 yaş ve üzeri müşteriler ($\bar{X}=2,17$), 26-35 yaş grubu müşterilerin ($\bar{X}=1,96$) takip ettiği görülmüş ve en düşük ortalama ise, 36-45 yaş grubu müşterilerde ($\bar{X}=1,82$) oluşmuştur. Olumsuz tüketim duyguları ile müşterilerin yaş düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<.001$). Farklılığın yönü, 25 ve altı yaş grubundaki müşteriler ile 26-35 yaş grubu, 36-45 yaş grubu ve 46 ve üzeri yaş grubundaki müşteriler arasında oluşmuştur. Ayrıca, 36-45 yaş grubundaki müşteriler ile 46 ve üzeri yaş grubundaki müşteriler arasında da farklılık görülmüştür.

Restorana Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Restoran müşterilerinin eğitim düzeyine göre tüketim duygularının farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Olumlu Tüketim Duyguları	İlköğretim	26	3,58	0,40	1,166	0,324	-
	Lise	92	3,40	0,58			
	Önlisans	161	3,48	0,75			
	Lisans	426	3,49	0,79			
	Lisansüstü	5	2,88	0,00			
Olumsuz Tüketim Duyguları	İlköğretim	26	2,13	0,42	15,433	0,000***	2-3 3-4
	Lise	92	1,93	0,45			
	Önlisans	161	2,50	0,92			
	Lisans	426	1,92	0,91			
	Lisansüstü	5	3,00	0,00			

Not. *** p<0,001 ** p<0,01 * p<0,05

Yapılan ANOVA analizine göre, olumlu tüketim duygularının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > .05$). Müşterilerin restorana yönelik olumlu tüketim duygularında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan eğitim düzeyi grubunun ilköğretim ($\bar{X} = 3,58$) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, lisans mezunları ($\bar{X} = 3,49$), önlisans mezunları ($\bar{X} = 3,48$), lise mezunları ($\bar{X} = 3,40$) izlemektedir. Olumlu tüketim duygularını en az algılayanlar ise lisansüstü ($\bar{X} = 2,88$) eğitim düzeyine sahip müşteriler olmaktadır.

Müşterilerin verdikleri yanıtlara göre, olumsuz tüketim duygularının en çok algılandığı eğitim düzeyi grubu lisansüstü ($\bar{X} = 3,00$) olmaktadır. Müşterilerin olumsuz duygularını algılamalarında diğer eğitim düzeyi grupları ise sırasıyla, önlisans ($\bar{X} = 2,50$), ilköğretim ($\bar{X} = 2,13$), lise ($\bar{X} = 1,93$) şeklinde olduğu görülmektedir. Olumsuz tüketim duygularında en düşük algıya sahip grup ise lisans mezunu ($\bar{X} = 1,92$) müşteriler olmaktadır. Olumsuz tüketim duyguları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < .001$). Farklılık, lise mezunu ile önlisans mezunu müşteriler arasında ve önlisans mezunu ile lisans mezunu müşteriler arasında oluşmuştur.

Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Restoran müşterilerinin aylık gelir düzeyine göre tüketim duygularını algılama düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Olumlu Tüketim Duyguları	1500 TL ve altı	90	3,53	0,56	8,278	0,000***	3-4,5 5-6
	1501 – 2500 TL	120	3,46	0,60			
	2501 – 3500 TL	115	3,24	0,95			
	3501 – 4500 TL	95	3,64	0,70			
	4501 – 5500 TL	115	3,76	0,75			
Olumsuz Tüketim Duyguları	5501 TL ve üzeri	175	3,34	0,69	5,826	0,000***	1-3 3-6
	1500 TL ve altı	90	1,77	0,52			
	1501 – 2500 TL	120	2,13	0,60			
	2501 – 3500 TL	115	2,35	1,09			
	3501 – 4500 TL	95	2,07	0,89			
4501 – 5500 TL	115	2,16	1,05				
5501 TL ve üzeri	175	1,92	0,87				

Not. *** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Restoran müşterilerinin gelir düzeylerine göre olumlu tüketim duygularını algılamaları incelendiğinde, 4501- 5500 TL gelir düzeyine sahip müşterilerin ($\bar{X} = 3,76$) olumlu tüketim duygularını daha yüksek algıladığı görülmektedir. Bunu, 3501- 4500 TL gelir grubu ($\bar{X} = 3,64$), 1500 TL ve altı gelir grubu ($\bar{X} = 3,53$), 1501- 2500 TL gelir grubu ($\bar{X} = 3,46$) ve 5501 TL ve üzeri gelir grubu ($\bar{X} = 3,34$) takip etmektedir. Olumlu tüketim duygularını en düşük algılayan müşteriler ise, 2501- 3500 TL gelir düzeyine ($\bar{X} = 3,24$) sahip müşteriler olmaktadır. Olumlu tüketim duygularının aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir ($p < .001$). Bu farklılık, 2501-3500 TL gelir grubu ile 3501-4500 TL ve 4501-5500 TL gelir grubu arasında oluşmuştur. 4501-5500 TL ile 5501 TL ve üzeri gelir grubu arasında da farklılık görülmüştür.

Olumsuz tüketim duygularını en fazla algılayan müşteri grubu ise, 2501-3500 TL ($\bar{X}=2,35$) aylık gelir düzeyine sahip müşteriler olmaktadır. Bunu, 4501-5500 TL ($\bar{X}=2,16$) gelir düzeyi grubu, 1501-2500 TL ($\bar{X}=2,13$) gelir düzeyi grubu, 3501-4500 TL ($\bar{X}=2,07$) gelir düzeyi grubu ve 5501 TL ve üzeri ($\bar{X}=1,92$) gelir düzeyi grubu takip etmektedir. Olumsuz tüketim duygularını en düşük algılayan müşteriler ise, 1500 TL ve altı aylık gelire sahip müşterilerdir. Gelir düzeyi ile olumsuz tüketim duygularını algılama arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<.001$). Farklılığın yönü, 1500 TL ve altı gelir düzeyi grubu ile 2501-3500 TL gelir düzeyi grubu arasında ve 2501-3500 TL gelir düzeyi grubu ile 5500 TL ve üzeri gelir düzeyi grubu arasında olmaktadır.

Restoranlar Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Restoran müşterilerinin mesleklerinin tüketim duygularını algılamalarında farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik bulgular Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Olumlu Tüketim Duyguları	Memur	215	3,31	0,76	6,099	0,000***	1-3,4
	Serbest Meslek	85	3,34	0,84			
	Esnaf	35	3,85	0,64			
	İşçi	55	3,77	0,54			
	Emekli	100	3,51	0,51			
	Ev Hanımı	90	3,57	0,79			
	Öğrenci	45	3,29	0,33			
	Diğer	85	3,65	0,88			
Olumsuz Tüketim Duyguları	Memur	215	2,24	0,96	7,921	0,000***	1-2,3,6 2-7,8 3-7,8 6-7,8
	Serbest Meslek	85	1,74	0,58			
	Esnaf	35	1,62	0,76			
	İşçi	55	1,92	0,26			
	Emekli	100	2,14	0,85			
	Ev Hanımı	90	1,76	0,59			
	Öğrenci	45	2,37	0,97			
	Diğer	85	2,29	1,21			

Not. *** p<0,001 ** p<0,01 * p<0,05

Restoran müşterilerinin mesleklerine göre olumlu tüketim duygularını algılamaları incelendiğinde, olumlu tüketim duygularını en yüksek algılayan meslek grubunun esnaf ($\bar{X}=3,85$) olduğu görülmektedir. Devamında ise sırasıyla, işçi ($\bar{X}=3,77$), diğer meslekler ($\bar{X}=3,65$), ev hanımı ($\bar{X}=3,57$), emekli ($\bar{X}=3,51$), serbest meslek ($\bar{X}=3,34$), memurlar ($\bar{X}=3,31$) ve en az ortalamaya sahip öğrenci ($\bar{X}=3,29$) grupları olmaktadır. Müşterilerin olumlu tüketim duygularını algılamaları, meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<.001$). Bu farklılık, memur ile esnaf grupları arasında ve memur ile işçi grupları arasında ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin meslek gruplarına göre olumsuz tüketim duygularını algılama düzeylerinde ise, en yüksek ortalama ile öğrenci grubunun ($\bar{X}=2,37$) olumsuz tüketim duygularını daha fazla algıladıkları görülmüştür. Bunu sırasıyla, diğer meslekler ($\bar{X}=2,29$), memur ($\bar{X}=2,24$), emekli ($\bar{X}=2,14$), işçi ($\bar{X}=1,92$), ev hanımı ($\bar{X}=1,76$) ve serbest meslek ($\bar{X}=1,74$) grupları takip etmektedir. Olumsuz tüketim duygularını en düşük algılama düzeyine sahip meslek grubunun ise, esnaf ($\bar{X}=1,62$) olduğu saptanmıştır. Belirlenen meslek gruplarının olumsuz tüketim duyguları

ile arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < .001$). Bu farklılık, birçok meslek grubu arasında oluşmuştur. Memur ile serbest meslek, esnaf ve ev hanımı grupları arasında, serbest meslek ile öğrenci ve diğer meslekler arasında farklılık oluşmuştur. Ayrıca, esnaf ile öğrenci ve diğer meslekler arasında, ev hanımı ile öğrenci ve diğer meslekler arasında da farklılık olduğu görülmüştür.

Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Müşterilerin dışarıda yemek yeme sıklığına göre tüketim duygularını algılamalarında farklılık olup olmadığını gösteren veriler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Restoranlara Yönelik Tüketim Duygularının Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Olumlu Tüketim Duyguları	Her gün	5	3,22	0,00	2,891	0,022*	1-2,3,5 4-5
	Haftada Birkaç Kez	175	3,54	0,74			
	Haftada Bir	180	3,47	0,83			
	15 Günde Bir	150	3,31	0,73			
Olumsuz Tüketim Duyguları	Ayda Bir	200	3,55	0,65	3,585	0,007**	1-4 2-4 3-4
	Her gün	5	2,20	0,00			
	Haftada Birkaç Kez	175	2,13	0,85			
	Haftada Bir	180	2,19	1,14			
	15 Günde Bir	150	1,84	0,65			
	Ayda Bir	200	2,06	0,79			

Not. *** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Tablo 8 incelendiğinde, ayda bir defa ($\bar{X} = 3,55$) dışarıda yemek yemekte olan müşterilerin olumlu tüketim duygularını en yüksek algılayan grup olduğu görülmektedir. Bunu, haftada birkaç kez ($\bar{X} = 3,54$), haftada bir kez ($\bar{X} = 3,47$) ve 15 günde bir kez ($\bar{X} = 3,31$) takip etmektedir. Her gün dışarıda yemek yemekte olan müşterilerin ($\bar{X} = 3,22$) ise olumlu tüketim duygularını en az algılayan müşteriler olduğu saptanmıştır. Dışarıda yemek yeme sıklığına göre olumlu tüketim duygularını algılama arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p < .05$). Farklılığın yönü, her gün dışarıda yemek yemekte olan müşteriler ile haftada birkaç kez, haftada bir ve ayda bir kez dışarıda yemek yemekte olan müşteriler arasında oluşmuştur. Ayrıca, 15 günde bir ve ayda bir defa dışarıda yemek yemekte olan müşteriler arasında da farklılık görülmüştür.

Olumsuz tüketim duygularını en çok algılayan müşterilerin ise, her gün ($\bar{X} = 2,20$) dışarıda yemek yemekte olan müşteriler olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, haftada bir kez ($\bar{X} = 2,19$), haftada birkaç kez ($\bar{X} = 2,13$) ve ayda bir kez ($\bar{X} = 2,06$) izlemektedir. 15 günde bir ($\bar{X} = 1,84$) dışarıda yemek yemekte olan müşterilerin tüketim duygularını algılama düzeyi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Olumsuz tüketim duyguları ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < .01$). Bu farklılık, her gün ile 15 günde bir dışarıda yemek yeme arasında, haftada birkaç kez ile 15 günde bir dışarıda yemek yeme arasında ve haftada bir ile 15 günde bir dışarıda yemek yeme arasında görülmüştür.

Tartışma ve Sonuçlar

Sonuçlar

Tüketim duyguları, ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için ürün satın alan tüketiciler için oldukça önemli olmaktadır. Bu duygular, tüketicilerin hedeflerine ulaşıp ulaşmadıklarını belirtmektedir. Belirli duygu türleri, özellikle olumlu duygular, tatmin edici olmakta ve bu tür duyguların deneyimlenmesi, çoğu tüketim davranışının hedefi olmaktadır. Tüketim duyguları, tüketim davranışını düzenleyebilmesinden dolayı pazarlamacılar için önemli bir konu haline gelmiştir. Olumlu tüketim duyguları, marka bağlılığı yaratmakta ve hem olumlu hem olumsuz duygular ağızdan ağıza iletişimi etkileyerek işletme hakkında izlenim bırakmaktadır (Richins, 2007). Birçok çalışma, tüketim duygularının müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilediğini ileri sürmektedir (Han vd., 2010; Han ve Jeong, 2013; Ünal vd., 2014; Chen vd., 2015). Bu doğrultuda, pazarlama alanı için tüketim duygularının bilinmesi ve yönetilmesi işletmenin sürekliliği için önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın konusu, müşterilerin tüketim duygularının incelenmesi üzerine gelişmiştir.

Çalışmada, 710 restoran müşterisi üzerinden tüketim duyguları belirlenmiş ve müşterilerin demografik özelliklerinin tüketim duygularına yönelik farklılığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, 2 boyuttan oluşan bir tüketim duyguları ölçeği uygulanmıştır. Olumlu ve olumsuz duygulardan oluşan bu boyut içerisinde, müşterilerin olumlu duyguları daha fazla algıladığı görülmüştür. Olumlu tüketim duygularından ‘iyi karşılanma’ müşteriler tarafından en çok algılanan duygu olmuştur. En yüksek algılanan olumsuz tüketim duygusunun ise, ‘rahatsızlık’ olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Han ve Jeong’un (2013) yaptıkları çalışma ile desteklenmektedir. Ayrıca, erkeklerin kadınlara göre, olumlu ve olumsuz tüketim duygularını daha fazla algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müşterilerin olumlu tüketim duygularını algılamalarının yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür. Olumsuz tüketim duygularına bakıldığında ise, müşterilerin yaşına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ve olumsuz duyguları en yüksek algılayan yaş grubunun 25 yaş ve altı grup olduğu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin eğitim düzeyine göre duyguları algılamaları incelendiğinde, olumlu tüketim duyguları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Restorana yönelik olumlu tüketim duygularını en fazla algılayan müşteri grubunu ilköğretim mezunları oluşturmuştur. Olumsuz tüketim duygularının ise eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmüş ve olumsuz duyguları en fazla algılayan grup lisansüstü mezunu müşterilerden oluşmuştur.

Restoran müşterilerinin gelir düzeyine göre olumlu ve olumsuz tüketim duygularını algılamalarının farklılaştığı görülmüştür. 4501-5500 TL gelire sahip müşterilerin olumlu duyguları daha fazla algıladığı, 2501-3500 TL gelire sahip müşterilerin ise olumsuz duyguları daha fazla algıladığı saptanmıştır. Müşterilerin meslek grupları incelendiğinde ise, belirlenen mesleklerin olumlu ve olumsuz tüketim duygularını algılamalarında farklılaştığı görülmüştür. Olumlu tüketim duygularını en fazla algılayan meslek grubunun esnaf, en az algılayan müşteri grubunun ise öğrenciler olduğu belirlenmiştir. Olumsuz tüketim duygularını daha yüksek algılayan müşteriler öğrenciler iken, en az algılayan müşteriler ise esnaf olmuştur.

Müşterilerin tüketim duygularını değerlendirmeleri, dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ayda bir defa dışarıda yemek yemekte olan müşterilerin olumlu duyguları daha fazla algıladığı görülmüştür. Her gün dışarıda yemek yemekte olan müşterilerin ise

bu duyguları daha az algıladığı saptanmıştır. Her gün dışarıda yemek yemekte olan müşterilerin aynı zamanda, olumsuz tüketim duygularını en fazla algılayan müşteriler olduğu belirlenmiştir. Olumsuz duyguları en az algılayan müşterilerin ise, 15 günde bir dışarıda yemek yemekte olan müşteriler olduğu görülmüştür.

Teorik Çıkarımlar

Tüketim duyguları, uzun yıllar öncesinde önem görmüş ve üzerinde pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar daha çok pazarlama alanında yapılmıştır. Fakat literatür taraması esnasında, yiyecek içecek işletmelerinde tüketim duyguları üzerine odaklanan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile tüketim duyguları ve müşteriye göre duygularda oluşacak farklılıklar belirlenerek literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, yapılacak araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Pratik Çıkarımlar

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, restoran işletmelerinde müşterilerin tüketim esnasında ve sonrasında duygularını önemli ölçüde aktif tuttuğu ve müşterilere göre duyguların çeşitlilik gösterdiği saptanmıştır. Restoran işletmesi içerisinde müşterileri iyi hissettirmek ve tüketicilerin restorandan olumlu duygular ile ayrılmasını sağlamak için yöneticilerin bu duyguları iyi tanınması gerekmektedir. Tüketim duygularının farkında olan yöneticiler, müşterilerin restorandaki yemek deneyimi dışında birçok faktörden etkilendiğini bilerek müşterinin beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet sunacaktır. Böylelikle, müşterinin restorana olan bağlılığını sağlamaları kolaylaşacaktır.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmanın verileri online ortamda toplanmıştır. Verilerin restoran ortamında toplanamaması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Gelecek araştırmaların, tüketim duygularını restoran ortamında bulunan müşteriler üzerinde uygulaması beklenmektedir. Ayrıca, müşterilerin tüketim duygularının belirlenmesi işletmeler açısından önem arz etmekte ve hizmet planlamasının yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, yapılan çalışmaların, restoran bazında kalmayıp diğer yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde de uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, E. E., ve Albayrak, Ş. A. (2010). Tüketen İnsan Mı? İnsanı Tüketen Tüketim Mi? R. Şentürk içinde, *Tüketim Ve Değerler* (s. 203-218). İstanbul: İTO Yayınları.
- Ali, F., Amin, M., ve Ryu, K. (2015). The Role of Physical Environment, PricePerceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 17(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Aydın, C., Aslıtürk, G. E., ve Atay, H. (2020). Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dâhil Hizmet Alan Müşterilerin Tüketim Duyguları. H. Ulukan içinde, *Research in Education and Social Sciences* (s. 467- 484). Ankara: Duvar Yayınları.
- Broderick, A. J., ve Chamberlain, L. (2007). The Application of Physiological Observation Methods to Emotion Research. *Qualitative Market Research* 10(2), 199-216. <https://doi.org/10.1108/13522750710740853>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (22. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, A., Peng, N., ve Hung, K.-p. (2015). The Effects of Luxury Restaurant Environments on Diners' Emotions and Loyalty: Incorporating Diner Expectations Into an Extended Mehrabian-Russell Model. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(2), 236-260. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0280>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Dube, L., ve Menon, K. (2000). Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-purchase Satisfaction With Extended Service Transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304. <https://doi.org/10.1108/09564230010340788>
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne. 1-114.
- Gutjar, S., Graaf, C. d., Kooijman, V., Wijk, R. A., Nys, A., Horst, G. J., ve Jager, G. (2015). The Role of Emotions In Food Choice And Liking. *Food Research International*, 76(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022>
- Han, H., ve Jeong, C. (2013). Multi-dimensions Of Patrons' Emotional Experiences In Upscale Restaurants And Their Role In Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>
- Han, H., Back, K.-J., ve Barrett, B. (2010). A Consumption Emotion Measurement Development: A Full-service Restaurant Setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320. <https://doi.org/10.1080/02642060802123400>
- Illouz, E. (2009). Emotions, Imagination and Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413.
- Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Karagöz, Y. (2017). Spss ve Amoss Uygulamalı Nitel- Nicel- Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği (1. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Kemp, E., ve Kopp, S. W. (2011). Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better Is The Aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.1002/cb.341>
- Kılıç, B., ve Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 993-104.
- Koçak, N. (2016). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi (6. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladhari, R., Brun, I., ve Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction And Post-dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., ve Choi, Y. (2010). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696. <https://doi.org/10.1177/027510385465>
- Lee, S., Manthiou, A., Jeong, M., Tang, L., ve Chiang, L. (2014). Does Consumers' Feeling Affect Their Quality of Life? Roles of Consumption Emotion and Its Consequences. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 409-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.1988>
- Mattila, A. S., ve Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions And Customer Dissatisfaction Responses In A Casual Restaurant Setting. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 32(1), 89-107. <https://doi.org/10.1177/0275103807309570>
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., ve Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1) 60-71.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Richins, M. L. (2007). Consumption Emotions. H. N. Schifferstein, ve P. Hekkert içinde, *Product Experience* (s. 399-422). Amsterdam: Elsevier.
- Saldamlı, A., ve Can, İ. I. (2019). Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Song, J., ve Qu, H. (2017). The Mediating Role of Consumption Emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.015>
- TDK. (2021, Ocak 22). Türk Dil Kurumu. tdk.gov.tr: <https://www.tdk.gov.tr/>
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Menuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.128>
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi (3. baskı). Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.

Ağrı İlinin Turizm Gizilgücü: Faydacı Yaklaşımlar ve İktisat Politikaları

İrfan Kalaycı

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İnönü Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın konusu ve amacı, Ağrı ilinin turizm gizilgücünü arttırmaya yönelik faydacı yaklaşımları ve uygulanabilir iktisat politikalarını ortaya koymaktır. Ağrı'nın turizm değerleri envanteri geniş ve zengindir; hiç kuşkusuz bu envanter temiz iklim, güzel coğrafya ve tarihsel birikiminin etkisi altında oluşmuştur. Bu çerçevede il merkezi ile ilçelerinin çok sayıda önemli turistik ve kültürel değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ağrı'nın dünyadaki turistik yüzünü görünür yapan değerlerin başında Ağrı Dağı gelmektedir. Diğer her turizm değerinin de turizm türü (doğa, kültür, inanç, mağara, kuş gözlemciliği turizmi, vs.) bakımından kendine özgü bir özelliği vardır. Bölgede turizm yüksek bir gizilgüç vaat etmesine rağmen mevcut iktisadi az gelişmişlik, feodal yaşam tarzı, güvenlik sorunu, vb. yapısal sorunlar yüzünden beklenen yüksek katma değeri yaratamamaktadır. Ağrı'da turizm gizilgücünün artırılması gereği; bir bütün olarak Türkiye'de ve dünyada turizmin büyüyen bir sektör olmasından ileri gelmektedir. Urartu bölgesinin bir parçası olan Ağrı'da turizm gizilgücünü arttırmak için bir dizi faydacı yaklaşım vardır: Bu yaklaşımlar iktisadi, tarımsal, termal, temel girdiler (ulaşım, eğitim, yönetim), koridor-park ve sürdürülebilirlik şeklinde olabilir. Ayrıca, bu yörede hedeflenen turizm başarısı, bölgesel ve ulusal sosyo-ekonomik kalkınmadan bağımsız olamaz. Bu bağlamda başta yatırım teşviki olmak üzere, yenilikçilik, ileri görüşlü - yeni pazarcı ve markalaşma şeklinde iktisat politikaları uygulanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Ağrı'nın turizm gizilgücü, faydacı yaklaşımlar, iktisadi politikalar

Tourism Potential of Ağrı Province: Pragmatic Approaches and Economic Policies

Abstract

The subject and purpose of this study is to reveal the pragmatic approaches and applicable economic policies in order to increase the tourism potential of Ağrı province. Ağrı's inventory of tourism values is extensive and rich. This inventory has undoubtedly formed under the influence of clean climate, beautiful geography and historical accumulation. In this context, it is seen that the city center and districts have a number of important tourist and cultural values. Ağrı Mountain (Ararat) is one of the values that make the tourist face of Ağrı visible in the world. Every other tourism value has its own characteristic in terms of tourism type (nature, culture, belief, cave, bird watching tourism, etc.). Although tourism in the region promises a high potential power, it cannot create the expected high added value due to structural problems which are the current economic underdevelopment, feudal lifestyle, security problem, and so on. The necessity of increasing tourism potential in Ağrı is based on the fact tourism that a growing sector in Turkey and in the world as a whole. In Ağrı, which is part of the Urartu region, there are a number of utilitarian approaches to increase tourism potential: These approaches can be economic, agricultural, thermal, basic inputs (transport, education, governance), corridor-park and sustainability. Moreover, the targeted tourism success in this region cannot be independent of regional and national socio-

economic development. In this context, economic policies such as innovation, visionary - new marketer and branding should be implemented, especially investment incentives.

Keywords: tourism potential of Ağrı, utilitarian approaches, economic policies

Giriş

Ağrı ilinin turizm gizilgücünün (potansiyelinin) artırılması gereği ve zorunluluğu; bir bütün olarak hem Türkiye’de ve hem de dünyada turizmin büyüyen bir sektör olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Bir turizm ürününü arz eden işletme ile o ürünü talep eden yerli-yabancı turist arasındaki temas noktaları artmıştır. Tematik bölgeler bu temas noktaları şeffaflaştırmış durumdadır. 2023 Vizyonuna göre Türkiye’de turizmin bölgesel gelişmesi için 9 adet tematik bölge (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı’na (2007) göre, turistik bölgeler, kapsadığı iller ve temaları şöyledir: 1. FRİGYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Eskişehir, Afyon, Kütahya ve Uşak); 2.TROYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Çanakkale ve Balıkesir); 3. APHRODİSYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Aydın ve Denizli); 4. SÖĞÜT Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi (Bursa, Bilecik ile İznik ilçesi); 5. KAPADOKYA Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi (Aksaray, Kayseri, Kırşehir ve Nevşehir); 6. GÖLLER Eko-turizm Gelişim Bölgesi (Konya, Isparta, Afyon ve Burdur); 7. HİTİT Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Çorum ve Yozgat); 8. URARTU Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Van ve Bitlis); 9. GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) önerilmiş, fakat bölgelerde Ağrı iline yer verilmemiştir. Bu çerçevede, gerekli iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılması halinde Ağrı ili tematik bölgelerden ya tarihsel uzantısı olduğu Urartu 8. Bölge kapsamına alınmalı ya da ayrı 10.Bölge içinde değerlendirilmelidir. Bu çalışmada da ileri sürüldüğü gibi, temel amaç ve temel kaygı Ağrı ili ve çevresinin turizm gizilgücünü düzenli ve sürdürülebilir bir anlayışla arttırmaktır. Bunun için çeşitli faydacı (pragmatik) yaklaşımlardan hareket edilebilir ve bu yaklaşımlar doğrultusunda bir dizi iktisadi politika geliştirilebilir.

Literatür Taraması

Ağrı'nın Turizm Gizilgücünü Artıracak Faydacı Yaklaşımlar

Ağrı ilinin turizm gizilgücünü arttırmaya dönük olarak iktisadi, tarımsal, termal, temel girdiler (ulaşım, eğitim, yönetim), koridor-park ve sürdürülebilirlik şeklinde altı başlıkta yaklaşmak mümkündür.

İktisadi Yaklaşım

Turizm sektörü, merkezi bütçeden mali teşvik sağlandığı ölçüde potansiyelini arttırabilir. Ülkemizde turizm sektörünün yasal olarak KOSGEB kapsamına alınması sayesinde, tematik projelerini kolayca gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Kanunda 2009 yılında yapılan değişiklikler ile; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) tanımında yer alan sanayi ibaresi çıkartılarak yalnızca işletme ibaresi kullanılmış, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) hizmetleri kapsamına hizmet sektörü dolayısıyla turizm işletmeleri de dâhil edilmiştir. KOSGEB nezdinde yapılan çalışmalar sonucunda NACE kodu (NACE kodu (Fr.): Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne. (Avrupa’da iktisadi faaliyetlerle ilgili istatistik üretilmesi ve bunların yayılması için

bir başvuru kaynağı.) kataloğunda bulunan; Oteller ve moteller, Kamp yerleri ve diğer kısa süreli konaklama yerleri, Gençlik hostelleri ve dağ barınakları, Kamp yerleri (karavan alanları dahil), Başka yerde sınıflandırılmamış diğer konaklama yerleri, Lokantalar, pastaneler vb yerler, Seyahat acenteleri ve tur işletmelerinin faaliyetleri; başka yerde sınıflandırılmamış, turistlere yardımcı faaliyetler destek kapsamında alınmıştır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012a).

Yerel turizmin gelişmesi, özünde bir arz-talep olayıdır. (Bu konudaki istatistiksel verileri aktaran kaynak için bkz. Tutar, 2013: 70-vd.) Ağrı'da turizm faaliyetlerinin sürdürülmesi için her şeyden önce, mevcut olanlarına ek olarak KOBİ nitelikli yeni konaklama tesislerine ihtiyaç vardır. Turizm işletme ve belediye belgeli tesislerin kapasitelerinin altında konaklama taleplerini karşıladıkları ileri sürülmektedir. Zira ortalama doluluk oranı 2009-11 yıllarında %10-30 arasında gerçekleşmiştir (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

Agroturizm Yaklaşımı

Kırsal turizm; tüketicilerin deniz, kum ve güneş şeklindeki geleneksel kitle turizminden sıkılmaları, turizmin ülkelerin tüm bölgelerine yayma ve dört mevsim turizmden yararlanma anlayışının gelişmesi, turist görünümünün (profilinin) değişmesi ve turistlerin çevre bilincinin artmasıyla doğaya özlem, ilginç yerleri gezme-görme, otantik kültürleri tanıma arzusunun artması, kırsal kalkınmanın gerçekleştirilmesinde, tarımsal kalkınma ve kırsal sanayi yaklaşımlarının yanında kırsal turizmin önemli bir araç olarak görülmesi, vb. nedenlerle tarım (agro) odaklı kırsal turizm popüler bir turizm türü olarak gelişmektedir (Avcıkurt vd. 2008'den aktaran Yazgan vd., 2012). İklimi, doğal kaynakları, bitki örtüsü, arazi yapısı, vb. çeşitlilik ve zenginlik yaratan Ağrı ili özelinde de izlenebileceği gibi, turizmin tarım sektörü ile etkileşimi hızla yayılmaktadır. Zira meyve, sebze, vd. yiyeceklerin tarladan otel ve lokantalara yani konaklama sektörüne sunulmasında sadece tarımsal gelişme yaşamsal önem taşımaktadır (Çıkın, vd. 2009). Ağrı agroturizme elverişli bir varış noktasıdır (destinasyondur). Tarla ve bahçe bitkileri alanlarındaki gelişme de bu durumu teyit etmektedir.)

Termal Turizm Yaklaşımı

İnsanların para kazanmak için sağlıklarını kaybettikleri ve tekrar sağlıklarını kazanmak için para harcadıklarının gerçeğinden hareket edilirse, sağlık turizminin önemi daha iyi anlaşılabilir. İnsanları turizme yönelten etmenlerden biri sağlık olduğuna göre; bu etmen, bazen kaybolan sağlığı geri kazanmak, bazen de mevcut durumu korumak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, termal turizm/ sağlık turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Turizm alt-sektörleri sıralıdüzeninde (hijerarşisinde) yakın bir geçmişe dek hak ettiği ilgiyi görmeyen ve 'kenarda' (marjinal) sayılan termal-sağlık turizmi, insanların sağlık konusundaki bilincinin ve şifalı suların sağlık açısından taşıdığı önemi konusundaki ikna edici medyatik yayınların artması sonucunda genel olarak Türkiye'de ve Ağrı'da bulunan zengin jeotermal kaynaklara karşı turistik ilgi yoğunlaşmıştır. Ağrı ili sınırları içinde bulunan jeotermal kaynakların turistik gizilgücünün ve böylece bölgesel turizme katkısının artırılması için tesislerin dört mevsim / 12 ay kaliteli hizmet anlayışı ve uzman personel ile çalışması gerekmektedir. Bu bağlamda, geliştirilmiş ve tüm Türkiye geneline uyarlanabilir bazı öneriler şöyle özetlenebilir (Delil ve Çelik, 2012);

- Diyardin ve Damyat ilçelerinde zengin termal su gizilgücü olmasına rağmen modern tesisler yoktur. Bu nedenle; ilçede var olan tesisler yenilenmeli ve geliştirilmeli, ayrıca tüm talebi karşılayacak yeni bütüncül termal tesisler (termal otel, termal havuzlar,

kaplıca, hamam, sauna, kür merkezleri, sağlık merkezleri, kür parkları vb.) inşa edilmelidir.

- Bütüncül termal turizm tesisleri yatırımları Doğu Anadolu kalkınma Projesi (DAP) Eylem Planı kapsamında ya da bölgedeki kamu kurum ve kuruluşların eşgüdümünde ve kamu-özel sektör iş birliğiyle hayata geçirilebilir.
- Termal otel ve kür merkezlerinde başlayan tedavi sürecinde, hastaların tedavi faaliyetleri dışında kalan boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ve yerel halkın da gelir elde edebileceği kullanım alanları yapılmalıdır.
- Yapılacak büyük yatırımlardan önce bölgedeki termal su kaynaklarının rezervuarı hakkında daha güncel çalışmalar yapılması için Maden Tetkik Arama (MTA) Enstitüsü ile bölge üniversitelerinden destek alınmalıdır.

Turizme Temel Girdi Olarak Ulaşım, Eğitim ve Yönetişim Yaklaşımı

Ulaşım, turizm sektörü için temel girdilerden biridir. Seçenek ulaşım yolları (kara, deniz, hava, demiryolu) geliştiği oranda turistik varış noktaları daha fazla katma değer yaratacaktır. Türkiye'nin 2023 Vizyonuna göre, kamunun ulaşım maliyetlerinin enazlanmasını (minimize edilmesini) amaçlayan ve özellikle demiryolları, yat limanı ve kruvaziyer limanları, otoyollar ve bölünmüş yolların yapımında ya da kalitesinin artırılmasında çeşitli finansman modelleri kullanılacaktır. Örneğin; Yap-işlet (Yİ); Yap-İşlet-Devret (YİD); Tasarla-Yap-Finansla-İşlet (TYFİ); Yap-Sahiplen-İşlet (YSİ); Yap-Kirala-İşlet-Devret (YKİD); Kamu-Özel sektör Ortaklığı (KÖSO); Menkulleştirme (M). (Bkz. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 20012b). Turizm işletmeciliği ve turizm rehberliği bazında yapılan Turizm eğitimi; kuramsal ve uygulamalı yönü olan, mesleki ve dil eğitim-öğretimini içeren özel bir branştır. Üniversitelerin örgün ve uzaktan eğitim seçenekleriyle ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde akademik programlara dâhil edilmesi önemlidir. Çeşitli kurs ve sertifika programlarının branş dışında olan ve gönüllü lise ve üniversite mezunlarını kapsaması sayesinde Bakanlığın Türkiye Turu Uygulama Gezileri teşvik ve denetim kapsamına alması çağdaş bir gelişme olacaktır. Turizm sektörü dinamik ve krizlere karşı kırılgan bir sektör olduğu için iyi yönetişimin de konusudur. Buna göre, turizm sektörü; nokta varış, il, bölge ve ulusal düzeyde kamu, özel sektör ve sosyal sektörün (sivil toplum kuruluşları) sektörle ilgili karar verme süreçlerine katılmaları gerekir. Bunun için, dünyada birçok örneği olduğu üzere Türkiye'de de kurul ve konsey bazında oluşturulacak mini ve makro kurumlaşmaya gidilme zorunluluğu bulunmaktadır. Türkiye'nin 2023 Vizyonuna göre il turizm konseyleri ve "Ulusal Turizm Konseyi" kurulacaktır.

Koridor (Aks) ve Park Yaklaşımı

Turizmde koridor, belli bir güzergâhın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı geliştirilmesiyle ilgilidir. 2023 Vizyonuna göre, varış noktası olarak geliştirilecek koridorlardaki turizm gelişiminin düşük yoğunluklu, nitelikli, yıl boyu hizmet verecek butik otelcilik ve pansiyonculuğa yönlendirilmesi için gerekli planlama, tanıtım ve pazarlaması gerçekleştirilecektir. Strateji kapsamında Türkiye'de 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmiş olmakla beraber (*i-Kış Koridoru*: "Kış Turizm Master Planı" kapsamında Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan illerini; *ii-İnanç Turizmi Koridoru* Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini; *iii-İpek Yolu Turizm Koridoru* İstanbul üzerinden Avrupa'ya ulaşan bölümü üzerinde bulunan Ayaş-Sapanca Koridoru, Adapazarı, Bolu ve Ankara illeri, Sapanca. , Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı; Güdül ve Ayaş ilçelerini; *iv-Yayla*

Koridoru, eko-turistik olarak kamp, golf, kayak, mağaracılık, yamaç paraşütü, rafting, binicilik, balon, balık avlama, foto-safari ve bungee jumping gibi macera sporlarını kapsamaktadır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007), bunlardan sadece 4 tanesinin, ilgili olmasından dolayı Ağrı ve çevresini de kapsadığı ya da kapsamı gerektiği anlaşılmaktadır. Bölgesel jeoturizmin gelişmesi açısından *DAP Eko-turizm Koridorunun* bir uzantısı olarak *Ağrı Dağı Milli Parkı*, ulusal ve uluslararası düzeyde bilinen bir jeopark projesi olarak daha da geliştirilebilir (GZFT tahlili için bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Ağrı Milli Parkına Ait GZFT Çözümlemesi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bozulmamış ve üstün doğal kaynak değerleri ile eşine ender rastlanır bir çekiciliğinin olması. 2. Zengin tarihi ve kültürel miras değerleri 3. İdeal iklimi, temiz hava-su ve çevresel koşulları 4. Bölgedeki Üniversite (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi) ve Araştırma Kurumları 5. Dört mevsim ekoturizm imkanı 6. Ekoturizme ilgi duyan misafirperver halk 7. Çeşitli ekoturizm etkinliklerine uygun alanlar 8. Kırsal yaşamı ile yeni bir turizm bölgesi olması 9. Dünya'ca tanınan bir dağ olması 10. Alanın turizme hizmet eden bölümleriyle ilgili yeni planlar yapıyor olması ve planlar tamamlandığında yaz ve kış turizminin alanda yapılabileceği 11. Havaalanına yakınlığı 12. Fauna, Flora Zenginliği 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Her türlü altyapı olanaklarının yetersizliği 2. Ekoturizm için yasal düzenlemelerin olmayışı 3. İşbirliğine dayalı ekoturizm geliştirme olmayışı 4. Ekoturizm konusunda deneyimin yetersiz olması 5. Yöre halkı ekoturizmin getirilerinin farkında olmaması 6. Ekoturizm için finansal kaynakların yetersizliği 7. Ekoturizm için gerekli olanakların yetersizliği 8. Bölgenin kaynak değerlerinin yeterli kadar tanınmaması 9. Koruma görevlisi sayısının yetersizliği 10. Alan Ziyaretçi Merkezinin Bulunmaması 11. Genel Ziyaretçilerin çoğunluğunun alanı bilinçsizce kullanma istekleri 12. Alandaki baskı ve tehditlerin çokluğu
Fırsatlar	Tehditler
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekoturizm ile bölgesel acente ve birliklerin geliştirilmesi 2. Ekoturizm ile yaşanacak kırsal kalkınma 3. Popülarlığı sonucu ekoturizme yönelik artan ilgi 4. Bölgedeki birçok ekoturizm değeri 5. Bölgeye ulaşım kolaylığının olması. 6. Yöre halkının alan çevresinde yaşamaya devam ediyor olması 7. Ekoturizm yapan yerel halkın komşularıyla olan irtibatı ve birbirleriyle olan ilişkilerinin artacak olması. 8. Bazı korunan alanlarda yerel halk turistlerle alışveriş yapabilmek için, yabancı dil öğrenmek durumunda kalır, okur-yazarlık ve matematik becerileri artar. 9. Ziyaretçiler için oluşturulacak sağlık hizmetlerinden yerel halkta faydalanabilir. 10. Yöre halkının yaşadıkları bölge ve topluluktan onur duyarak bahsetmesi, özgüvenlerinin artması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diğer yerlerdeki ekoturizm alanları ile rekabet 2. Yoğun turizm ile ekolojik ve çevresel zararlar 3. Kurumlar arası koordinasyonsuzluk 4. Ekoturizm gelişimiyle yaşanabilecek yoğun göç 5. Ekoturizm planlamasında olası başarısızlıklar 6. Gelişme önceliklerinde olası değişiklikler 7. Ekoturizmden beklentinin yüksek olması 8. Alana Yönelik Turizm Yatırım Faaliyetlerinin Artış Göstermesi 9. Korunan Alan yönetiminde karşılaşılabilecek güçlükler 10. Biyolojik Çeşitliliğin Zarar Görmesi 11. Su kaynaklarının bilinçsiz kullanılması 12. Ekoturizm konusunda bilinçsiz ziyaretçi potansiyeli 13. Müdürlük personelinin yetersiz olması 14. Doğallığın bozulması, estetik değerlerin azalması ve görsel kirlilik 15. Doğal hayatın zarar görmesi, bitki örtüsünün bozulması 16. Doğal ve kültürel değerlerin tahribi ve bozulması 17. Halk üzerinde olumsuz sosyo-kültürel etkiler meydana getirmesi 18. Yerel halk için marjinal çalışma olanakları sonucu yaşam tarzının ve geleneksel yapısının bozulması

Kaynak. Kılınçer, n.d.

Jeopark; aynı / farklı türlerden, birden fazla önemli jeosit bulunduran, araçla/yaya olarak gezme mesafesindeki açık alanlardır. Dünyada birkaç km²'den birkaç bin km²'ye kadar çeşitli büyüklükte kurulan ve Türkiye'de Kapadokya, Pamukkale ve Nemrut örnekleri bulunan jeoparkların; altyapı ve hizmet sektörünün geliştirilmesi oranında topluma doğa ve biyolojik çeşitliliği koruma hakkında bilinç aşlamak, yerbilimlerinin gündelik yaşama katkıları konusunda bilgi sağlamak, yer kabuğunun önemli ve yenilenemeyen parçalarını koruyup yarınki kuşaklara aktarılmasını sağlamak, ziyaretçilerin sayısını ve bilgilenmesini artırarak jeoturizm yoluyla ekonomiye katkısını sürdürmek, vb. işlevleri bulunmaktadır (Jemikod, jemirko.org.tr)

Ağrı ili ve çevresinde saptanabildiği kadar, salt doğa turizmi bağlamında 23 farklı özellikte turizm faaliyeti yapılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Ağrı İlçelerinin Başat Doğa Turizm Değerleri Matrisi

Aktivite/değer	Merkez İlçesi	Taşlıca İlçesi	Diyadin İlçesi	Doğubayazıt İlçesi	Hamur İlçesi	Tutak İlçesi	Patnos İlçesi	Eleşkirt İlçesi
Değerler toplamı	5	8	7	17	4	4	6	5
Mağaracılık (M)			X	X				
Dağ-yayla gezisi imkanı (DG)	X	X	X	X	X	X	X	X
Peyzaj güzelliği/fotosafari (PF)		X		X			X	
Düzenlenmiş doğa gezisi rotası(DGR)	X							
Tabiata uyumlu kırsal miras gezisi(KMG)				X				
Aktif yaylacılık(AY)		X	X	X	X	X	X	X
Kuş gözlemciliği imkanı(KuG)		X		X			X	
Sportif olta balıkçılığı imkanı(SOB)	X							
Milli park vb sahalar(MP)				X				
Kış sporları potansiyeli(KSP)	X			X				X
Aktif kış sporları merkezi(KSM)	X							
Botanik gezilerine uygun saha(BOG)		X	X	X	X	X	X	X
Endemik Bitkilerin Gözlemi (EBG)				X				
Yayla gezisi imkanı (Ya)		X	X	X	X	X	X	X
Yaya gezi imkanı (Y)								
Tarihi eserler, sit alanı (Ts)				X				
Şelale görme imkanı (Ş)								
Peyzaj değeri yüksek yerler,fotoğrafik yerler (P)		X		X				
Mağara gezisi (Mğ)			X	X				
Jeolojik ve jeomorfolojik değerler (Jm)				X				
Kanyon görme imkanı (Cn)		X	X					
Botanik gezisi imkanı (Bt)				X				
Atla geziye uygun (At)				X				

Kaynak. Kılınçer, n.d.

Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı

Sürdürülebilirlik hem kalkınma sürecinde ve hem de turizmde kaynak yönetiminde bir model (paradigma) kaymasına işaret etmektedir. Sürdürülebilir turizm (ST), bir kalkınma yaklaşımı olup çevreyi ve yerel tarihsel dokuyu bozmadan, küçük ölçekli kalkınma hareketleriyle kültürel mirası ve iktisadi refahı sürdürmek demektir. ST, çok sayıda farklı turizm kaynakları yönetimi modellerin ve kitlesel turizm seçeneklerini içerir. Örneğin; yeşil turizm, kırsal turizm, doğa turizmi, kültür turizmi, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, kalite turizmi, sorumlu turizm, hassas turizm, ekoturizm, yoksul-yanlısı turizm, duygusal turizm, post-sanayi turizm, gönüllü turizm, vb. (Pigram'dan Lopez-Guzman'dan aktaran Taşçı, vd. 2013). Sürdürülebilirlik felsefesine göre; turizm yatırımları esnek ve gelişmeye açık olmalı; turizm sektöründeki dalgalanmalarda atıl durumda kalmamak ve doğadaki dengenin bozulmaması amacıyla turistik gizilgüç %100 kullanılmamalı; son ürün ancak insan tarafından sağlanabildiğine göre, turizm kararlarında ve uygulama aşamasında 'yabancı korkusu' (xenophobia) yaratmamak üzere yerel halka öncelik verilmeli; turistler gittikleri yerin kültürünü dışlamamalı, aynı zamanda yerel halk da kendi kültürünü tanıtmada zorlayıcı olmamalı; ev sahipleri konukların yaşadıkları ortamın benzerini yaratmaya kendilerini zorunlu hissetmemeli; standart sağlık ve refah sağlamaya yönelik altyapı oluşturulmalı; yerel malzemenin kullanıldığı, yöresel mimariyi yansıtan mimari ve mevcut yapı stokunun kullanılmasına öncelik verilmeli; yenilenebilir-temiz enerji (güneş, rüzgar, biyomas ve jeotermal enerji) kullanımına öncelik verilmelidir (Çakılcıoğlu, 1996). Ağrı ili sürdürülebilir doğa turizmi için geliştirilen şu 4 strateji ile, bir yandan mevcut güçlü özellikler korunurken, fırsatlar arttırılabilir, zafiyet ve tehlike arz eden yönler ise azaltılabilir ya da ortadan kaldırılabilir:

- Strateji: Öncelikle korunan alanlarının uzun dönemli gelişme ve yönetim planlarının tamamlanması.
- Strateji: Doğa turizmi yatırım projelerine uygulanmak için teşviklerin sağlanması ile Ağrı'da turizm sektöründe yatırımların arttırılması.
- Strateji: Sürdürülebilir doğa turizmi ürünlerinin, toplum ve yöre kültürüyle uyum içinde işlenmesi.
- Strateji: Yüksek gizilgüce sahip ilçelerde yerel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak öne çıkarılması.

Bir yörede turizmin tüm çeşitleri mevcut olmayabilir. Bu son derece doğaldır. Turizmin bazı çeşitlerinin Ağrı'da mevcut olmamasının bazı olumlu (+) yönleri-sonuçları vardır. Konuya 'çapraz' bakarak bu olası sonuçlar şöyledir. Örneğin, Ağrı ilinde Ağrı Dağına rağmen Uludağ, Erciyes, Palandöken, Sarıkamış, Zigana gibi profesyonel kayak merkezleri yoktur ve dolayısıyla burada kış turizmi faaliyetleri zayıftır. Kış turizmi, iklim koşullarına bağlıdır ve dolayısıyla kar bağımlılığı gerektirir. Kış turizminin yapılmadığı yerde bu türden doğal bağımlılık sözkonusu olmayacaktır. Zira karın yeterince ve uzun süre yağmaması kayak turistleri üzerinde olumsuz etki yaratır. Ayrıca yoğun kar yağışı, Ağrı gibi yörelerde normal kara, hava ve demir yolu ulaşımını da olumsuz etkilemektedir. Yani kış-kar turizmi her zaman kârlı (bol kazançlı) bir turizm çeşidi olmayabilir.

Faydacı Çözüm Politikaları

Ağrı ilinde turizm gizilgücünü arttırmak gerekir. Bu yöndeki her başarı, ilin ve bölgenin sosyo-ekonomik kalkınmasına hizmet edecektir. Kalkınma kilit ise; başta yatırımcı-teşvikçi politika

olmak üzere, yenilikçi (inovatif), ileri görüşlü (vizyoner) ve yeni pazarıcı ve markalaşmacı politikalar da birer anahtar işlevini görebilir.

Yatırım ve Teşvik Politikası

Kamu ve özel sektör yatırımlarının bir bölümü Ağrı ilinde turizm sektörünün gelişmesinde doğrudan bir bölümü de dolaylı etki sağlamaktadır. Bir fikir vermesi bakımından, kamu yatırımlarından bazıları şöyle özetlenebilir (Tutar vd., 2013):

- Ağrı Ovası Yazıcı Sulaması: 1991’de yapımına başlanan ve 2017’de bitirilmesi hedeflenen bu DSİ projesinin toplam parasal maliyeti yaklaşık 590 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Yazıcı Barajı ve arıtma tesisi yapımını da içeren bu proje sayesinde ilin içme suyu ihtiyacı giderilmeye başlanmıştır.
- Doğubeyazıt İçme Suyu ve Kanal Projesi: 2008’de hazırlıklarına başlanan ve maliyeti 76,5 milyon TL olan proje büyük ölçüde AB mali kaynaklarından da desteklenerek 2015’te bitirilecektir.
- Ağrı Havalimanı Terminal Binası İnşaatı: 1997’de hizmete giren Ağrı Havaalanı 2009’da çeşitli nedenlerle hava trafiğine kapatılarak yenileme ve tadilat işlerine başlanılmış; inşaat çalışmalarının ilk bölümü 2011 yılı başlarında bitirilerek havaalanı hava trafiğine açılmıştır. Toplam tutarı 38 milyon TL olan ve yolcu kapasitesinin yıllık 3 milyona ulaşacağı öngörülen projenin 2013 yılında tamamlanması planlanmaktadır.
- Devlet Hastaneleri: Ağrı Devlet Hastanesi İnşaatı, İlk olarak 2008’de yatırım programına alınmış ve 400 yataklı olarak 2013’te tamamlanması planlanmış; 50 yataklı Diyadin Devlet Hastanesi ve 30 yataklı Tutak Devlet Hastanesi Ek Bina İnşaatı 2012 yatırım programına alınmıştır.
- İletişim: Telefon ve internette teknik altyapısı bulunan Ağrı ilinde 2013’te kurulması planlanan çağrı merkezi yatırımı için teşvik belgesi alınmış olup 37,5 milyon TL’lik yatırım ile 1.545 kişilik istihdam sağlanacaktır.
- Diğer: Doğubeyazıt Gençlik Merkezi, Bakım ve Sosyal Rehabilitasyon Merkezi, Patnos Adliye Binası da 2012 yatırım programına dâhil edilmiştir.

Ağrı ili için kamu yatırımları kadar Hazine Müsteşarlığı’nca devlet yardımları, finansman desteği, vergi indirimi, vb. şeklinde uygulanan teşvikler de turizmi uyarıcı ve pozitif ayrımcı özelliği olan bir mali politikadır. 2012 tarihli yeni teşvikler, il bazındaki SEGE’nin 2011 yılı sonuçlarına göre gruplandırılmış ve en fazla olarak, Harita 1’de görüldüğü gibi, Ağrı’nın yer aldığı (TRA2) 6. Bölgeye uygulanmıştır. Bölgenin yararlandığı yatırıma katkı oranı % 50 iken, vergi indirim oranı % 90’dır.

Harita 1. Yeni Teşvik Sisteminde Bölgeler



Yenilikçilik Politikası

Turizm sektörü, yeniliklere zamanında tepki gösterdiğinden bilimsel Ar-Ge faaliyetlerinin bir parçasıdır. Kaliteli hizmet arzı ve yüksek refah talebi; turizm işletmeciliği ve rehberliği gibi birbirini tamamlayan iki bitişik sahada yenilikleri gündeme getirmektedir. Otel turizmciği yenilik havuzunda en fazla payını alan bir alt sektör olarak gözükmektedir. Ağrı ilinin turizm sektörü ve bölgesel kümelenme için şu tür yenilikçi (tanıtım, pazarı genişletme, istihdamı artırma, vb. konularda) yöntemleri stratejik olarak benimsenebilir (GEKA, 2009):

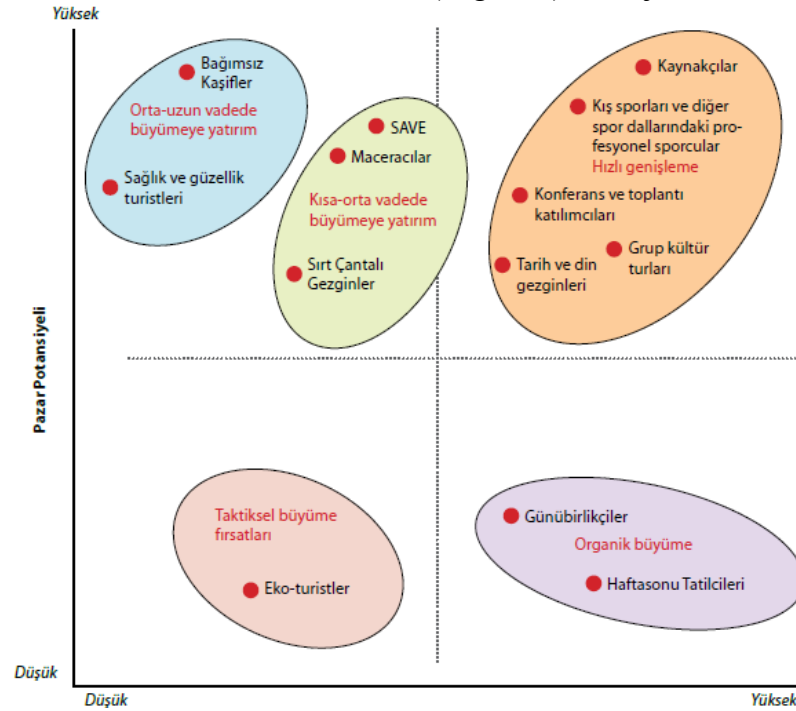
- Turizm ürünlerinin tanıtımında yenilikçilik anlayışının geliştirilerek bilişim teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştıracak akıllı telefon uygulamaları;
- Turizm ve şehir merkezlerinde belirli noktalara turistlerin bölgenin turistik tüm noktaları ve değerleri ile ilgili bilgi alabileceği, bu adreslerin çıktılarını alabileceği dokunmatik bilgi ekranları;
- Tüm bölgenin turistik ve yöresel ürünlerini öne çıkaracak, ilçe bazlı ve turistlerin ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri içeren, rezervasyon yapabileceği, bilgi danışabileceği, kendi düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabileceği interaktif bir web sitesinin oluşturulması;
- Turizm merkezlerine, havaalanlarına, otogarlara yakın çevrede turistik değer taşıyan noktaların tanıtımını yapan panoların (ekranların) yerleştirilmesi;
- Bölgenin turistik değerleri, yöresel ürünleri ve turizm çeşitlerini öne çıkaran film çalışmaları geliştirilmesi; ulusal ve uluslararası seyahat kanallarında yayımlanması,
- Ulusal ve uluslararası seyahat dergisi yazarları ve program yapımcılarının bölgeye davet edilerek yazılı ve görsel medyada bölgenin öne çıkarılması;
- Bölgede çok sayıda bulunan tüm profesyonel festivallerin takvimi oluşturularak medyada ve web ortamında duyurusunun yapılması; ünlü isimlerin, yazarların ve seyahat programı yapımcılarının izleyici olarak katılımının sağlanması;
- Uluslararası kaliteye sahip ve tüm bölgenin öne çıkan turistik özelliklerini içeren; önemli varlıkların harita üzerinde işaretlenmiş şekilde belirten bir tanıtım broşürünün bastırılması ve tüm uluslararası havaalanlarında bölgenin havaalanları ve otobüs terminallerinde dağıtımı;
- Bölgenin mevcut turizm gizilgücüne göre bölgeye gelebilecek turist yelpazesi ve bu turistlerin hangi ülkelerden çekilebileceği hususlarını içeren fizibilite çalışması;
- Bölgede öne çıkan turizm türlerinden üst gelir grubu turistlere yönelik olduğu belirlenen doğa, kültür, termal ve inanç turizmi için özel hedef pazarların belirlenmesi;
- Ulusal ve uluslararası seyahat şirketleri birlikleri ile görüşmeler düzenlenmesi ve turizm merkezlerinde oluşan teknik sorunların (havaalanına uçak indii ücretleri, seyahat ve sağlık sigortaları, operatörlerin öncelikli kullanımları vb.) çözülmesi
- Berlin, Londra, Moskova ve Dubai Fuarlarına özellikle katılım gösterilmesi;
- Termal-sağlık turizmindeki tedavi hizmetlerinin sigorta kapsamına alınmasına yönelik lobi faaliyetlerinin yürütülmesi;
- Yenilenebilir enerji açısından çok zengin olan bölgenin turizm sektöründe yenilenebilir enerji kullanımının ve elektriğini kendi üreten sistemlerin, tasarruflu sensörlü aydınlatma ve havalandırmanın özendirilmesi;
- Otellerin yeşil bina olarak tasarlanması desteklenerek yeni modellerin (ısı yalıtım sistemleri, atık malzemelerin kullanımına yönelik tasarım, yeşil çatı, vb.) devreye sokulması.

- Otellerin ve butik otellerin yenilenebilir enerji ve doğa dostu işletme sertifikası (Green Globe Certification-GGC) almalarının desteklenmesi;
- Özellikle kırsal kesimde geliştirilecek olan turizm sektöründe, çoğunlukla tarım alanında çalışmayı sürdüren kadınların; genç işsizler ve engelli insanların işgücüne katılmasının sağlanması;
- Yöresel el sanatlarının ve ürünlerinin bölge turizminde bir araç olarak kullanılmasına yönelik, turistlerin üretimde yer alabileceği faaliyetlerin yoğunlaştırılması;
- Bölge üniversitelerinin her birinde açılan ya da açılacak olan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümlerinin bölge turizminde verimli olarak kullanılması;
- Turizm girişimciliğinin tabana yayılması için mikro kredi programının geliştirilmesi ve uygulamaya alınması;
- Bölge halkının girişimcilik ve yenilik farkındalığını artırmak ve girişimciliği harekete geçirmek amacıyla Yılın Turizm Girişimcisi ve En Yenilikçi Turizm İşletmesi ödüllerinin dağıtılması.

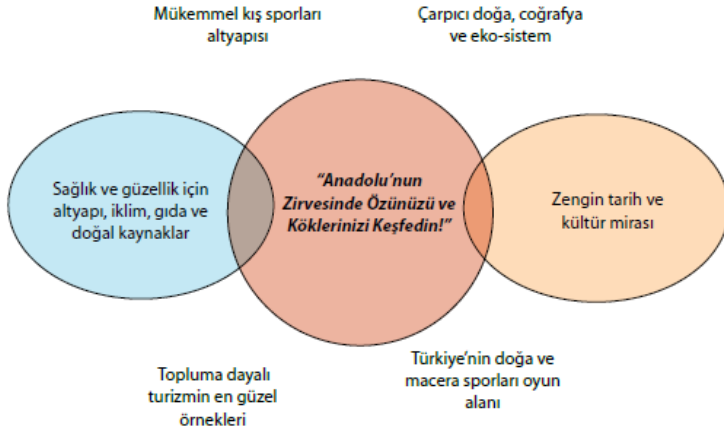
Vizyoner ve Yeni Pazar Politikası

Ağrı ili turizminin geleceği (vizyonu), Türkiye turizminin geleceğinden bağımsız tutulamaz. Türkiye turizmde geliştikçe Ağrı da turizmde gelişecektir. Her ilin pazar gizilgücü doğal olarak ayrıdır fakat turizmde hedef bölüm (segment) stratejisi –kuramsal olarak- birbirine benzerlik göstermektedir (Şekil 1). Örneğin, eko-turizm her şehir için ‘düşük’ fakat kış turizmi ise yüksek bir bölüm niteliğindedir. Ayrıca, her farklı turizm pazarı diğerine eklenerek öznel gizilgücünü arttırabilir (Şekil 2).

Şekil 1. Turizmde Hedef Bölüm (Segment) Stratejisi



Şekil 2. Farklılaştırılmış Turizm Pazar Konumlandırılmasının Gizilgüç Bileşenleri



Kaynak. KUDAKA, 2011, 50

Küreselleşen dünyada pazar sıkıntısı çekmeyen belki de tek ve en büyük sektör turizmdir. Uluslararası ticari, iktisadi, kültürel ve siyasal ilişkilerin dengeli-istikrarlı gelişmesi turizm sektörüne de doğrudan yansıdığına göre, Türkiye'nin geliştirip uygulayacağı 'dünyayla ve komşularla sıfır politikası' sayesinde küresel turizm pastasından alacağı pay da artacaktır. 2023 Vizyonu, orta vadede hedeflediği ulusal pazarın içinde bir çevre il olarak Ağrı da varken, ve uluslararası turizm pazarının ise 'Avrasya ekseninde gelişeceği vurgulanmaktadır.

Markalaşma Politikası

Ağrı ili sahip olduğu yüksek turizm gizilgücü sayesinde markalaşmış turizm merkezlerine ev sahipliği yapabilir ve dolayısıyla genel bir marka kimliği (Şema 3) ile özdeşleşebilir. Bu bağlamda (KUDAKA, 2011):

- Bölgenin belirli ilçe ve yörelerinin turizmde belli tematik alanlarda (spor, doğa, tarım, termal vb) öne çıkması ve profesyonelleşmesi sağlanarak; Ağrı ve bölge şehirlerine Marka Şehir niteliği kazandıracak etkin tanıtım çalışmaları yapılmalı;
- ehir merkezlerinde turistlerin özellikle şehir merkezlerine olan ilgisini artırmak ve esnafla ilişkilerinin güçlendirilmesini sağlamak için (Avrupa ve İstanbul'daki gibi) üstü açık gezi otobüsleri ile bölgede farklı yerleri görmesi sağlanmalı; .
- Bölgenin markalaşan merkezlerinin önemli değerleri, hatıra ve hediyelik eşya ve maket haline getirilerek satışa sunulmalı;
- Halkta markalaşma farkındalığı yaratılmalı;
- Ağrı ili için resmi turizm kalite işareti ve altyapısı oluşturulmalı ve uygulamaya konulmalı;
- Ayrıca, tüm koşulları yerine getirince Ağrı ilinin de dâhil edileceği 'Urartu Bölgesi Kalite Turizm Kalite Güvencesi' işareti elde edilmelidir.

Tartışma ve Sonuç

Sonuçlar

Samiler tarafından Ağrı'ya yüksek memleket anlamında Urartu; Selçuklular zamanında da Eğri Dağı adı verilmişti. Cumhuriyet Türkiye'sinde ise artık Ağrı ilinin tarihsel adına uygun olarak

Dicle-Fırat nehirlerinin üstünde konuşlandığı için değil, sosyo-ekonomik eğriliğini düzelterek refah düzeyi yükselen bir şehir kimliğine kavuşturmak için pek çok gerekçe ve gelişme var. Yüksek turizm gizilgücü, bu gerekçe ve gelişmelerin odağında yerladığı için canlı tutulmalıdır.

Kuramsal Çıkarımlar

Ağrı ilinin turizm gizilgücünü arttırmaya dönük olarak iktisadi, tarımsal, termal, temel girdiler (ulaşım, eğitim, yönetim), koridor-park ve sürdürülebilirlik şeklinde altı yaklaşım sözkonusudur. Turizm ile ilgili politika yapımcılarının dünyadaki gelişmeleri ve *rekabetçi eğilimleri* yakından izlemesi gerekir. Onların gözlemleri, Ağrı'daki turizm gizilgücünün artırılması ve kültürel mirasın korunması için uygulanabilir projelere yansıtılması sürecinde büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin jeoekonomik özelliğine bağlı olarak, Ağrı, jeoturizm bölgesinde yer almaktadır. Bu konumu nedeniyle, Kuzeydoğu Anadolu modeli *agro-turizm köyleri* için ev sahipliği yapabilir. Ağrı'da stratejik değeri olan ve bu yüzden korunması gereken bazı turistik değerlerin UNESCO'nun *jeolojik miras* envanterine alınması sağlanmalıdır. Bilişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen bir olgu olan *öğrenen turizm* odaklı olarak; Ağrı ilinde sosyo-ekonomik hayatı canlandırmak için bu ili Doğu'da önemli bir varış merkezi haline getirmek gerekir. Bunun için öncelikle yerel yönetimin turizm şirketleriyle yakın ve sürekli temas içinde bulunarak Ağrı'daki turizm değerlerini ve ürünlerini görünür hale getirmeleri şarttır.

Pratik Çıkarımlar

Bunlar şu pratik önerilerden oluşturulabilir: Ağrı, Yavaş Şehir Birliği'ne (CittaSlow) üye olmalıdır. *Yavaş turizm* sosyoekonomik yapısı ve turizm gizilgücü gereği Ağrı ve çevresinde elverişli bir uygulama olacaktır. Zira artık 2008'den beri, turizmde bir yerden bir yere hızla ve yorularak koşuşturmak yerine gezerek, aheste aheste gidilen yerin keyfini çıkararak yapılan tatiller ön plandadır. Bu tür tatiller sayesinde, karbon salınımı yüksek olan uçaklar yerine trenle seyahatler daha fazla tercih ediliyor olacaktır. Ağrı ili ve çevresine yönelik *özel paket turlar* çeşitlendirilmeli; turlar branşlarına göre ya da karma olarak pazarlanmalıdır. Ağrı, Doğu'ya yönelik paket turlarda yer buldukça farkındalığını ve görünürlüğünü artırma fırsatını elde edebilecektir. Paket Tur'da dünya 4.sü olan (Fransa, Çin ve İspanya'nın ardından) Türkiye'nin deneyimleri Ağrı turizmine de olumlu yansıtacaktır. Doğal afetler ve insanların hoyratlığına bağlı olarak tahrip olmuş -özellikle kilise ve kale gibi- turistik yapıtların tamir edilmeye ihtiyacı vardır. Ağrı ve çevresinde gelecek mirasçılar (sürdürülebilir turizm) için ciddi bir *restorasyon hareketi* başlatılmalıdır. Bu hareket, çağdaş bir turizm kültürünün yerleştirilmesi için eğitim vb. yollarla bir zihniyet dönüşümünü de kapsamalıdır. Bankalar *turizm dostu kredileri*, yatırım yapılan bölgenin-yörenin gelişmişlik düzeyini de göz önünde bulundurarak uzun vadeli ve düşük faizle vermelidir. Ağrı İ.Ç. Üniversitesi bünyesinde *Ağrı İli Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezi* kurulmalıdır. Bu, yerel turizme kurumsal ve bilimsel bakışı pekiştirecektir. Turist kitlesi festivalleri sever. O yüzden; Ocak-şubat aylarında *kar ve buz festivali*, Nisan-Mayıs aylarında *su ve doğa festivali*, Temmuz-Ağustos aylarında *sağlık ve spor festivali*, Eylül-Ekim aylarında *hasat ve gastronomi festivali* düzenlenerek şehrin ve çevresinin turizm tanıtımı kurumsallaştırılmalıdır. Turizm, öncelikle insan sağlığı ve güvenliğini tehdit etmeyecek şekilde yapılan bir iştir. Bu nedenle; turistlerin sağlığı için yoğunluğun olduğu yer ve zamanda *gezici sağlık ekipleri* oluşturulabilir, konuşlandırılabilir.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Bütün faydacı çözümler, rekabetçi ve etkin bütçe ayakları üzerinde yürüyen doğru bir *turizm varış yönetimine* (TVY) bağlıdır. TVY de sürdürülebilir turizm (ST) hedefine odaklanmaktadır. ST'nin gelişme ölçütleri arasında; biyolojik çeşitliliğin korunması, iktisadi tutarlılık, kültürel zenginlik, yöre halkının refahı, istihdam kalitesi, toplumsal eşitlik, turist memnuniyeti, fiziksel bütünlük, kaynakların etkin kullanımı, çevre temizliği, yetkinin merkezden yerele doğru dağıtılması, toplumun genelinin refah ve mutluluğu, vb. var. Gelecekte güvenlik için, Ağrı ilinde pilot bölge uygulaması yapılarak, özel güvenlik yaklaşımı seçeneğiyle, *turizm polisi* adlı yeni bir birim kurulabilir. Üniformalar, turizmin kendine özgü yeşil ve mavi renklerin karışımını taşıyabilir.

Kaynakça

- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). <https://agri.ktb.gov.tr/>
- COMCEC. (2013). *Tourism Outlook*, <http://www.dpt.gov.tr/>
- Çakılcıoğlu, M. (1996). *Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bir Yöntem Önerisi: Doğu Karadeniz / Trabzon İli özelinde Bir İrdeleme*, Doktora Tezi, İst. MSÜ.
- Çıkmın, A., Çeken, H., ve Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1–8.
- DAP İdaresi (2013). DAP Prpjesi: Kamu Yatırımlarının Sektörel Dağılımı, <http://www.dap.gov.tr/index.php?ang=tr&vepage=107>
- Delil, S., ve Çelik, A. (2012). *Çermik Termal Turizm Raporu*, T. C. Karacadağ Kalkınma Ajansı, Diyarbakır.
- GEKA. (2009). *Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi*. Jemirkod-Jeolojik Mirası Koruma Derneği, www.jemirko.org.tr
- Kılınçer, S. (n. a.), *Ağrı Doğa Turizm Master Planı*, Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar 13.Bölge Müdürlüğü
- KUDAKA - Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (2011), *İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2012-2023)*, Ankara.
- Tutar, H. (Ed.) (2013), *Ağrı'nın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları*, Serhat Kalkınma Ajansı.
- Taşçı, A. K. J. Semrad ve S. Yılmaz (2013), *Community Based Tourism Finding the Equilibrium in the COMCEC Context: Setting the Pathway for the Future*, COMCEC Coordination Office, Ankara.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Türkiye Kültür Portalı: Ağrı*, Ankara.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012a), *Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler*. Ankara.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012b), *Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)*. Ankara.
- Yazgan, Ş., ve Kadanalı, E. (2012). Ağrı İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar*, 14(22), 5-10.

Koronavirüs Günlerinde X ve Y Kuşaklarının Gıda Tüketimlerinin İncelenmesi

Çinuçen Okat, Songül Özer ve Merve Uçkan Çakır

Turizm Fakültesi
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Özet

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan eyaletinde başlayarak bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 virüsü, halk sağlığı açısından acil durum kabul edilmesi nedeniyle Türkiye nüfusu da dahil olmak üzere tüm dünya evlerinde hapsedilmiştir. Kısıtlayıcı ev hapsi, Türk tüketicileri stres, rahatsızlık ve duygusal yeme durumlarına göre normal yaşantısından farklı davranmaya yöneltmiştir. Koronavirüs pandemisinin yaygınlaşmasıyla birlikte evlerinden çıkamayan X ve Y kuşaklarında yer alan bireylerin yeme alışkanlıklarının yaş ilişkisini dönemsel açıdan demografik veriler doğrultusunda incelemeyi amaçlayan bu çalışma, yeme içme alışkanlıklarında yaşanan değişimi saptamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Kasım 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında online olarak 492 adet geçerli anket formu toplanmıştır. Yapılan farklılık analizleri sonucunda bireylerin kısıtlama süresince beslenme alışkanlıklarında yaşanan değişimin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Y kuşağındaki (63%) bireylerden oluşurken X kuşağında yer alan bireyler örneklemin %37'sini oluşturmaktadır. Katılımcılardan %74'ünün işe gitmek zorunda olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de yaşayan bireylerin çoğunluğunun ev kısıtlamasından doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Yapılan farklılık analizi sonucunda katılımcıların gıda grupları içerisinde en çok et ürünlerinin cinsiyetler açısından farklılık gösterdiği, diğer besin gruplarının tüketiminde ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyine göre farklılıklar incelendiğinde 2324 liranın altında gelir seviyesine sahip bireylerin daha fazla meyve-sebze tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, x ve y kuşakları, koronavirüs, karantina, beslenme alışkanlıkları

Examining the Food Consumption of Generations X and Y in Coronavirus Days

Abstract

In December 2019, China's Wuhan province in the whole world through the area under the influence of COVID-19 virus, due to be adopted in terms of public health emergencies, including the population of Turkey was imprisoned homes all around the world. Restrictive house arrest has led Turkish consumers to behave differently from their normal life according to their stress, discomfort and emotional eating. This study, which aims to examine the age relationship of the eating habits of individuals in the X and Y generations who cannot leave their homes with the spread of the coronavirus pandemic, aims to determine the change in eating habits in terms of periodic demographic data. Within the scope of the study, 492 valid questionnaires were collected online between November 2020 and February 2021. As a result of the analysis of differences, it was examined whether the change in the eating habits of the individuals during the restriction differs according to their demographic characteristics. While the vast majority of the participants

are from the generation Y (63%), the individuals in the X generation constitute 37% of the sample. It was determined that 74% of the participants do not have to go to work. In this regard, it can say that directly affect restrictions from home the majority of individuals living in Turkey. As a result of the analysis of differences, it was concluded that among the food groups of the participants, meat products differed mostly in terms of gender, and there was no significant difference in the consumption of other food groups. When the differences by income level are examined, it is concluded that individuals with an income level below 2324 TL consume more fruits and vegetables.

Keywords: gastronomy, generations x and y, coronavirus, quarantine, food habits

Giriş

Günümüz varoluşunun vazgeçilmez bir bileşeni olan yemek, diğer sosyal faaliyetlerle benzer şekilde insanlar arasındaki ekonomik, dini, politik, ideolojik ve duygusal ilişkilerle yakından ilgilidir. Küreselleşen dünya ikliminde her geçen gün medya organlarının yaydığı haberler, artan toksik atıklar, evsizlik, küresel ısınma, zengin ve fakir arasında genişleyen servet ayrışması haberleri gıda konusunda kitleleri ortak hedeflerde buluşturan ve bireylerin beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörlerdendi. Kısa bir süre önceye kadar ekoloji, küreselleşme ve insan fizyolojisi besleme diyetlerinin oluşturan en önemli faktörlerden iken ekolojik koşullar ve transfer sürecindeki gelişmelerle, gıdalar dünyanın her yerinde evrenselleşmekteydi. Ancak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve kısa zamanda tüm dünyaya yayılan yeni koronavirüs salgını (COVID-19), bireylerin günlük yaşamlarını önemli derecede etkilediği gibi gıda tüketimi alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Salgının ilk başlarındaki belirsizlikten ve gelecekte gıda ürünü bulamama korkusundan dolayı, tüm Dünya'da makarna, un, pirinç, donmuş gıdalar ve konserve ürünleri gibi bozulma riski az gıda ürünlerinin panik havası ile daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir (Ben Hassen vd., 2020). Ancak belirsizliğin ortadan kalkması ile birlikte salgın sürecinde bireylerin sosyal izolasyon ve hijyen kurallarına uyması kadar dengeli beslenmesinin de büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır (Muslu ve Ersü, 2020). Bu nedenle bireyler sağlıklı gıdaları daha fazla tercih etmeye ve satın aldıkları gıdaların besin değerlerini de göz önünde bulundurularak kararlarını vermeye başlamışlardır (Baltacı ve Akaydın, 2020). COVID-19 sürecinde bireylerin gıda tercihlerinin değişmesine etki eden faktörlerin başında yaşanan psikolojik stres gelirken (Çelik ve Dane, 2020), fizyolojik, sosyolojik, ekonomik ve gelenek göreneklerine bağlılık gibi faktörlerinde, bireylerin gıda tercihleri üzerinde etkisi vardır (Kılıç ve Şanlıer, 2007). Ayrıca bireylerin yaşam tarzı ve tutumlarını etkileyen kuşak farklılıklarının da bireylerin gıda tercihleri üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011). Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, koronavirüs günlerinde bireylerin gıda tüketimlerini incelemek ve kuşak farklılıklarına göre gıda tüketimlerinin nasıl bir değişim gösterdiğini belirlemektir.

Literatür Taraması

Kavramsal Çerçeve

Dünya'da belirli zaman dilimlerinde veya dönemlerde yaşanan gelişmeler ve değişimler toplumu da etkilemekte, böylelikle insanların bakış açıları, yaşam tarzları ve tercihleri ortak özellikler göstermektedir. Kuşak olarak nitelendirilen bu dönemler, toplumsal hayatın unsurları üzerinde

çeşitli etkiler ortaya çıkartarak, her kuşağın kendi zaman dilimi gerçekleri ile uyum gösteren davranışlar geliştirmesine neden olmaktadır (Akşit Aşık, 2019). Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Yakın özellik gösteren kitlelerin sınıflandırılması ve kuşak olarak nitelendirilmesi ise insanlığın sistematik bir şekilde irdelenebilmesi amacıyla yapılmaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018).

Kuşakların sınıflandırılmasında tarih aralıkları açısından kesin bir fikir birliği bulunmamakla beraber, literatürde en çok kabul edilen sınıflandırma şu şekildedir; Sessiz Kuşak, 1945-1965 arası doğanlar Bebek Patlaması Kuşağı, 1966-1979 arası doğanlar X Kuşağı, 1980-1999 arası doğanlar Y Kuşağı, 2000 sonrası doğanlar ise Z Kuşağıdır (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018). Sessiz Kuşak olarak adlandırılan nesil birinci ve ikinci dünya savaşlarını görmüşlerdir. Bu sebeple otoriteye itaat eden, liderlerine sadık bireylerden oluşmaktadırlar (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Bebek Patlaması Kuşağının bu şekilde isimlendirilmesinin nedeni ise, daha önceki nüfus sayımı rakamlarına göre bu dönemde fazladan 17 milyon bebeğin dünyaya gelmesidir (Gürsoy vd., 2013). Bu kuşak, çalışkan ve çalışmanın da başarı için ödenmesi gereken bir bedel olduğuna inanan bireyler olarak tanımlanmaktadırlar (Patterson ve Pegg, 2008). X Kuşağı ise kariyer hedefi olan, çok çalışmaya ve para kazanmaya eğilimli, kaygılı ve gelecek korkusu taşıyan bireyler olarak görülmektedir (Arslan ve Staub, 2015). Y Kuşağı ise teknoloji ile büyümüş, her şeyin sebebini sorgulayan, rasyonel ve özgüveni yüksek bireylerin oluşturduğu bir kuşaktır (Danışman ve Gündüz, 2018). Son olarak internet kuşağı olarak da adlandırılan Z Kuşağı sabırsız, tatminsiz, bağımsız ve bireyselleşmeye önem veren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Akşit Aşık, 2019; Dölekoğlu ve Çelik, 2018).

Tüketim alışkanlıkları olarak kuşakların tutumlarına baktığımızda ise, Bebek Patlaması Kuşağı markayı önemsemeyen ve az tüketen bir kuşak olarak tanımlanırken, X Kuşağı fiyat bilinci yüksek, çalıştığı kadar tüketen bir kuşak olarak görülmektedir. Bununla birlikte Y Kuşağı aşırı marka bağımlılığı olan, alışveriş tutkunu, az çalışıp çok tüketen bireyler olarak nitelendirilirken, Z Kuşağı ise kaliteye önem veren fakat sağlıksız ürünler tüketen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Danışman ve Gündüz, 2018). Görüldüğü gibi kuşakların tüketim alışkanlıklarında farklılıklar görülmektedir bu durum gıda tercihleri üzerinde de oldukça etkilidir. Örneğin Akşit Aşık (2019) X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada, X ve Z kuşağının yiyecek tercihleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, X kuşağının gıda tercihlerinde sağlık odaklı davrandığı tespit edilirken, Z kuşağının ise daha hazzı bir yaklaşım gösterdiği belirlenmiştir. Dölekoğlu ve Çelik ise (2018) Y kuşağı tüketicilerinin gıda satın alma davranışlarını incelemek için yaptıkları çalışmanın bulgularında, bu kuşağın kebab, ciğer, döner gibi et ağırlıklı geleneksel yemek türünü daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ankara’da 142 kişiye yapılan (anneanne, anne ve kız) beslenme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada kuşaklar arasında beslenme alışkanlıklarında oluşan anlamlı farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kılıç ve Şanlier, 2007).

Bireylerin gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıkları sadece ait oldukları kuşağa göre açıklanamamakla birlikte bireylerin biyolojik dürtülerinin yanı sıra, ekonomik imkânları, eğitimleri, gelenek görenekleri, sosyal ve psikolojik arzuları gibi farklı nedenler de beslenme alışkanlıkları ve gıda tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Danışman ve Gündüz, 2018).

Örneğin salgın hastalıkların yaşandığı günlerde evde kalma zorunluğu gibi nedenler, bireylerin duygularını etkilerken beslenme alışkanlıklarının da değişmesine yol açabilmektedir (Eskici, 2020). Son olarak tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını da bireylerin yeme alışkanlıklarını etkilemiştir (Di Renzo vd., 2020). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalıların %85'i koronavirüs günlerinde yedikleri yiyeceklerde değişiklik yaptığı ve araştırmaya katılanların %32'sinde daha fazla atıştırmalık ürünler tükettiği tespit edilmiştir (Meyer, 2020). Türkiye'de yapılan bir çalışmanın sonucunda ise, koronavirüs sürecinde 26-45 yaş grubunun yarısından fazlasının yeme alışkanlıklarının değiştiği, genç yaş grubunda hazır gıda ve hamurlu yiyeceklerin tüketiminin arttığı ifade edilmiştir (Kam, 2020). Bireylerin gıda güvenliği hakkında endişelerinin yükseldiği, evlerinden çıkamadıkları, enfeksiyon riskinin yüksek olduğu pandemi döneminde genel hijyen kuralları ve beslenme alışkanlıkları ciddi ölçüde değişmiştir (Ceylan, Meral, ve Çetinkaya, 2020).

İnsanoğlunun temel enerji kaynağı olan gıdalar, evrensel nitelikte, toplumların kültürel ve sosyolojik özelliklerini yansıtmaktadır (Uçkan Çakır, Şengül, ve Parmaksızoğlu, 2020). Claude Fischler'in (1988) belirttiği gibi, gıda doğa ve kültür arasında bir köprüdür ve gıda alışkanlıkları, neyin uygun ve uygun olmayan yiyecekleri oluşturduğuna dair kültürel olarak belirlenmiş kavramlar ve bunların beslenme değerine bakılmaksızın kültürel hazırlama ve tüketim yöntemleri yoluyla öğrenilir. Kitlesele üretimin yaygınlaşması, küreselleşme süreçleri insanların eğilimlerin olduğu alanlara doğru yönelmiştir. Yemek bir bireyin sosyal yaşamının belirteçleri haline gelmiştir (Germov ve Williams, 2017). Bireysel gıda tercihleri sosyal duruşun mükemmel göstergeleri olarak hizmet etmekte ve toplum içindeki ayrışmaları göstermektedir (Bourdieu, 1984). Bireylerin erken çocukluk döneminde başlayan gıda deneyimleri yetişkin bir birey olduklarında da sağlıkları üzerinde önemli bir role sahiptir. Sağlıklı bir beslenme geçmişine sahip bir çocukluktan yetişkinliğe geçen bireyler tüm yaşamları boyunca zayıf gıda tercihlerinden kaçınmaktadır (Birch, Fisher ve Grimm-Thomas, 1996; Mennella, 2014). Genç tüketiciler ise ev dışında, okul ve sosyal ortamlardan yenen yemekler ve toplantılarla kendi bireysel yeme biçimlerini oluşturan davranışlar sergilemektedir (Alcock, 1995). Brown, McIlveen ve Strugnell yapmış oldukları çalışmada (2020) yiyeceklerde bulunan besin içeriklerinin farkında olmadan beslenen bireylerin erken çocukluk çağlarında ebeveyn davranışlarından etkilendiğini ve erken yaşta kazandırılan sağlıklı gıda tüketiminin önemini vurgulamaktadır.

Gıda seçiminde tercihler çoğunlukla yemek alışkanlıkları ve davranışları ile doğrudan ilgilidir (Leng vd, 2017). Belirli bir kültürle büyüyen yetişkinlerde yiyeceklere karşı standartlaşan bir davranış kalıbı oluştuğu görülmektedir (Mead, 1943). Bu davranışlar sistematik olduğu kadar bireylerin çevresel faktörlerden ve kimliksele özelliklerinden de etkilenmektedir. Norveç'te yapılan bir çalışmada bireylerin gıda seçiminde üst ve orta sınıfların çeşitli sağlıklı zevkler sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Flemmen, Hjellbrekke ve Jarness, 2018). Düşük gelirli toplumlarda ise beslenme eğilimleri çoğunlukla yağ, şeker, rafine gıdalar, hayvansal ve düşük lifli gıdalar ile sınırlıdır (Bridle-Fitzpatrick, 2016).

Karantina döneminde İtalyan halkı üzerine yapılan bir araştırmada sosyal yaşantıya karşı mesafeli bir tutum gelişmesinin ardından günlük fiziksel hareketleri kısıtlanan bireylerin yiyecek stoklama davranışı gösterdiği görülmüştür (Di Renzo vd, 2020). Toplumsal kuruluşlar tarafından yapılan tüm uyarı ve önermelere karşın psikolojik faktörler nedeniyle yeme düzeninde farklılaşmaya yol açan bireylerin karantina döneminde büyük bir çoğunluğunda obezite gibi sağlık problemleri ile karşılaştığı bilinmektedir (Dietz ve Santos-Burgoa, 2020; Wu vd., 2020; Chiappetta vd., 2020).

Psikolojik etkenler nedeniyle beslenme alışkanlıklarında değişim yaşanan İspanyol halkının, sosyalleşme amacıyla dışarıda yeme davranışında büyük ölçüde azalma olduğu görülmüştür. Bireylerin yemek pişirmeyi bir hobi olarak gördüğü ve sağlıklı gıdalardan kaçındığı sonucuna ulaşılmıştır (Romeo-Arroyo, Mora ve Vazquez-Araujo, 2020). Pandemi nedeniyle yaşanan küresel değişim bireylerin yaşam tarzını etkileyen önemli bir eşitleyici faktör iken (Lahut, 2020), beslenme konusunda yaşanan farklılaşmaların popüler kültür ve bireylerin tercihleri sonucunda kavramsallaştığını vurgulamaktadır (Alkon vd., 2020). Yeni normalin toplumların sosyal, ekonomik, sağlık, eğitim ve işsizlik gibi birçok alanda sekteye uğrattığı ve hükümetlere karşı oluşan güvensizlik nedeniyle bireylerin paniklediği bilinmektedir (Matthewman ve Huppatz, 2020). Sosyal yaşamı derinden etkileyen salgın hastalıklar, bireylerin temel ihtiyaçları olan beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları dışında seyahat isteği, sanatsal faaliyetler, yarışmalar, spor faaliyetleri, yiyecek-içecek sektörü ve eğlence faaliyetleri gibi aktivitelerinde sınırlandırılması ve hatta kapatılmasına yol açmaktadır. Sağlıklı olmak adına evlerine kapanan bireylerde yaşanan sosyal eksikliklerin uzun süreli sosyolojik ve antropolojik etkilerinden söz etmek mümkündür (Özkoçak, Koç ve Gültekin, 2020). Bu etkilerin gıda boyutunun insan yaşamı, beslenme alışkanlıkları, dışarıda yeme sıklığı, gıda güvenliği ve ürün hijyeni gibi birçok faktörden oluştuğu ve bireylerin beslenme alışkanlıklarında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Gıda ve beslenme sosyolojisi gıda alışkanlıklarımızı etkileyen sayısız sosyokültürel, politik, ekonomik ve felsefi faktörlere odaklanmaktadır. Gıda sosyolojisi insan etkileşimlerinde kalıplar aramakta, tüketicilerin gıda tüketimindeki nedenleri araştırmaktadır. Koronavirüs pandemisi süresince evlerinde kalma zorunluluğu oluşan bireylerin beslenme düzenlerinde oluşan değişimin ve beslenme alışkanlıklarına ilişkin sosyoloji araştırmalarının uzun yıllar boyunca önemli bir araştırma konusu olacağını ve yaşanan değişimin uzun süren etkilerinden söz etmek mümkündür (Romeo-Arroyo, Mora ve Vazquez-Araujo, 2020). Bu bilgiler çerçevesinde, koronavirüs günlerinde X-Y kuşaklarının gıda tüketimlerinin incelenmek amacıyla planlanan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve yiyecek içecek işletmeleri açısından tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi adına yol gösterici olması düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı COVID-19 Pandemisi sürecinde Türkiye’de bireylerin gıda tercihlerini incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise bireylerin gıda tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu çalışmanın evrenini ise Türkiye’de ikamet eden X ve Y kuşağı oluşturmaktadır. Z kuşağı bireylerin 2000 yılı ve sonrası doğumlu olmaları, yaşları itibarı ile genel olarak aileleri ile birlikte yaşıyor olmaları ve mutfak alışverişinde karar verici olmamaları nedeniyle çalışma dâhil edilmemiştir. Çalışma sürecinde ortaya çıkan zaman kısıtı, katılımcıların iş yoğunluğu ve benzeri nedenlerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, online anket hazırlanarak Türkiye’nin farklı illerine ulaşma noktasında kolaylık sağlanmıştır. Bu kapsamda bir milyon ve üzeri evren için toplam ulaşılması gereken minimum anket sayısı Sekaran’a (2000) göre 384 olup, bu çalışma için online anket hazırlanarak Türkiye’nin farklı illerinden Kasım 2020 ve Şubat 2021 tarihleri arasında 492 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu çalışma kapsamında oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise et grubu, meyve ve sebze grubu, süt ve yumurta grubu, unlu mamuller grubu, şarküteri ürünleri grubu ve atıştırmalık ürünler grubu ifadelerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler uygun istatistiki yöntemler

kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda demografik bulgular ve farklılık analizleri için IBM SPSS version 23 kullanılmıştır.

Çalışmanın literatürü ve amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Türkiye’ de ikâmet eden X ve Y kuşağı bireylerin COVID’19 Pandemisi sürecinde gıda tercihleri cinsiyete göre değişiklik göstermekte midir?
- Türkiye’ de ikâmet eden X ve Y kuşağı bireylerin COVID’19 Pandemisi sürecinde gıda tercihleri yaşa göre değişiklik göstermekte midir?
- Türkiye’ de ikâmet eden X ve Y kuşağı bireylerin COVID’19 Pandemisi sürecinde gıda tercihleri gelir durumuna göre değişiklik göstermekte midir?

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetine, yaşına ve gelir grubuna göre farklılık gösterip göstermediklerine yönelik farklılık analizleri yapılmış ve ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim durumu gibi demografik özellikleri yer almaktadır. Bireylerin demografik özelliklerine yönelik detaylı bilgiler Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yüzde	Frekans
Cinsiyet		
Kadın	287	58,3
Erkek	205	41,7
Toplam	492	100,0
Medeni durum		
Evli	314	63,8
Bekar	178	36,2
Toplam	492	100,0
Çocuğunuz var mı		
Evet	276	56,1
Hayır	216	43,9
Toplam	492	100,0
Yaş		
Y Kuşağı (1980-1999)	310	63,0
X Kuşağı (1966-1979)	182	37,0
Toplam	492	100,0
Aylık Gelir		
2324 TL ve altı	110	22,4
2325-3999 TL	91	18,5
4000-5999 TL	150	30,5
6000-7999 TL	60	12,2
8000 TL ve üstü	81	16,5
Toplam	492	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	21	4,3
Ortaöğretim	58	11,8
Önlisans	61	12,4
Lisans	234	47,6
Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	118	24,0
Toplam	492	100,0
COVID’19 sürecinde işe gitmek zorunda kaldınız mı?		
Evet	118	24,0
Hayır	374	76,0
Toplam	492	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %58'ini kadın, %42'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Medeni durumuna göre ise yaklaşık %64'ü evli, %36'sı bekârdır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın ve büyük bir bölümün evli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların %56,1'i çocuk sahibi iken %43,9'u çocuk sahibi değildir. Yaşa göre katılımcıların dağılımlarına baktığımızda ise %63' ünü Y kuşağı yani 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireyler oluştururken, %37'sini ise X kuşağı (1966-1979yılları arası doğumlu) katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde genel olarak gelir grupları arasında ortalama bir dağılım görülmekle birlikte en çok (%30,5) 4000-5999 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar dikkat çekmektedir. Eğitim durumunu incelediğimizde ise büyük çoğunluğunun %47,6'sının lisans ve %24'ünün lisansüstü mezunu olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%76) COVID'19 pandemisi sürecinde alınan tedbirler gereği sokağa çıkma yasağı günlerinde işe gitmek zorunda olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Farklılık Analizleri Bulguları

Çalışmada T-Testleri ve Tek Yönlü Anova analizleri yapılmadan önce ön koşul olarak kabul edilen varyansların homojen dağılıp dağılmadıkları test edilmiştir. Bu kapsamında yapılan T-Testleri ve Tek Yönlü Anova analizleri sonucunda bütün varyansların homojen dağıldığı sonucuna varılmış olup Sig. (P) değerleri bu doğrultuda dikkate alınmıştır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Gruplar	Cinsiyet	N	X	SS	F	Sig. (P)
Et Grubu	Kadın	287	1,9617	,38078	5,030	,014
	Erkek	205	2,0504	,40846		
Meyve ve sebze grubu	Kadın	287	2,3403	,37805	2,160	,394
	Erkek	205	2,3089	,43405		
Süt ve yumurta grubu	Kadın	287	2,3693	,43793	,105	,272
	Erkek	205	2,3244	,46006		
Unlu Mamuller (Ekmek, Poğaç, Kurabiye vb)	Kadın	287	2,1707	,74476	7,735	,057
	Erkek	205	2,0439	,70225		
Şarküteri Ürünleri (Sosis, Sucuk, Salam vb).	Kadın	287	1,7213	,68373	,755	,137
	Erkek	205	1,8146	,68940		
Atıştırmalık Ürünler	Kadın	287	2,1010	,73871	,277	,651
	Erkek	205	2,1317	,74572		

Not. İstatistiksel anlamlılık düzeyi:0,05

Tablo 2 incelendiğinde cinsiyet ile meyve sebze grubu, süt ve yumurta grubu, unlu mamuller, şarküteri ürünleri ile atıştırmalık ürünler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmadığı görülmektedir. Gıda gruplarının ortalamalarından yola çıkarak katılımcıların ankete vermiş oldukları yanıtların cinsiyete göre değişkenlik göstermediği söylenebilir. Ancak Et grubunda 0,05 anlamlılık düzeyinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile COVID'19 Pandemisi sürecinde erkeklerdeki et grubu gıda tercihinin kadınlara göre farklılaştığı söylenebilir.

Katılımcıların yaşları ile et grubu, meyve sebze grubu, süt ve yumurta grubu, unlu mamuller ve atıştırmalık ürünler ile meyve sebze grubu, süt ve yumurta grubu, unlu mamuller, şarküteri ürünleri ile atıştırmalık ürünleri içeren gıda grupları arasında yapılan analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Ancak şarküteri ürünleri grubunda 0,05 anlamlılık düzeyinde Y kuşağı ve X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Şarküteri ürünlerinin ortalamalarına bakıldığında Y kuşağı ortalamasının X kuşağı ortalamalarına göre daha

yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile COVID'19 Pandemisi sürecinde Y kuşağının şarküteri ürünleri gıda grubu tercihinin X kuşağına göre farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 3. Yaşa Göre T-Testi Sonuçları

Gruplar	Yaş	N	X	SS	F	Sig. (P)
Et Grubu	Y Kuşağı	310	2,0054	,41412	,547	,609
	X Kuşağı	182	1,9872	,35967		
Meyve ve sebze grubu	Y Kuşağı	310	2,3280	,40887	,273	,959
	X Kuşağı	182	2,3260	,39168		
Süt ve yumurta grubu	Y Kuşağı	310	2,3790	,45586	2,505	,066
	X Kuşağı	182	2,3022	,42944		
Unlu Mamuller (Ekmek, Poğaç, Kurabiye vb)	Y Kuşağı	310	2,1226	,75758	6,638	,852
	X Kuşağı	182	2,1099	,68044		
Şarküteri Ürünleri (Sosis, Sucuk, Salam vb).	Y Kuşağı	310	1,8065	,70226	,034	,047
	X Kuşağı	182	1,6813	,65442		
Atıştırmalık Ürünler	Y Kuşağı	310	2,1323	,74949	1,568	,469
	X Kuşağı	182	2,0824	,72738		

Not. İstatistiksel anlamlılık düzeyi: 0,05

Tablo 4. Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Gruplar	Gelir	N	X	SS	F	Sig. (P)
Et Grubu	2324 TL ve altı	110	1,9727	,44956	1,247	,290
	2325-3999 TL	91	1,9670	,37861		
	4000-5999 TL	150	1,9800	,36480		
	6000-7999 TL	60	2,0389	,41666		
	8000 TL ve üstü	81	2,0741	,36515		
Meyve ve sebze grubu	2324 TL ve altı	110	2,4152	,40433	2,762	,027
	2325-3999 TL	91	2,2418	,44463		
	4000-5999 TL	150	2,2956	,37747		
	6000-7999 TL	60	2,3667	,38179		
	8000 TL ve üstü	81	2,3333	,39087		
Süt ve yumurta grubu	2324 TL ve altı	110	2,4182	,44168	1,575	,180
	2325-3999 TL	91	2,3516	,47431		
	4000-5999 TL	150	2,3667	,44370		
	6000-7999 TL	60	2,2917	,46296		
	8000 TL ve üstü	81	2,2716	,41117		
Unlu Mamuller (Ekmek, Poğaç, Kurabiye vb)	2324 TL ve altı	110	2,1091	,79385	,609	,656
	2325-3999 TL	91	2,0989	,78958		
	4000-5999 TL	150	2,1867	,66943		
	6000-7999 TL	60	2,1000	,68147		
	8000 TL ve üstü	81	2,0370	,71492		
Şarküteri Ürünleri (Sosis, Sucuk, Salam vb).	2324 TL ve altı	110	1,6091	,66492	1,775	,133
	2325-3999 TL	91	1,8022	,67032		
	4000-5999 TL	150	1,8200	,71485		
	6000-7999 TL	60	1,8000	,65871		
	8000 TL ve üstü	81	1,7778	,68920		
Atıştırmalık Ürünler	2324 TL ve altı	110	2,0091	,79558	1,009	,402
	2325-3999 TL	91	2,1429	,72375		
	4000-5999 TL	150	2,1333	,74785		
	6000-7999 TL	60	2,2333	,67313		
	8000 TL ve üstü	81	2,0988	,71772		

Not. İstatistiksel anlamlılık düzeyi: 0,05

Tablo 4' de araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre COVID-19 pandemisi sürecinde gıda gruplarını tercih sonuçları yer almaktadır. Buna göre et grubu, süt ve yumurta grubu, unlu mamuller grubu, şarküteri ürünleri grubu ve atıştırmalık ürünler grubu ile katılımcıların gelir düzeyi arasında herhangi bir farklılık olmadığı söylenebilir. Ancak meyve ve sebze grubu le gelir düzeyi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu farkın hangi gelir grubundan kaynaklı olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucuna göre 2324 TL ve altı gelire sahip olan grubun COVID-

19 Pandemisi sürecinde diğer gelir gruplarına göre daha fazla meyve ve sebze tükettikleri sonucu elde edilmiştir.

Tartışma ve Sonuçlar

Bu çalışmada koronavirüs günlerinde Türkiye’de bireylerin gıda tüketimleri ve kuşak farklılıklarına göre gıda tüketimlerinin nasıl bir değişim gösterdiğini belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitime sahip olmaları ve yine çoğunluğun COVID-19 Pandemisi sürecinde işe gitmek zorunda olmaması, katılımcıların çoğunluğunun devlet kurumlarında ya da kurumsallaşmış işletmelerde çalıştıklarını göstermektedir. Zira pandemi sürecinde devlet kurumlarında ve kurumsallaşmış işletmelerde çoğunlukla evden çalışma ya da esnek çalışma modeli uygulanmıştır.

Araştırmada, *Türkiye’ de ikâmet eden X ve Y kuşağı bireylerin COVID-19 Pandemisi sürecinde gıda tercihleri cinsiyete göre değişiklik göstermekte midir?* sorusuna cevap bulmak amacı ile cinsiyete göre farklılık analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri göz önünde bulundurulduğunda, gıda grupları içerisinde et grubunda farklılaşma olduğu sonucu elde edilmiştir. COVID-19 Pandemisi sürecinde erkeklerin kadınlara göre et grubunu daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Ben Hassen ve arkadaşlarının (2020) Katar’da COVID -19’un gıda tüketimi ve davranışları üzerine etkisini belirlemek amacı ile yaptığı çalışmanın bazı sonuçları ile örtüşmektedir. Bu çalışmanın sonucunda cinsiyetin bazı gıda ürünleri tercihi üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların cinsiyetlerine yönelik geliştirilen soruya cevap bulunduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen bir diğer soru ise; *Türkiye’ de ikâmet eden X ve Y kuşağı bireylerin COVID-19 Pandemisi sürecinde gıda tercihleri yaşa göre değişiklik göstermekte midir?* sorusudur. Bu soruya cevap bulmak amacı ile yapılan farklılık analizi sonucunda pandemi sürecinde Y kuşağının X kuşağına göre daha fazla şarküteri ürünleri tükettiğidir. Et grubu, meyve sebze grubu, süt ve yumurta grubu, unlu mamuller grubu ve atıştırmalık ürünler gıda grupları tercihinde X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak *Türkiye’ de ikâmet eden X ve Y kuşağı bireylerin COVID-19 Pandemisi sürecinde gıda tercihleri gelir durumuna göre değişiklik göstermekte midir?* araştırma sorusuna cevap bulmak için katılımcıların gelir seviyesine göre gıda grupları tercihlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan farklılık analizinde meyve sebze grubunda katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gelir grubunda olduğunu tespit etmek için ise Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi yapılmış olup test sonucuna göre 2324 TL ve altı gelire sahip olan grubun pandemi sürecinde diğer gelir gruplarına göre daha fazla meyve ve sebze tükettikleri sonucu elde edilmiştir. Bunun temel nedeninin et grubu ve şarküteri grubunun meyve sebze grubuna göre daha yüksek fiyatlı gıdalar oluşu ve atıştırmalık ürünlerin temel gıda olmayıp fazladan harcama olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak gelir düzeyi düşük katılımcıların pandemi sürecinde gıda grupları arasında meyve sebze grubunu daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, özellikle Y kuşağının daha sağlıklı ürünler tüketmesi konusunda öncelikle Sağlık Bakanlığı gibi devlet kurumları ile sivil toplum kuruluşları halkı bilinçlendirici programlar gerçekleştirebilir. Ayrıca gelir düzeyi düşük bireylerin et gibi temel gıda maddelerini satın alabilmeleri için devlet kurumlarının da desteği ile büyük zincir marketler gibi özel sektör kurumları fiyatlarında indirimde gidebilirler. Aile ve toplum

merkezlerinde ebeveynlere erken çocukluk döneminde beslenme konulu seminerler verilmesi erken dönem çocuklukta kazanılan beslenme alışkanlıklarının aile tarafından bireylere bilinçli bir eğitimle verilmesine sağlayabilir. Bu çalışmada pandemi döneminde X ve Y kuşaklarının beslenme tercihlerine odaklanılmıştır. Çalışma kuşakların psikolojik özelliklerine odaklanan bir çalışma olmaması nedeniyle ulaşılan sonuçlar sınırlıdır. Kuşakların sosyo demografik özelliklerinin incelendiği bu çalışmada pandemi sürecinde yaşanan psikolojik faktörlere ve bireylerin tutumlarına değinilmemiştir. Bu konu farklı bir araştırma konusu olarak incelenebilir. Turizm sektöründe gıda hizmeti veren kuruluşlarda bireylerin yeni normal sürecinde yemek davranışları da ayrıca bir araştırma konusudur.

Yeni normale alışma sürecinde tüketici tercihlerinin algılanması, ürün çeşitliliğinde oluşabilecek değişikliklerin planlanması için kuşakların gıda tercihlerinin incelenmesi oldukça önemlidir. Türkiye’de yaşayan X ve Y kuşaklarının demografik özelliklerini incelemesi ve gıda tercihleri üzerine odaklanması açısından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Beslenmenin insanoğlunun en temel ihtiyacı olduğundan turizm faaliyetlerinin içerisinde ayrılmaz bir yere sahiptir. Yeni normalin insan hayatına süren etkilerini inceleyen bu makalede karantina dönemlerinde bireylerin gıda tercihlerinin gelir, yaş ve cinsiyet üzerindeki değişimin etkileri incelenmiştir. Gelecekte gıda tercihlerinin geçirdiği değişim tüm sektörlerde olduğu gibi turizm ve yiyecek-içecek sektörünü de etkilemektedir. Yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren restoran gibi işletmelerde menülerinde değişiklik yaparak Y kuşağın da sevebileceği daha sağlıklı ürünlere menülerinde yer verebilirler.

Kaynakça

- Akşit Aşık, N. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611. DOI: 10.21325/jotags.2019.489
- Alcock, J.P. (1995). The Health of The Nation Campaign: Practical Plan or Farcical İnformation. *Nutrition ve Food Science*, 3, 11-15. <https://doi.org/10.1108/00346659510082696>
- Alkon, A. H., Bowen, S., Kato, Y., ve Young, K. A. (2020). Unequally Vulnerable: a Food Justice Approach to Racial Disparities in COVID-19 Cases. *Agriculture and Human Values*, 37, 535-536. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10110-z>
- Arslan, A., ve Staub, S., (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24. ISSN: 1309-4289
- Baltacı, A., ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64. P-ISSN:2717-8439
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., ve S Allahyari, M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>
- Birch, L.L., Fisher, J.O., ve Grimm-Thomas, K. (1996). The Development of Children’s Eating Habits (pp. 161-201), in H.L. Meiselman ve H.J.H. Macfie (Eds.), *Food Choice, Acceptance and Consumption*, Blackie Academic and Professional, London. DOI: 10.21325/jotags.2020.757
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bridle-Fitzpatrick, S. (2016). Tortillas, Pizza, and Broccoli: Social Class and Dietary Aspirations in a Mexican City. *Food, Culture and Society* 19(1), 93–128. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1147871>
- Brown, K., McIlveen, H., ve Strugnell, C. (2000). Nutritional Awareness and Food Preferences of Young Consumers. *Nutrition ve Food Science*. <https://doi.org/10.1108/00346650010340963>
- Ceylan, Z., Meral, R., ve Çetinkaya, T. (2020). Relevance of SARS-CoV-2 in Food Safety and Food Hygiene: Potential Preventive Measures, Suggestions and Nanotechnological approaches. *VirusDisease*, 31(2), 154-160. <https://doi.org/10.1007/s13337-020-00611-0>
- Chiappetta, S., Sharma, A. M., Bottino, V., ve Stier, C. (2020). COVID-19 and The Role of Chronic İnflammation in Patients with Obesity. *International journal of obesity*, 44(8), 1790-1792. <https://doi.org/10.1038/s41366-020-0597-4>

- Çakır, M. U., Şengül, S., ve Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema Perdesinde Gastronomi Görüntüsü: Yemeğin Sosyolojik Yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3173-3191. DOI: 10.21325/jotags.2020.757
- Çelebi, Ş. O., ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124. <https://doi.org/10.31006/gipad.415372>
- Çelik, B., ve Dane, S. (2020). The effects of COVID-19 pandemic outbreak on food consumption preferences and their causes. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8(3), 169-173. e-ISSN:2347-2367
- Danışman, A. Ş., ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 707-728.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., ve Esposito, E. (2020). Eating Habits and Lifestyle Changes During COVID-19 Lockdown: An Italian Survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>
- Dietz, W., ve Santos-Burgoa, C. (2020). Obesity and its implications for COVID-19 mortality. *Obesity*, 28(6), 1005-1005. <https://doi.org/10.1002/oby.22818>
- Dölekoğlu, C. Ö., ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-66. DOI: 10.18016/ksutarimdog.vi.474049
- Eskici, G. (2020). COVID-19 Pandemisi: Karantina İçin Beslenme Önerileri. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 124-129. <https://doi.org/10.21673/anadoluklin.722546>
- Fischler, C., (1988). *Food, Self and Identity*. Social Science Information 27, 275-293. <https://doi.org/10.1177%2F053901888027002005>
- Flemmen, M., J. Hjelbrekke, ve Jarness, V. (2018). Class, Culture and Culinary Tastes: Cultural Distinctions and Social Class Divisions in Contemporary Norway. *Sociology* 52 (1), 128-49. <https://doi.org/10.1177%2F0038038516673528>
- Germov, J., ve Williams, L. (2008). *Exploring The Social Appetite: A Sociology Of Food And Nutrition. A Sociology Of Food ve Nutrition: The Social Appetite*. Oxford University Press. ISBN(Print): 9780195516258
- Gürsoy, D., Chi, C.G., ve Karadağ, E. (2013). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>
- Kam, G. (2020). Koronavirüs Günlerinde Yemek Alışkanlığımız Değişti! Hamurlu ve Hazır Gıda Tüketiyoruz. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/koronavirus-gunlerinde-yemek-aliskanligimiz-degisti-hamurlu-ve-hazir-gida-tuketiyoruz-6209037> (Erişim Tarihi: 07.02.2021).
- Kılıç, E., ve Şanlıer, N. (2007). Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 31-44.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14. Edition), Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 10: 1-292-09248-3
- Lahut, J. (2020). Fauci Says The Coronavirus is ‘Shining a Bright Light’ on ‘Unacceptable’ Health Disparities for African Americans. *Business Insider*.
- Leng, G., Adan, R., Belot, M., Brunstrom, J., de Graaf, K., Dickson, S., Hare, T., Maier, S., Menzies, J., Preissl, H., Reisch, L., Rogers, P., ve Smeets, P. (2017). The Determinants of Food Choice. The Proceedings of the Nutrition Society 76(3), 316-27. <https://doi.org/10.1017/S002966511600286X>
- Matthewman, S., ve Huppatz, K. (2020). A Sociology of COVID-19. *Journal of Sociology*, 56(4), 675-683. <https://doi.org/10.1177%2F1440783320939416>
- Mead, M. (1943). The Problem of Changing Food Habits. NRC Bulletin 108, 20-31.
- Mennella, J. (2014). Ontogeny of Taste Preferences: Basic Biology and Implications for Health. The American Journal of Clinical Nutrition 99 (3), 704S-11S. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.067694>
- Meyer, M. (2020). COVID-19 Pandemic Transforms the Way We Shop, Eat and Think About Food, According to IFIC’s 2020 Food ve Health Survey. <https://www.globenewswire.com/newsrelease/2020/06/10/2046323/0/en/COVID-19-Pandemic-Transforms-the-Way-We-Shop-Eat-and-Think-About-Food-According-to-IFIC-s-2020-Food-Health-Survey.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2021).
- Muslu, M., ve Ersü, D. Ö. (2020). Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2/COVID-19) Pandemisi Srasında Beslenme Tedavisi ve Önemi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 1-10. <https://doi.org/10.33076/2020.BDD.1341>
- Özkoçak, V., Koç, F., ve Gültekin, T. (2020). Pandemilere Antropolojik Bakış: Koronavirüs (COVID-19) Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(2). <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies>.

- Patterson, I. ve Pegg, S. (2008). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing ve Management* 18, 254–272. <https://doi.org/10.1080/19368620802594136>
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., ve Vázquez-Araújo, L. (2020). *Consumer Behavior in Confinement Times: Food Choice and Cooking Attitudes in Spain*. International Journal of Gastronomy and Food Science. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Sekaran U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Third Edition. USA: John Wiley ve Sons. ISBN: 978-1-119-16555-2
- TDK, (2021), Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 05.02.2021).
- Wu, C., Chen, X., Cai, Y., Zhou, X., Xu, S., Huang, H., ... ve Song, Y. (2020). Risk Factors Associated With Acute Respiratory Distress Syndrome And Death in Patients with Coronavirus Disease 2019 Pneumonia in Wuhan, China. *JAMA internal medicine*, 180(7), 934-943. DOI:10.1001/jamainternmed.2020.0994
- Zhao, A., Li, Z., Ke, Y., Huo, S., Ma, Y., Zhang, Y., ... ve Ren, Z. (2020). Dietary Diversity Among Chinese Residents During The COVID-19 Outbreak and its Associated Factors. *Nutrients*, 12(6), 1699. <https://doi.org/10.3390/nu12061699>

Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi

Engin Tengilimoğlu¹ ve Yüksel Öztürk²

¹Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

²Turizm Fakültesi
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır. Bunlardan ilki fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hangi unsurun daha etkili olduğunun tespit edilmesidir. Diğeri ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda PLS (Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Sonuç olarak fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının fiyat adaletine göre daha etkili olduğu görülmüştür. Seyahat amacının düzenleyici değişken olarak modele eklenmesi ile elde edilen sonuçlar, seyahat amacının hem fiyat adaleti hem de tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine etkisinde düzenleyici rol oynadığını göstermiştir. İş amaçlı seyahatlerde fiyat adaletinin, gezi amaçlı seyahatlerde ise tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: PWOM, fiyat adaleti, tüketim duyguları

The Effect of Price Justice and Consumption Emotions on PWOM Intentions in Leisure and Business Travels

Abstract

This study seeks answers to two main questions. The first of them is to investigate the effect of price fairness and consumption emotions on PWOM intention and determining which one is more effective. The other is to determine whether the effect of price justice and consumption emotions on PWOM intention differs according to the purpose of travel. For this purpose, a research model was created and tested using the PLS (Partial Least Squares) method. As a result, it has been determined that price fairness and consumption emotions have a significant and positive effect on PWOM intention. In addition, consumption emotions were found to be more effective than price fairness on PWOM intention. The results obtained by adding travel purpose as a moderation variable to the model showed that travel purpose plays a moderation role in the effect of both price justice and consumption feelings on PWOM intention. It has been determined that price fairness in business trips and consumption feelings in travel trips are more effective on PWOM intention.

Keywords: PWOM, price fairness, consumption emotions

Giriş

Yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (Sargeant ve Mohamad, 1999; Lewis ve McCann, 2004; Deng vd., 2013) önceden değerlendirilmesi güç soyut ürünler sunması (Hacıoğlu, 2000; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Liang, 2013; Hu ve Chen, 2016) tüketicilerin satın alma öncesinde ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan (Filieri vd., 2018) önceki tüketicilerin yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Liu ve Park, 2015). Bu bağlamda olumlu yorumlar (PWom), potansiyel müşterilerin satın alma karar süreçlerini büyük ölçüde etkileyerek (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018; Fazzolari ve Petrocchi, 2018; Tengilimoğlu ve Hassan, 2020) işletmeye rekabet avantajı sağlayan en önemli satın alma sonrası davranışlar arasında gösterilmektedir (Jalilvand vd., 2017). Tüketici yorumları, işletmenin kontrolü altında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmakta ve satın alma karar süreci üzerinde daha etkili olmaktadır (Filieri vd., 2018). Dahası gelişen internet teknolojileri sayesinde tüketici yorumlarının eşzamanlı olarak milyonlarca kişiye ulaşması da mümkün hale gelmiştir (Wong ve Qi, 2017; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020). TripAdvisor'ın (2016) 23.198 kişi ile gerçekleştirdiği bir araştırmada gezginlerin %86'sının online yorumları incelemeden otel rezervasyonu yapmadığı tespit edilmiştir (TripBarometer, 2016). Benzer bir araştırmada ise bu oran %95 olarak hesaplanmıştır (Hu vd., 2017). Bu sonuçlar konaklama işletmelerinin tüketici yorumlarından büyük oranda etkilendiğini göstermektedir (Phillips vd., 2015; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015). Tüketici yorumlarının konaklama işletmeleri açısından taşıdığı büyük önem (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018) tüketicilerin işletme hakkında olumlu yorum bırakmasını sağlayan unsurların araştırılmasını önemli bir konu haline getirmiştir (Sandy vd., 2011; Rajaguru ve Hassanli, 2018; Konuk, 2019). Gerçekleştirilen çalışmalar, müşteri memnuniyetinin olumlu yorum niyeti (Kumar vd., 2013; Pizam vd., 2016; Konuk, 2019), memnuniyetsizliğin ise olumsuz yorum niyeti (Jalilvand vd., 2017) üzerinde etkili olan en temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Bunlar dışında tüketim duyguları (Bagozzi vd., 1999; Ali vd., 2015) ve fiyat adaleti de (Mayr ve Zins, 2012; Konuk, 2019) doğrudan ve dolaylı olarak tüketicileri işletme hakkında yorum yapmaya yönelten faktörler arasında gösterilmektedir.

Fiyat adaleti tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak sıklıkla ele alınmaktadır (Kim ve Han, 2008; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). İlgili çalışmalar fiyat algısının sadece satın alma öncesi davranışlarda değil memnuniyet ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Ye vd., 2014; Ali vd., 2016). Kim ve Han (2008) fiyat adaletinin algılanan değeri etkilediği ve bu yüzden davranışsal niyetler üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Fiyat adaleti, tüketicilerin ödediği fiyat ile alternatif fiyatlar arasındaki farkın makul, kabul edilebilir ya da adil olduğuna dair hislerini ifade etmektedir (Konuk, 2019). Tüketiciler aynı ürün için farklı fiyat ödediklerinde, geçmiş satın alma deneyimleri ve alternatif tedarikçi fiyatlarından oluşan referans fiyatına bağlı olarak fiyat adaleti algıları zayıflamaktadır (Çakıcı vd., 2019). Fiyat adaleti memnuniyeti sağlarken adaletsiz fiyat memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Konuk, 2019). Ayrıca fiyat adaleti işletme değiştirme ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkilidir (Ali vd., 2016).

Tüketim duyguları tüketici davranışlarının temel öncülü olarak düşünülmekte (Bagozzi vd., 1999) ve tüketici deneyimlerini konu alan çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır (Lin ve Liang, 2011). Tüketim duyguları genel olarak hizmet alım sürecinde oluşan duygu, his ve ruh halini ifade etmektedir (Ali vd., 2016). Tüketim duyguları genel duygulara göre daha dar olan belirgin bir alanla (tüketim süreci) ilgilidir (Han ve Back, 2007). Dolayısıyla hizmet alım sürecinde yaşanan

deneyim ve işletmenin sergilediği performans tüketim duygularının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Ali vd., 2015). Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı tüketim duygusundan bahsedilmektedir (Deng vd., 2013). Tüketim duygularının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma (Han ve Back, 2007; Clemes vd., 2010; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016) bulunmasına karşın hangi tüketim duygularının (olumlu-olumsuz) memnuniyeti daha fazla etkilediği konusunda fikir birliği henüz sağlanamamıştır (Deng vd., 2013). Phillips ve Baumgartner (2002) olumlu duyguların memnuniyet üzerinde daha etkili olduğunu ifade ederken Han ve Back (2007) olumsuz duyguların daha etkili olduğunu belirtmektedir. Fakat olumlu duyguların memnuniyet üzerinde olumlu, olumsuz duyguların ise olumsuz yönde etkili olduğu konusunda araştırmacılar hemfikirdir (Phillips ve Baumgartner, 2002; Han ve Back, 2007; Deng vd., 2013). Tüketim duyguları tekrar ziyaret (Jalilvand vd., 2017) ve satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde de etkilidir (Jang ve Namkung, 2009; Lin ve Liang, 2011; Ali vd., 2015). Jang ve Namkung (2009) tüketim duygularının memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Farklı amaçlarla seyahat eden gruplar (gezi ve iş) farklı beklentilere sahip olmakta (Radder ve Wang, 2006) ve sunulan hizmetin farklı özelliklerine daha fazla önem vermektedir (Ye vd., 2014). Farklı grupların sahip olduğu farklı beklentiler memnuniyet ve olumlu yorum niyeti gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olmaktadır (Rajaguru ve Hassanli, 2018). Radder ve Wang (2006) bu düşünce bağlamında gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Kashyap ve Bojanic (2000) fiyatın algılanan değer açısından iş amaçlı seyahat edenlerde daha etkili olduğunu tespit ederken oda kalitesinin gezi amaçlı seyahat edenlerde daha etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla seyahat amacının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde farklılıklara neden olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada iki temel soruya yanıt aranmaktadır. Bunlardan ilki tüketim duyguları ve fiyat adaletinin olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hangi unsurun daha etkili olduğunun tespit edilmesidir. Diğeri ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Bu bağlamda PLS (Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi kullanılarak bir model oluşturulmuştur.

Literatür Taraması

Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modeli

Tüketicinin hizmet algısı, kalite değerlendirmesi ve memnuniyeti üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan birisi de fiyattır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Ye ve diğerleri (2014) fiyatın sadece satın alma öncesi algıları değil satın olma sonrası memnuniyet üzerinde de etkili olduğunu ifade etmektedir. Ali ve diğerleri (2016) ise satın alma sonrası tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde fiyat algısının göz önünde bulundurulmasını önermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri fiziksel ortamın memnuniyet üzerine etkisini konu alan çalışmada fiziksel ortamla memnuniyet arasında doğrudan bir ilişki tespit edemezken fiyat adaleti ve tüketim duygularının aracı rol üstlendiğini bulmuşlardır (Ali vd., 2016). Mevcut çalışmalar (Kim ve Han, 2008; Jin vd., 2012; Çakıcı vd., 2019; Konuk vd., 2019) fiyat adaletinin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir Varki ve Colgate (2001) algılanan fiyat ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test ettikleri çalışmada fiyat algısının tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına önerme üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde fiyat

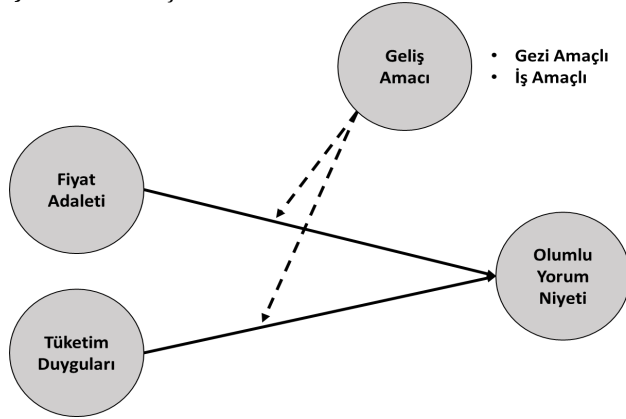
adaletinin olumlu yorum niyetini etkilediğini gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Konuk, 2019). Bu bağlamda fiyat adaletinin olumlu yorum niyetini etkilediğini ifade eden Hipotez 1 oluşturulmuştur.

- H1: Fiyat adaleti olumlu yorum niyetini etkilemektedir.

Jalilvand ve diğerleri (2017) tüketici yorumlarının, yaşanan deneyime karşı tüketicinin sergilemiş olduğu duygusal tepkinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Duygular sadece durum değerlendirmeleri neticesinde oluşan hisler değil aynı zamanda hareketleri tetikleyen unsurlar olarak görülmektedir (Ali vd., 2016). Bu bağlamda Bagozzi ve diğerleri (1999) tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen en temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Tüketim duygularının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde dolaylı ve doğrudan etkili olduğunu gösteren birçok çalışma (Lin ve Liang, 2011; Deng vd., 2013; Ali vd., 2015; Ali vd., 2016) bulunmaktadır. Ayrıca Jang ve Namkung (2009) tüketim deneyimine ilişkin olumlu duygular geliştiren tüketicilerin bağlılık duygularının daha çok geliştiğini ve işletme hakkında olumlu yorumda bulunarak işletmeyi başkalarına da tavsiye ettiklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde etkili olduğunu ifade eden Hipotez 2 oluşturulmuştur.

- H2: Tüketim duyguları olumlu yorum niyeti üzerinde etilidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Kalite ve fiyat algısı gibi otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti bağlamında önem taşıyan unsurların farklı amaçlarla seyahat eden gruplar açısından aynı derecede önemli olmasının beklenmesi doğru bir düşünce değildir (Rajaguru ve Hassanli, 2018). Farklı amaçlarla seyahat eden gruplar farklı beklentilere sahiptir (Radder ve Wang, 2006; Ramanathan ve Ramanathan, 2011) ve otellere ilişkin farklı özelliklere daha çok önem verirler (Ye vd., 2014). Radder ve Wang (2006) bu düşünce bağlamında gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Gezi ve iş amaçlı seyahat edenleri karşılaştıran mevcut çalışmalar otel seçiminde iş amaçlı seyahat edenlerin temizlik ve konuma, gezi amaçlı seyahat edenlerin güvenlik, iletişim ve oda fiyatlarına daha çok önem verdiğini göstermektedir (McCleary vd., 1993; Yavas ve Babakus, 2005). Kashyap ve Bojanic (2000) algılanan fiyat ve kalitenin hem iş hem de gezi amaçlı seyahat edenlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Rajaguru ve Hassanli ise (2018) gezi ve iş amaçlı seyahat eden uluslararası gezginlerin algılamış oldukları fiyat ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında fiyatın gezi amaçlı seyahat edenler için hizmet kalitesinin ise

iş amaçlı seyahat edenler için daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla farklı amaçla seyahat edenlerin sahip olduğu farklı beklentiler memnuniyet ve olumlu yorum gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olmaktadır (Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu düşünceden yola çıkarak önerilen modele seyahat amacı düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Böylece fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin iş ve gezi amaçlı seyahat edenler açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır.

- H3: Fiyat adaletinin olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İkinci olarak ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyetine etkisinde seyahat amacının düzenleyici rolü olup olmadığının incelenmesidir. Bu iki amaç doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve PLS-SEM (Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. PLS-SEM küçük örneklem sayılarında verimli sonuçlar üretme, normal dağılım şartı gerektirmeme ve yüksek tahmin gücüne sahip olma (Hair vd., 2014; Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018) gibi sunmuş olduğu birçok avantajla son dönemlerde yaygınlık kazanan (Uşaklı ve Küçükergin, 2018; Sharma vd., 2019) varyans tabanlı bir yapısal eşitlik modelidir. Bu çalışmada PLS-SEM'in tercih edilmesi, örneklem sayısının az olması, normal dağılım şartının sağlanamaması ve PLS-SEM'in zayıf bir teori bağlamında kurulan modellerde tahmin gücünün yüksek olması (Garson, 2016) etkili olmuştur. Ayrıca pandemi sürecinin veri toplama süreci üzerindeki olumsuz etkileri de düşünüldüğünde daha küçük örneklerle daha verimli sonuçlar üreten yöntemlere ilgilinin artabileceği düşünülebilir.

Örneklem

Çalışmanın evrenini Konya ilinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma için Konya'nın tercih edilmesinde gelişmiş sanayi bölgelerine sahip olmasından dolayı iş amaçlı seyahatlerin yoğun görülmesi etkili olmuştur. Anketler Konya'da bulunan bir adet 3, bir adet 4 ve bir adet 5 yıldızlı otel işletmesinde çıkış işlemlerini gerçekleştiren müşterilerden gönüllü olanlara 2021 Ocak ayının farklı günlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 250 anket elde edilmiştir. Yanıtlanmayan soru bulunan anketler ile seyahat amacına gezi ve iş dışında farklı bir cevap veren 41 anket çalışmadan çıkarılarak toplamda 209 anket çalışmaya dahil edilmiştir. PLS-SEM yönteminde en küçük örneklem sayısının, en yüksek sayıda önermeye sahip olan ölçeğin soru sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Bu çalışmada 4 önerme ile olumlu yorum niyeti ölçeği en yüksek önerme sayısına sahip ölçektir. 10 katı alındığında ise en küçük örneklem sayısı 40 olarak hesaplanmaktadır. Bir diğer en küçük örneklem sayısı hesaplama yönteminde ise G Power adlı paket programın kullanılması önerilmektedir (Ringle vd., 2014). Bu programa test gücü, etki büyüklüğü (f^2) ve en yüksek sayıda açıklayıcı değişkene sahip bağımlı değişkenin açıklayıcı değişken sayısı girilerek hesaplama yapılmaktadır. Bu çalışmada olumlu yorum niyetinin iki açıklayıcı değişkeni (tüketim duyguları ve fiyat adaleti) bulunmaktadır. Hair ve diğerleri (2014) test gücünün 0,80, etki boyutunun ise 0,15 olarak hesaplanmasını önermektedir. G Power paket programı ilgili parametreler dahilinde en

küçük örneklem sayısını 68 olarak hesaplamıştır. Dolayısıyla 209 örneklem sayısı her iki yöntemle de hesaplanan en küçük örneklem sayısını karşılamaktadır.

Değişkenler ve Ölçüm

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, gelir, meslek ve seyahat amacı gibi katılımcıların demografik verilerine yer verilirken ikinci bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda önceki çalışmalardan uyarlanan ölçeklere yer verilmiştir. Fiyat Adaleti Konuk'tan (2019), Tüketim Duyguları Ali ve diğerlerinden (2015), Olumlu Yorum Niyeti ölçeği ise Ranaweera ve Karjaluo'tan (2017) alınarak uyarlanmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra turizm alanında doçent iki akademisyen, bir otel müdürü ve otel deneyimi bulunan iki kişi ile gerçekleştirilen odak grup tartışması yöntemi ile değerlendirilerek ölçeklere son hali verilmiştir. Fiyat adaleti 3, tüketim duyguları 3, olumlu yorum niyeti 4 önermeden oluşmaktadır. Önermeler 5'li Likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür.

Uyum Geçerliliği ve Ayırt Edici Geçerlilik

PLS-SEM modellerinde, sonuçlar değerlendirilmeden önce önerilen modelin uyum geçerliliğinin (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğinin (discriminant validity) kontrol edilmesi önerilmektedir. Hair ve diğerlerinin (2014) önerileri doğrultusunda aşağıda yer alan uyum ve ayırt edici geçerlilik kriterleri incelenmiştir.

- Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)
- İç Tutarlılık Güvenilirliği (Bileşik Güvenilirlik- Composite Reliability)
- Açıklanan Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted)
- Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity)

Tablo 1'de önermelerin faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ve önermelerin ilgili oldukları faktörlere anlamlı katkı sağladığını gösteren T değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Yükleri, Bileşik Güvenilirlik ve AVE Değerleri

Faktörler	Önermeler	T Değeri	Faktör Yükleri
Fiyat Adaleti	FA_1 Otel fiyatları makuldü.	62.358	0,895
AVE: 0,797	FA_2 Otel fiyatları adildi.	60.209	0,892
Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,901	FA_3 Otel fiyatları kabul edilebilirdi.	63.976	0,891
Tüketim Duyguları	TD_1 Otelde kaldığım süre boyunca mutlu hissettim.	73.608	0,910
AVE: 0,777	TD_2 Otelde kaldığım süre boyunca rahat hissettim.	42.000	0,853
Bileşik Güvenilirlik (CR): 0,891	TD_3 Otelde kaldığım süre boyunca iyi hissettim.	43.439	0,880
Olumlu Yorum Niyeti	PWOM_1 Bu otel hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	56.098	0,887
	PWOM_2 Otel konusunda bana danışan kişilere bu oteli tavsiye ederim.	36.992	0,877
	PWOM_3 Arkadaş ve tanıdıklarımı bu otelde konaklamaları konusunda teşvik ederim.	60.247	0,883
	PWOM_4 Konakladığım otel hakkında online ortamlarda olumlu paylaşımlar yaparım.	52.825	0,886

Hesaplanan faktör yüklerinin 0,7'den, açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0,5'den ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,7'den yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu sonuçlar ölçüm modelinin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2014; Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesinde Fornell-Larcker Kriteri (Fornell ve Larcker, 1981) ve Heterotrait-Monotrait Oranı (Henseler vd., 2015) kullanılmıştır. Tablo 2'de sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik Testleri

Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri			Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)	
	FA	TD	OYN	FA	TD
Fiyat Adaleti	0,893				
Tüketim Duyguları	0,489	0,881		0,563	
Olumlu Yorum Niyeti	0,729	0,735	0,883	0,819	0,832

Fornell Larcker kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE'nin karekökü değerleri ilgili oldukları faktörlerde en yüksek değere sahip olmalıdır. Tablo 2 incelendiğinde bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Son dönemlerde ayırt edici geçerlilik için Fornell Larcker kriterinin yeterli olmadığına dönük eleştiriler neticesinde Henseler ve diğerleri (2015) tarafından heterotrait-monotrait yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemde heterotrait-monotrait oranının 0,9'un altında hesaplanması ayırt edici geçerlilik için yeterli görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde bu kriterinde sağlandığı görülmektedir.

Bulgular

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 3'te katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, seyahat amacı ve rezervasyon türleri yer almaktadır. Katılımcıların çoğu erkeklerden (%58,8) oluşmaktadır. En yüksek oranda 1981-1998 arası doğumlu kişiler tarafından katılım sağlanmıştır. Katılımcıların çoğu medeni durum açısından evli (%64,6), eğitim durumu bakımından üniversite mezunlarından (%65,1) meslek olarak özel sektörde çalışanlardan (%41,1), aylık gelir açısından 5.000 TL ve üzeri gelire sahip olanlardan (%39,8), seyahat amacı bakımından gezi amaçlı seyahat edenlerden (%57,4) oluşmaktadır.

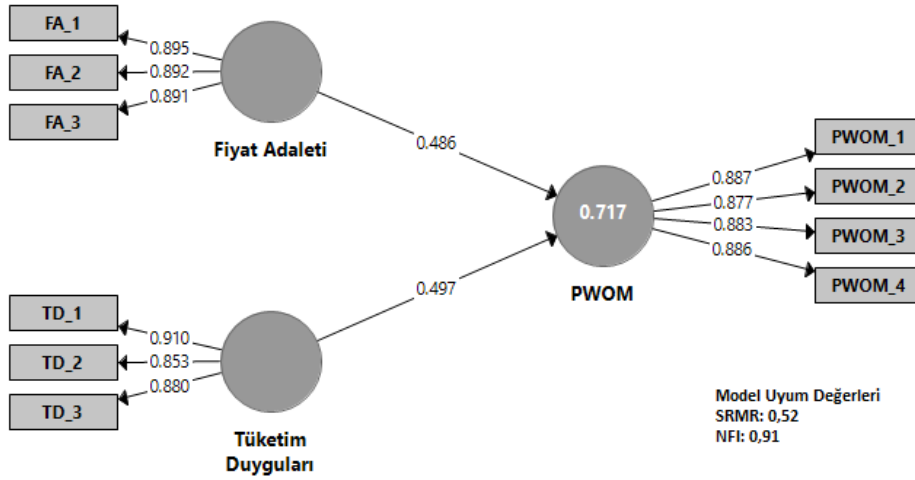
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bulguları

Soru	Cevap	n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	86	41,2
	Erkek	123	58,8
Doğum Aralığı	1999 ve Sonrası Doğumlular	23	11
	1981-1998 Arası Doğumlular	116	55,5
	1965-1980 Arası Doğumlular	55	26,3
	1946-1964 Arası Doğumlular	10	4,8
	1946 ve Öncesi Doğumlular	5	2,4
Medeni Durum	Bekar	74	35,4
	Evli	135	64,6
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	6	2,9
	Lise	51	24,5
	Üniversite	136	65,1
	Lisansüstü	16	7,7
Meslek	Memur	47	22,5
	Özel Sektör	86	41,1
	Esnaf	48	23
	Diğer	28	13,4
Aylık Gelir	2.400 TL ve Altı	33	15,8
	2.401 – 3.500 TL	42	20,1
	3.501 – 5.000 TL	51	24,4
	5.001 TL ve Üzeri	83	39,8
Seyahat Amacı	Gezi Amaçlı	120	57,4
	İş Amaçlı	89	42,6
Rezervasyon Türü	Turizm Acentası	60	28,7
	Bireysel (Oteli Arayarak)	50	23,9
	İnternet	99	47,4

Modelin Değerlendirilmesi

PLS-SEM modellerinin değerlendirilmesinde bağımlı değişkenlerin açıklanma oranını ifade eden R² değerlerinin, değişkenler arasındaki etki düzeyini gösteren yol katsayılarının (beta değeri), yeniden örnekleme yöntemi ile elde edilen ve yol katsayılarının anlamlılıklarını ifade eden t ve p değerlerinin, etki büyüklüğünü ifade eden f² değerlerinin (Hair vd., 2014) ayrıca model uyumu için SMRM (standardized root mean square) ve NFI (normal fit index) değerlerinin incelenmesi önerilmektedir (Garson, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk olarak düzenleyici değişken (seyahat amacı) modele dahil edilmeden model çalıştırılmıştır. Böylece fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisinin düzenleyici değişken olmadan incelenmesini içeren ilk araştırma sorusunun cevaplanması sağlanmıştır.

Şekil 2. Araştırma Modeli Sonuçları 1



Model uyum değerleri NFI>0,90, SMRM<0,08 iyi uyumu işaret etmektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). R² değerleri ilgili örtük bağımlı değişkendeki varyansın model tarafından açıklanma oranını vermektedir. R²'nin değerlendirilmesinde 0,67 ve üzeri yüksek, 0,33-0,67 arası orta, 0,29-0,33 arası zayıf açıklanma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Chin, 1998). Bu bağlamda hesaplanan R² değeri (0,717) olumlu yorum niyetinde değişen varyansın %71' ile yüksek düzeyde fiyat adaleti ve tüketim duyguları tarafından açıklandığını göstermektedir. Yeniden örnekleme yöntemi ile elde T ve p değerleri ile etki büyüklüğünü ifade eden f² değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Etki büyüklüğünün (f²) değerlendirilmesinde kullanılan referans aralıklarına göre 0,02-0,15 arasındaki değerler düşük, 0,15-0,35 arasındaki değerler orta, 0,35 ve üzerindeki değerler ise yüksek etki büyüklüğünü ifade etmektedir (Cohen, 1988).

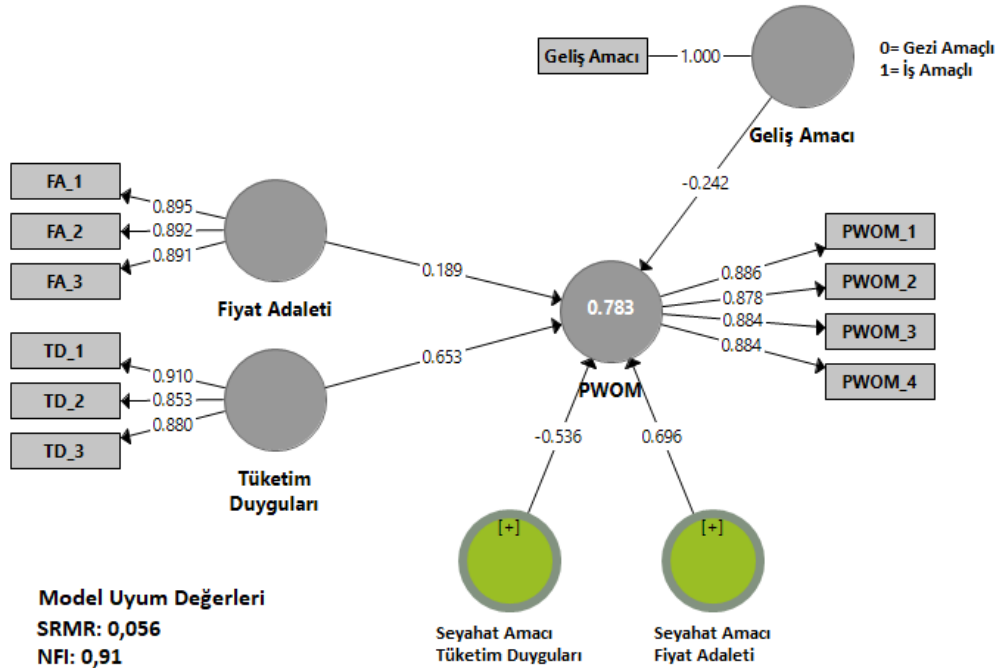
Tablo 4. Yol Katsayıları, P ve F² Değerleri

Hipotezler	Yol Katsayıları	Std. Hata.	T Değeri	f ² Değeri	P Değeri
H1: Fiyat Adaleti → Olumlu Yorum Niyeti	0,486	0,046	10,518	0,641	0,000
H2: Tüketim Duyguları → Olumlu Yorum Niyeti	0,497	0,045	11,036	0,671	0,000

Tablo 4 incelendiğinde hesaplanan yol katsayılarının anlamlı (p<0,05) ve etki büyüklüğünün yüksek (f²>0,35) olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Jang ve Namkung da (2009) tüketim duyguları ile davranışsal niyetler arasında pozitif

yönlü ilişki tespit etmiştir. Varki ve Colgate (2001) ise fiyat algısının olumlu yorum niyetinde etkili olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar mevcut çalışmalarla örtüşmektedir (Varki ve Colgate, 2001; Jang ve Namkung, 2009; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). Yol katsayıları ise etki düzeylerini ifade etmekte ve değişkenlerden hangisinin daha etkili olduğunu tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Yol katsayıları incelendiğinde tüketim duygularının (0,497) fiyat adaletine göre (0,486) olumlu yorum niyeti üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Bagozzi (1999) tüketim duygularının davranışsal niyetlerin temel öncülü olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tüketim duyguları satın alma sonrası davranışların oluşmasında önemli bir etkidir. Jalilvand ve diğerleri (2017) işletme hakkındaki yorumların tüketicilerin yaşadıkları deneyimler neticesinde oluşan duygularının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan olumlu yorum niyeti üzerinde fiyat adaletine göre tüketim duygularının daha etkili olduğu düşünülebilir. İkinci aşamada modele düzenleyici değişken olarak seyahat amacı eklenmiştir. Seyahat amacı (iş ve gezi) iki seçme düzeyli sınıflama bir değişkendir. Modele düzenleyici değişken olarak eklenmesinde Ramayah ve diğerleri (2017) tarafından önerilen, iki seçme düzeyli kategorik değişkenlerin düzenleyici değişken olarak PLS-SEM modellerine eklenmesinde uygulanan prosedürlere uyulmuştur. Bu bağlamda düzenleyici değişken modele eklenmeden önce model çalıştırılmış ve bağımlı değişkene ilişkin hesaplanan R2 değeri (0,717) elde edilmiştir. Daha sonra düzenleyici değişken ekleme yöntemlerinden product-indicator yaklaşımı kullanılarak sınıflama yöntemi ile ölçülen değişkenlerde kullanılan standardize edilmemiş terim oluşturma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile hem fiyat adaleti hem de tüketim duygularına düzenleyici değişken olarak eklenen seyahat amacı neticesinde iki dummy değişken oluşturulmuştur. Daha sonra model çalıştırılarak sonuçlar elde edilmiştir.

Şekil 3. Araştırma Modeli Sonuçları 2



Model uyum değerleri NFI>0,90, SMRM<0,08 iyi uyumu işaret etmektedir (Garson, 2016; Çakır, 2019). Hesaplanan R2 değeri (0,783) olumlu yorum niyeti üzerindeki değişen varyansın %78 ile yüksek oranda bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Modelde ilk olarak düzenleyici değişkenin etki büyüklüğünün (f_2) hesaplanması önerilmektedir (Ramayah vd., 2017). İlk modelde olumlu yorum niyetine ilişkin hesaplanan R2 değeri ile düzenleyici değişkenin modele eklenmesi ile hesaplanan R2 değeri, düzenleyici değişkenin olumlu yorum niyetinin açıklanmasındaki etki büyüklüğünün (f_2) hesaplanmasında kullanılmaktadır (Ramayah vd., 2017). İlk modelde elde edilen R2 değeri 0,717, ikinci modelde ise 0,783'tür. Aşağıda verilen formülle düzenleyici değişkenin etki büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$\text{Example: } \hat{Y} = \beta_0 + \underbrace{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}_{\text{Set A}} + \underbrace{\beta_4 X_4 + \beta_5 X_5}_{\text{Set B}}$$

Hesaplama sonucunda etki büyüklüğünün 0,30 olduğu tespit edilmiştir. Cohen (1988) tarafından verilen referans değerlerine göre 0,30 orta düzey bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda düzenleyici değişkenin model üzerinde orta düzey bir etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir. Daha sonra yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan katsayıların anlamlılıkları test edilmiştir. Tablo 5'te yol katsayılarının t ve p değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Yol Katsayıları, P ve F² değerleri

Hipotezler	Yol Kat.	Std. Hat.	T Değ.	P Değ.	F Kare Değ.	Sonuç
H3: Fiyat Adaleti → Geliş Amacı → Olumlu Yorum Niyeti	0,696	0,102	6,789	0,000	0,317	Kabul
H4: Tüketim Duyguları → Geliş Amacı → Olumlu Yorum Niyeti	-0,536	0,150	3,569	0,000	0,137	Kabul

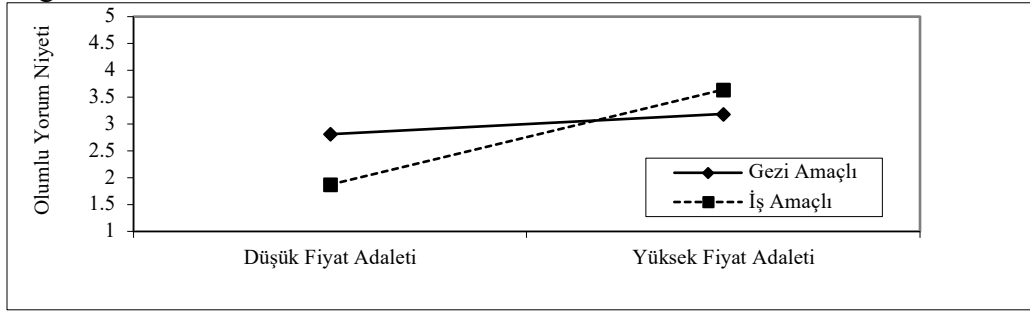
Hesaplanan t ($t > 1,96$) ve p ($p < 0,05$) değerleri yol katsayılarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Yol katsayıları incelendiğinde seyahat amacının fiyat adaleti (0,696) üzerinde tüketim duygularına göre (-0,536) daha yüksek düzeyde düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fiyat adaletinin olumlu yorum üzerindeki etkisinde seyahat amacının daha yüksek düzeyde düzenleyici rolü bulunmaktadır. Bu durum her iki amaçla seyahat edenlerin olumlu yorum bırakma konusunda tüketim duygularından yakın düzeyde, fiyat adaletinden ise farklı düzeyde etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla tüketim duygularının her iki grup içinde fiyat adaletine göre daha yakın oranda önem taşıdığı söylenebilir. Literatürde gezi ve iş amaçlı seyahat edenlerin farklı beklentilere sahip oldukları ve farklı unsurlara önem verdikleri belirtilmektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu bağlamda farklı amaçlarla seyahat edenlerin sahip olduğu farklı beklentilerin memnuniyet ve olumlu yorum gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de farklılıklara neden olduğu söylenebilir (Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018).

Ramayah ve diğerleri (2017) düzenleyici değişkenin etkisini incelemek için modelde yer alan değerlerin yeterli olmadığını düzenleyici değişkenin nasıl bir etkiye neden olduğunu anlamak için modelde yer alan değerler kullanılarak eğim grafiklerinin çizilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda seyahat amacının fiyat adaleti (Grafik 1) ve tüketim duyguları (Grafik 2) üzerindeki düzenleyici etkisi eğim grafikleri yardımıyla incelenmiştir.

Fiyat Adaletinin Olumlu Yorum Niyeti Üzerindeki Etkisinde Seyahat Amacının Düzenleyici Rolü

Grafik 1’de fiyat adaletinin olumlu yorum niyetine etkisi gezi ve iş amaçlı seyahat edenler için ayrı ayrı gösterilmiştir. Grafik 1 incelendiğinde fiyat adaletinin her iki grup içinde olumlu yorum niyetini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Fakat düşük fiyat adaleti algısında iş amaçlı seyahat edenlerin olumlu yorum niyetlerinin daha düşük olduğu ve yüksek fiyat adaleti algısında da daha yüksek olduğu görülmektedir. Gezi amaçlı seyahatlerde ise düşük fiyat adaleti algısı ile yüksek fiyat adaleti algısı arasında olumlu yorum niyeti açısından daha küçük bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 1. Olumlu Yorum Niyeti Üzerinde Gezi ve İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Fiyat Adaleti Algılarının Etkisi



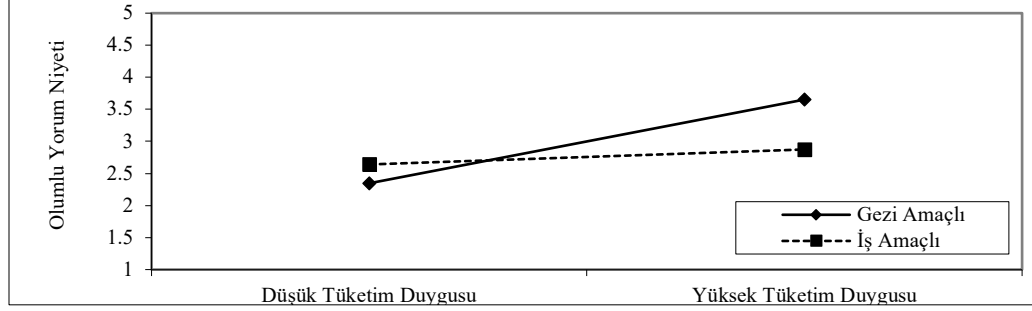
Bu sonuçlar iş amaçlı seyahat edenlerin konakladıkları otel hakkında olumlu yorumda bulunma niyetlerinin gezi amaçlı seyahat edenlere göre fiyat adaletinden daha yüksek düzeyde etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçların aksine Rajaguru ve Hassanli (2018) fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde kalitenin ise iş amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Fiyatın iş amaçlı seyahat edenlerde önemli olmamasını ise masrafların kişiler değil şirketler tarafından karşılanmasına bağlamıştır. Ye ve diğerleri (2014) ise bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşarak fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde önemli bir rol oynamadığını iş amaçlı seyahatlerde daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Ramathan ve Ramathan da (2011) fiyatın iş amaçlı seyahatlerde kritik öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Gezi ve iş amaçlı seyahat edenleri inceleyen mevcut çalışmalarda fiyat algısına ilişkin farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. *Alt Başlık (Varsa,*

Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Niyeti Üzerine Etkisinde Seyahat Amacının Düzenleyici Rolü

Grafik 2 olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının etkisini gezi ve iş amaçlı seyahat edenler için ayrı olarak göstermektedir. Grafik 2 incelendiğinde tüketim duygularının her iki grup içinde olumlu yorum niyetini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Gezi amaçlı seyahat edenlerin iş amaçlı seyahat edenlere göre düşük tüketim duygusu düzeyinde olumlu yorum niyetlerinin daha düşük, yüksek tüketim duygusu düzeyinde ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum gezi amaçlı seyahat edenlerin konakladıkları otel hakkında olumlu yorumda bulunma niyetlerinin iş amaçlı seyahat edenlere göre tüketim duygularından daha çok etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Literatürde tüketim duygularının seyahat amacına göre davranışsal niyetler üzerindeki etkisini karşılaştıran çalışmaya rastlanamazken, algılanan kalitenin gezi amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğunu gösteren sonuçlar bulunmaktadır (Ramathan ve Ramathan, 2011). Grafik 1 ve

Grafik 2 birlikte değerlendirildiğinde, tüketim duygularındaki değişimin daha az olması, seyahat amacının düzenleyici etkisinin fiyat adaleti üzerinde daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca iş amaçlı seyahat edenlerin daha çok fiyat adaletine odaklandığı ve bu yüzden tüketim duygularını gezi amaçlı seyahat edenler kadar önemsemediği de söylenebilir.

Grafik 2. Olumlu Yorum Niyeti Üzerinde Gezi ve İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Tüketim Duygularının Etkisi



Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada ilk olarak fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda PLS-SEM temelli bir model oluşturulmuştur. Modelin uyum ve ayırt edici geçerlilikleri kontrol edilerek sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar fiyat adaletinin ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Mevcut çalışmalarda bu bulguları desteklemektedir (Varki ve Colgate, 2001; Jang ve Namkung, 2009; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019).

Kim ve Han (2008) fiyat adaletinin algılanan değeri etkilediğini ve böylece davranışsal niyetler üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Varki ve Colgate de (2001) fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti ve olumlu yorum niyeti de dahil olmak üzere davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Jalilvand vd., 2017; Konuk, 2019; Çakıcı vd., 2019). Dolayısıyla tüketicilerin algılamış oldukları fiyat adaleti hem memnuniyet hem de olumlu yorum niyeti gibi işletmeye fayda sağlayacak davranışsal niyetler üzerinde etkilidir. Bu bağlamda ürün fiyatlandırmalarının, tüketicilerin adalet algısını zayıflatmayacak şekilde yapılması hem işletmenin satın alma öncesinde alternatifler arasında öne çıkmasını hem de memnuniyet, bağlılık ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası davranışsal niyetlerde olumlu sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir (Ye vd., 2014). Ayrıca fiyat adaletinin sağlanamaması durumu memnuniyetsizlik, şikayet ve işletme değiştirme gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir (Ali vd., 2016).

Tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine pozitif etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Deng ve diğerleri (2013) tüketim duygularının algılanan değer, memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Jang ve Nankung da (2009) tüketim duygularının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Hem bu çalışma hem de mevcut çalışmalar tüketim duygularının memnuniyet, bağlılık, tekrar satın alma ve tavsiye gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Han ve Back, 2007; Lin ve Liang, 2011; Ali vd., 2015). Tüketim duygularının hizmet alım sürecinde yaşanan deneyimin sonucunda olduğu ifade edilmektedir (Ali vd., 2015). Bu bağlamda birçok otel işletmesi sunmuş olduğu hizmetleri, tüketim

duygularını olumlu yönde etkileyecek şekilde tasarlanmaktadır (Jang ve Namkung, 2009). Dolayısıyla otel işletmeleri bağlamında tüketicilerde iyi hisler oluşturacak uygulamaların benimsenmesi memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum gibi faydalı sonuçlar elde etmek açısından önemli bir konudur.

Çalışma sonuçları olumlu yorum niyeti üzerinde tüketim duygularının fiyat adaletinden daha etkili olduğu göstermektedir. Bagozzi ve diğerleri (1999) tüketim duygularının tüketici davranışlarını belirleyen temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Lin ve Liang da (2011) tüketici deneyimlerinin değerlendirilmesinde tüketim duygularının önemine vurgu yapmaktadır. Jalilvand ve diğerleri ise (2017) işletme hakkında bırakılan olumlu yorumların tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimler neticesinde gelişen duygusal durumlarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu düşünceleri destekler nitelikte Ali ve diğerleri (2016) tüketim duygularının memnuniyet üzerinde fiyat adaletinden daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Deng ve diğerleri (2013) ise tüketim sürecinde ortaya çıkan yoğun etkileşimden dolayı tüketim duygularının otel işletmeleri açısından daha büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla memnuniyet, bağlılık ve olumlu yorum gibi davranışsal niyetler üzerinde tüketicilerin deneyimleri sonucunda oluşan tüketici duygularının özellikle otel işletmeleri açısından daha etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın diğer bir amacı ise fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum niyeti üzerine etkisini seyahat amacına göre karşılaştırmaktır. Mevcut çalışmalar farklı amaçlarla seyahat edenlerin farklı beklentileri olduğunu ve bu yüzden davranışsal niyetlerinin aldıkları hizmetin farklı özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Bu çalışmada da benzer şekilde iş ve gezi amaçlı seyahat edenlerin olumlu yorum niyetlerinde fiyat adaletinin ve tüketim duygularının farklı düzeylerde etkili olduğu tespit edilmiştir. İş amaçlı seyahat edenlerde fiyat adaleti olumlu yorum niyetini daha yüksek düzeyde etkilerken, gezi amaçlı seyahat edenlerde tüketim duyguları daha etkilidir. Fiyat adaletinin davranışsal niyetler üzerine etkisini iş ve gezi amaçlı seyahat edenler açısından değerlendiren mevcut çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Rajaguru ve Hassanli (2018) uluslararası gezginler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde, kalitenin ise iş amaçlı seyahat edenlerde daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rajaguru ve Hassanli (2018) bu sonuçları, masrafların şirketler tarafından karşılandığı ve bu yüzden iş amaçlı seyahat edenlerin fiyattan ziyade kaliteye önem verdiği şeklinde yorumlamıştır. İş amaçlı uluslararası seyahat edenlerde seyahat ve konaklama masraflarının karşılanması bu yöntem uygulanabilir fakat ulusal seyahatlerde belirli bir bütçenin seyahat ve konaklama gibi gider kalemlerine dağıtılması seyahat eden kişilere bırakılabilmektedir. Dolayısıyla şirketin iş seyahati için ön gördüğü bütçenin seyahat eden kişi tarafından seyahat, konaklama ve yeme içme giderlerine dağıtılması fiyatı daha çok önemsemesine neden olabilir. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların büyük bir kısmı kendi işini yapan esnaflardan (%23) oluşmaktadır. Bu durum iş amaçlı seyahat etseler bile masraflarını kendilerinin karşılayacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla fiyat konusunu dikkate almaları beklenebilir. Ye ve diğerleri de (2014) bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşarak fiyatın gezi amaçlı seyahat edenlerde önemli bir rol oynamadığını iş amaçlı seyahatlerde daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde Ramathan ve Ramathan da (2011) fiyatın iş amaçlı seyahatlerde kritik öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Hangi grup için daha önemli olduğuna dair farklı sonuçlar bulunmasına karşın fiyat adaletinin hem iş hem de gezi amaçlı seyahat edenler açısından olumlu yorum niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Seyahat amacının davranışsal niyetler üzerinde etkili olması (Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014) otel işletmelerinin müşterilerde memnuniyet sağlayarak olumlu davranışsal niyetler oluşturması açısından seyahat amacına göre farklılaşan beklentileri (Radder ve Wang, 2006) karşılama zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda hangi amaçla seyahat edenlerin hangi özelliklere daha çok önem verdiğinin tespit edilmesi önemlidir. Bu çalışmada olumlu yorum niyeti açısından iş amaçlı seyahat edenlerin fiyat adaletine, gezi amaçlı seyahat edenlerin tüketim duygularına önem verdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla otel işletmelerinin müşterilerini olumlu yorum konusunda motive etmesi için iş amaçlı seyahat edenlerde fiyat adaletine, gezi amaçlı seyahat edenlerde tüketim duygularına odaklanması önerilebilir. Ayrıca kendini iş amaçlı veya gezi amaçlı otel olarak konumlandıran işletmelerin kendi konumlarına göre fiyat adaleti veya tüketim duygularına daha çok önem vermesi gerekebilir.

Seyahat ve konaklama alanında memnuniyet, bağlılık, olumlu yorum niyeti gibi davranışsal niyetleri seyahat amacına göre ele alan çok az sayıda çalışma bulunmasına karşın (Rajaguru ve Hassanli, 2018) ilgili çalışmalar seyahat amacının davranışsal niyetler üzerinde farklılık oluşturduğunu göstermektedir (Radder ve Wang, 2006; Ramathan ve Ramathan, 2011; Ye vd., 2014; Rajaguru ve Hassanli, 2018). Farklı seyahat amacına ilişkin farklı beklentilerin ve farklı davranışların anlaşılması açısından bu alanda daha fazla çalışma yapılması önerilebilir. Özellikle nitel çalışmalarla farklı seyahat amacına sahip gruplar arasındaki beklenti ve davranış farklılıklarının ortaya çıkarılması otel işletmeleri açısından da uygulanabilir bilgilere ulaşılması bakımından önemlidir.

Kaynakça

- Akgöz, E., ve Tengilimoğlu, E. (2015). Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; Booking.com örneği, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Ali, F., Amin, M., ve Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45-70.
- Ali, F., Hussain, K., ve Omar, R. (2015). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. ve Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 11-15.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A., ve Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., ve Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling, in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, pp. 295-336.
- Clemes, M. D., Gan, C., ve Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioural intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., ve Sung M.L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Fazzolari, M., ve Petrocchi, M. (2018). A study on online travel reviews through intelligent data analysis. *Information Technology and Tourism*, 20(1-4), 37-58.

- Filieri, R., Raguseo, E., ve Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88(2018); 134-142.
- Fornell, C., ve Lacker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Newyork: Statistical Associates Publishing
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Vipaş A. Ş.
- Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., ve Sarstedt M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publications.
- Han, H. ve Back, K.J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 15(3), 5-30.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hu, Y. H., ve Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36, 929-944.
- Jalilvand, R. M., Salimipour, S., Elyasi, M., ve Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence ve Planning*, 1(35), 81-110.
- Jin, N., Lee, S., ve Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel and Tourism. Marketing*, 29(6), 532–551.
- Kashyap, R., ve Bojanic, D.C. (2000), A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kim, W., ve Han, H. (2008), Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3), 219-239.
- Konuk, F. A. (2019), The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kumar, V., Pozza, I. D., ve Ganesh, J. (2013), Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Lee, P. J., Hu, Y. H., ve Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018), 436-445.
- Lewis, B. R., ve McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.
- Lin, J., ve Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4), 350-372.
- Liu, Z., ve Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Mayr, T., ve Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Cultural Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356–376.
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2007), Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Phillips, D. M., ve Baumgartner, H., (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S. ve Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141.
- Pizam, A., Shapoval, V., ve Ellis, T. (2016), Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Radder, L., ve Wang, Y. (2006), Dimensions of guest house service managers' perceptions and business travelers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 554-562.
- Rajaguru, R., ve Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286.
- Ramanathan, U., ve Ramanathan, R. (2011), Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25.

- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., ve Memon, M. A. (2017). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.
- Ranaweera, C., ve Karjaluoto, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*, 28(4), 707-723.
- Ringle, C. M., Silva, D., ve Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Sandy, N., David, M., E., ve Dagger, T., S. (2011), Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133-151.
- Sargeant, A., ve Mohamad, M. (1999). Business performance in the UK hotel sector: does it pay to be market-oriented?. *The Service Industries Journal*, 19(3), 42-59.
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., ve Ray, S. (2019). Prediction-oriented model selection in partial least squares path modelling. *Decision Sciences*, 1(1), 1-41.
- Tengilimoğlu, E., ve Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.
- Tengilimoğlu, E., ve Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- TripAdvisor (2016). TripBarometer. Traveler Trends ve Motivations Global Findings.
- Usakli, A., ve Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism. Do researchers follow practical guidelines?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512.
- Varki, S., ve Colgate, M. (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(1), 232-240.
- Wong, C. U. I and Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19-29.
- Yavas, U. ve Babakus, E. (2005), Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travellers, *Hospitality Management*, 24, 359-67.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. ve Law, R. (2014), The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler review, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 13(1), 23-39.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(1996), 31-46.

Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği

Görkem Teyin

Sanat ve Tasarım Fakültesi
Doğuş Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bugünün dünyasında hızla gelişen bilgi iletişim teknolojileri, neredeyse tüm sektörler için bir takım dönüşüm ve gelişimleri gerekli kılmıştır. Çoğu işletmede geleneksel olarak gerçekleştirilen birçok sürecin artık internet vasıtasıyla elektronik ve dijital kanallar üzerinden yapıldığı bilinmektedir. Özellikle bireylerin akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte internette geçirilen zaman artış göstermiş ve böylece sosyal medya kavramının gelişimine de zemin hazırlanmıştır. Facebook, Instagram, Twitter gibi birçok sosyal medya aracının, işletmeler tarafından müşteriler ile iletişimde olmak başta olmak üzere birçok faaliyette ve süreçte kullanıldığı görülmektedir. İşletmeler müşterilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları şikayet ve önerileri dikkate alarak süreçlerinde iyileştirmeler yapmakta ve bu şekilde sosyal medya üzerinden müşterilerle birebir iletişimde bulunmaktadır. Gerek çağa ayak uydurmak, gerekse müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama eylemine oldukça önem verdikleri bilinmektedir. Reklam ve pazarlama eylemlerinin yanında satış, öneri ve şikayette bulunma gibi birçok aşamada aktif rol üstlenen sosyal medya araçlarının, özellikle gastronomi ürünleri için tüketicilerin zihninde merak uyandırma durumundan dolayı sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada son zamanlarında yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomi ürünlerini pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullandığı sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetleri konusunun, bir sosyal medya aracı olan Instagram uygulaması üzerinden aktarılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, sosyal medya, gastronomi, Instagram

The Use of Social Networks in Marketing of Gastronomy Products: The Example of Instagram

Abstract

In today's world, the rapidly developing information and communication technologies have necessitated some transformations and developments nearly for all the sectors. It is known that many processes, which used to be actualized traditionally by most enterprises, are now being performed over electronic and digital means via internet. Especially, the time spent on internet has increased along with the increase of smart phone usage, and thus the way for the development of social media concept has been paved. It is being observed that many social media channels such as Facebook, Instagram, Twitter are being used by the enterprises in many activities and processes as communication with the customers being in the first place. The enterprises are improving their processes by considering the complaints and suggestions of the customers directed over the social media channels, and thus they are directly communicating with their customers through such channels. It is being known that enterprises are attaching great importance to marketing activities performed over the social media channels in order to both keep up with the times, and meet the

expectations of customers. It is being observed that social media channels, that undertake active role at many stages such as sales and directing suggestions and complaints in addition to advertising and marketing activities, are frequently being used due to arousing curiosity of consumers especially for the products of gastronomy. In this study, it was intended to communicate, considering the social media channel Instagram, the subject of marketing activities by means of social media that are frequently being used in recent years by the food and beverage enterprises in marketing activities of gastronomy products.

Keywords: digital marketing, social media, gastronomy, Instagram

Giriş

Teknolojide yaşanan hızlı ve etkili değişimler, tüm sektörlerde geleneksel faaliyetlerin etkinliğini azaltarak yeni süreçlerin oluşmasına zemin hazırlamış ve süreçleri yeniden şekillendirmiştir. Bugünün dünyasında işletmeler, faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmeleri ve pazarda var olabilmeleri için sürekli yenilikler ortaya koymalı, müşteri beklentilerini hızlıca karşılayabilmeli ve sonuç olarak çağa ayak uydurmalıdır (Albayrak, 2015). Çünkü tüketicilerin istek ve beklentileri ile teknolojinin gelişme seviyesi arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Karabıyık-Yerden, Değerli vd., 2020). Bilgi ve iletişim teknolojileri günden güne her alana nüfuz etmekte, internet kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin yanında, işletmelerin de süreç ve işleyişlerinde ciddi değişiklikler oluşmaktadır (Uygur, Sürücü ve Sergen, 2018). Yaşanan teknolojik ilerlemeler, tüketicilerin talep ve beklentilerini de yeniden şekillendirerek özellikle satın alma karar sürecinde ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Dolayısıyla işletmelerin tüm bu değişimleri mevcut süreçlerine entegre etmeleri ve müşteri taleplerini etkin bir şekilde karşılayabilmeleri adına, tüketici zihninde internet etkisiyle oluşan bireysel ve sosyal dönüşümü göz önünde bulundurmaları ve faaliyetlerini bu durumları dikkate alarak planlamaları önemlidir (Opazo, 2012, Özcan, 2010). Özellikle işletmelerin satış, pazarlama, tanıtım gibi süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılan internet, birçok faaliyeti daha etkin, hızlı ve mali açıdan ekonomik bir şekilde sağlamasından dolayı tercih edilmekte, bu durum internet pazarlaması kavramının ortaya çıkışına katkıda bulunmaktadır (Marangoz, 2014). İnternet pazarlaması, bilinen geleneksel pazarlama faaliyetlerinin aksine ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımının yapılması, pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanması amacıyla internet, telekomünikasyon ağları ve çevrimiçi ağlar kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Koçak-Alan, Tümer-Kabadayı ve Erişke, 2018). 21. Yüzyıl dünyasında yaşanan teknolojik ilerlemeler neticesinde geleneksel pazarlama faaliyetlerinde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kavramı oluşmuş ve işletmeler pazarlama faaliyetlerine müşteriler ile güçlü temaslar kurabildikleri sosyal ağları da katmışlardır. Sosyal medyanın temel ilkesi bilgi sağlamak ve eğlence kaynağı olmak şeklinde açıklanırken (Murray, 2008), artık işletmelerde yönetsel süreçlerde de etkin rol oynadığı görülmektedir. Günümüzde ise sosyal medyanın bilgi sağlamak ve eğlence kaynağı olarak kullanılmasının yanında pazarlama faaliyetlerinde de sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin son zamanlarda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesindeki temel sebep ise şüphesiz her yaşta her kesimden bireyin mevcut zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçiriyor olmasıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Bu çalışmada, son zamanlarda yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomi ürünlerini pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullandığı sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetleri konusunun, bir sosyal medya aracı olan Instagram uygulaması üzerinden aktarılması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Bu bölümde dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve gastronomi ürünlerinin pazarlama faaliyetleri konusunun Instagram örneği üzerinden yapılması konularına yönelik bilgiler aktarılacaktır.

Dijital Pazarlama

Yeme-içme sektöründe yaşanan büyüme, işletmelerin sayısında meydana gelen artış, sağlanan hizmetin çeşitliliği ve ani değişen müşteri beklentilerinden dolayı işletmeler arasındaki rekabet hızlı bir şekilde artmıştır (Bucak ve Turan, 2016). İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlayıp, hızlı değişen talep ve beklentilerini karşılayabilmek adına dijital anlamdaki süreçleri takip ederek işleyişlerini bu yönde dönüştürmeye başlamışlardır (Hazarhun ve Yılmaz, 2020).

Bugünün gelişmişlik koşulları göz önüne alındığında sosyal bilimler, ekonomi, finans gibi alanlarda yeni teknolojilerden yararlanılmasının mevcut süreçlere bazı etkilerinin olması beklenen bir durumdur (Mil ve Dirican, 2018). Şüphesiz bu etkilerin elbette yeme içme sektörü üzerinde de etkileri olacağı bir gerçektir. Dijital pazarlamada telekomünikasyon aletlerinin yanında özellikle internet kullanımının da gerekliliği bulunmaktadır. İnternet pazarlama veya sanal pazarlama; tüketicilere mal ve hizmetlerin internet üzerinden reklamının, satışının yapılması ve ulaştırılması faaliyetlerini kapsamaktadır (Torun, 2017). Dijital pazarlama; geleneksel olarak bilinen süreçlerin aksine işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet, mobil ve interaktif platformları kullanılmasıdır. Dijital pazarlama kavramının ortaya çıkışı şüphesiz internetin ekonomik bir şekilde geniş kitlelere ulaşımının sağlanması ve alışılmışın aksine farklı pazarlama stratejileri yaratması olarak açıklanabilmektedir (Chaffey vd., 2013). Teknolojik gelişmelerde yaşanan ilerlemeler, bireylerin mobil cihaz kullanımının artması ve özellikle de kişilerin yaşam stillerinde oluşan değişimler tüketicilerin mal ve hizmetlerden beklentilerini değiştirdiği gibi alışveriş tercihlerinde de değişiklikler yaratmıştır (Ryan, 2016).

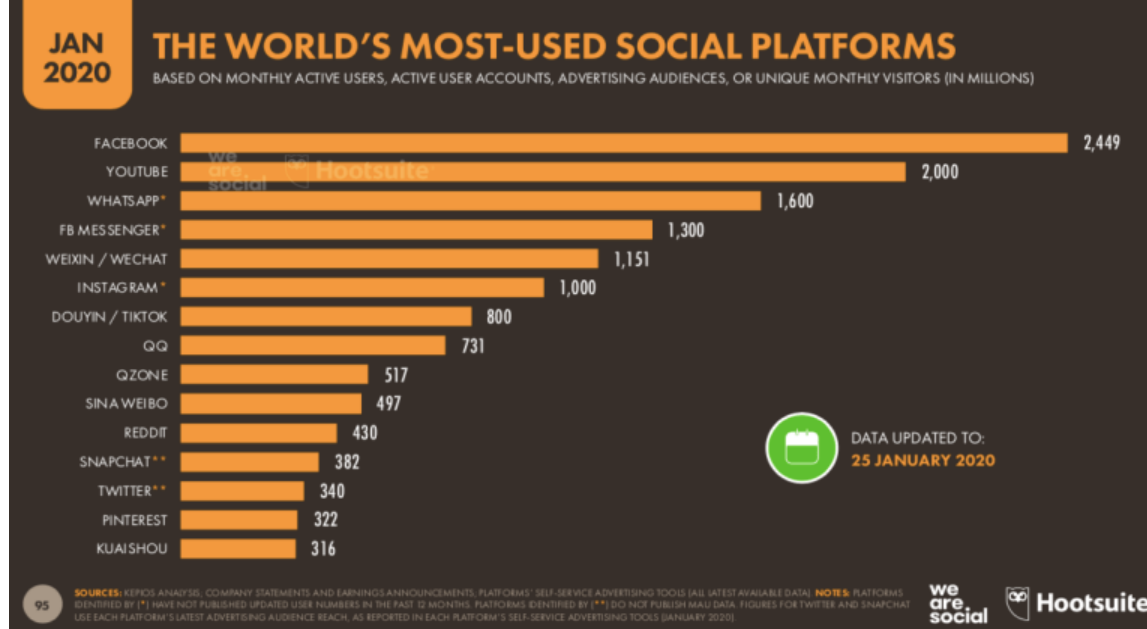
Dijital pazarlamanın temelde dört temel ilke üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt şeklinde açıklanabilmektedir. Elde et ilkesinde temel amaç, tüketiciyi mal ve hizmetlerin satışının yapıldığı web sitesine veya sayfaya çekmektir. Kazan ilkesinde temel amaç ise elde et aşamasında çekilen müşteriyi esas olarak kazanmak, gerçek müşteri oluşturmaktır. Üçüncü basamak olan ölç ve optimize et aşaması; sistemin en önemli aşaması olarak belirtilmektedir. Burada bir takım başarı ölçme faaliyetleri gerçekleştirilerek süreçlerin analizleri yapılmakta ve bu doğrultuda iyileştirmeler hayata geçirilmektedir. Dördüncü ve son ilke olan sahip çık-büyüt aşamasında ise tek amaç müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriye en iyi deneyimi sunmaktır (Koçak-Alan, Tümer-Kabadaı ve Erişke, 2018). Dijital pazarlama faaliyetlerinin zaman, mekân ve ulaşım konusunda tüketicilere sağladığı kolaylıklar belki de dijital pazarlamanın tüketiciler açısından en önemli noktaları sayılabilir. İşletmeler açısından ise müşteriler ile elektronik anlamda direkt bir temas halinde olunması ve bire bir etkileşim durumunun olması işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin daha hızlı gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler ile

ilgili dijital ortamlarda yer alan araçlar vasıtasıyla geri bildirimde bulunmaları, yaşanan sorunlar üzerinde hızlı ve etkin çözümler üretilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Mert, 2018; Odabaşı ve Oyman, 2017).

Sosyal Medya Pazarlaması

Neredeyse tüm sektörlerde günümüz teknolojik koşullarına bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin broşür, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel yöntemlerden ziyade artık e-posta, internet, sms, sosyal medya platformları gibi elektronik araçlar aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte işletmelerin süreçlerinde yaşanan ilerlemeler pazarlama alanında da bazı dönüşümleri gerekli kılmıştır (Uygur, Sürücü ve Sergen, 2018). Günümüzde işletmeler sosyal ağları süreçlerine entegre ederek mevcut faaliyetlerinde ciddi yeniliklere gitmişlerdir. Özellikle işletmelerin müşteri kitleleri ile iletişim sağlamak, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak, müşteri sadakati sağlamak gibi temel amaçlarla sosyal medya araçlarını sıklıkla kullandıkları söylenebilir. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve birçok sosyal medya aracı işletmeler tarafından bu bağlamda tercih edilen sosyal ağlardır (Çağala, 2017; Uygur, Sürücü ve Sergen, 2018). Şekil 1’de 2020 yılı itibarıyla dünyada en çok tercih edilen sosyal medya platformlarına ilişkin görsel yer alırken Şekil 3’de Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformlarına yönelik istatistikler yer almaktadır.

Şekil 1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

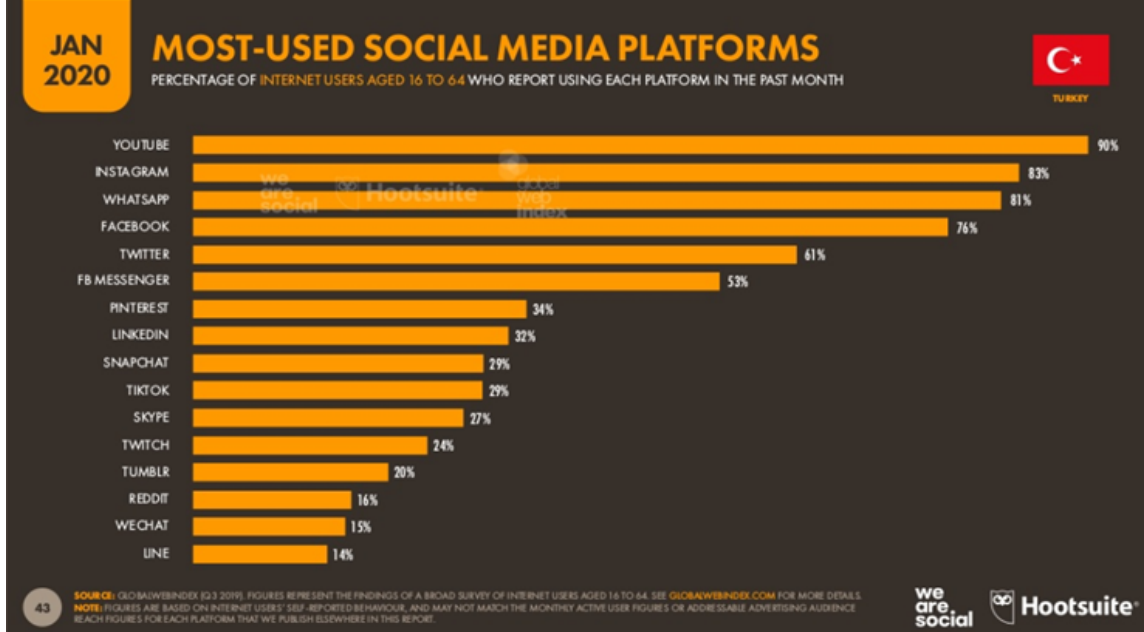


Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Sosyal medya ile ilgili genel anlamda kabul görmüş bir tanım bulunmamakla birlikte bireylerin kendilerine ait profil yaratma, yaratmış oldukları bu profiller üzerinden yaptıkları paylaşımlarla fikirlerini sunma ve diğer bireyler ile iletişim kurulmasını sağlayan web temelli sanal ortamlar olarak açıklanabilmektedir (Cizrelioğulları, Altun ve Barut, 2020). Diğer bir deyişle sosyal ağlar ‘bireylerin internet üzerinden kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyede olan, kolaylıkla anlaşabilecekleri diğer bireylerle iletişime geçmek için, gerçek sosyal hayatta yapılan sembolik hareket ve davranışların sanal ortamda gerçekleştirilmesi ile iletişim kurmayı sağlayan ağlardır’

şeklinde açıklanabilmektedir (Sabimbona, 2013). Sosyal ağların son zamanlarda bu denli hızlı yaygınlaşması ve insan yaşamına nüfuz etmesinin temel sebebi şüphesiz internet kullanımında yaşanan artış ve teknolojik ilerlemeler olarak gösterilebilmektedir (Metin ve Danış, 2017).

Şekil 2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Sosyal ağlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin, bilinen pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha çok tercih edilmesinin temel sebebi olarak; geri bildirimlerin daha çabuk alınarak, etkin bir şekilde çözüme kavuşturulması, zaman ve mali açıdan tasarruf elde edilmesi gibi unsurlar gösterilebilir (Mert, 2018). Öte yandan sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin geleneksel olarak ifade edilen pazarlama faaliyetlerine kıyasla yeni bir yaklaşım olarak görüldüğü yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda sosyal medyanın, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin bir ikamesi olarak değerlendirilmesinden ziyade geleneksel süreçleri tamamlayıcı bir yöntem olarak değerlendirilmesinin daha uygun olacağı görüşü savunulmaktadır (Torun, 2017). Pazarlama eylemlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştiren veya bu yönde düşüncesi olan firmaların bu ağlarda sürekli aktif bulunmaları, paylaşım-içeriklerini sürekli güncel tutmaları, içeriklerinde ilgi ve dikkat çekici görsellere yer vermeleri ve özellikle de dürüst olmaları etkin bir sosyal medya pazarlaması faaliyetinde özellikle önerilmektedir (Gümüş, 2018).

Yöntem

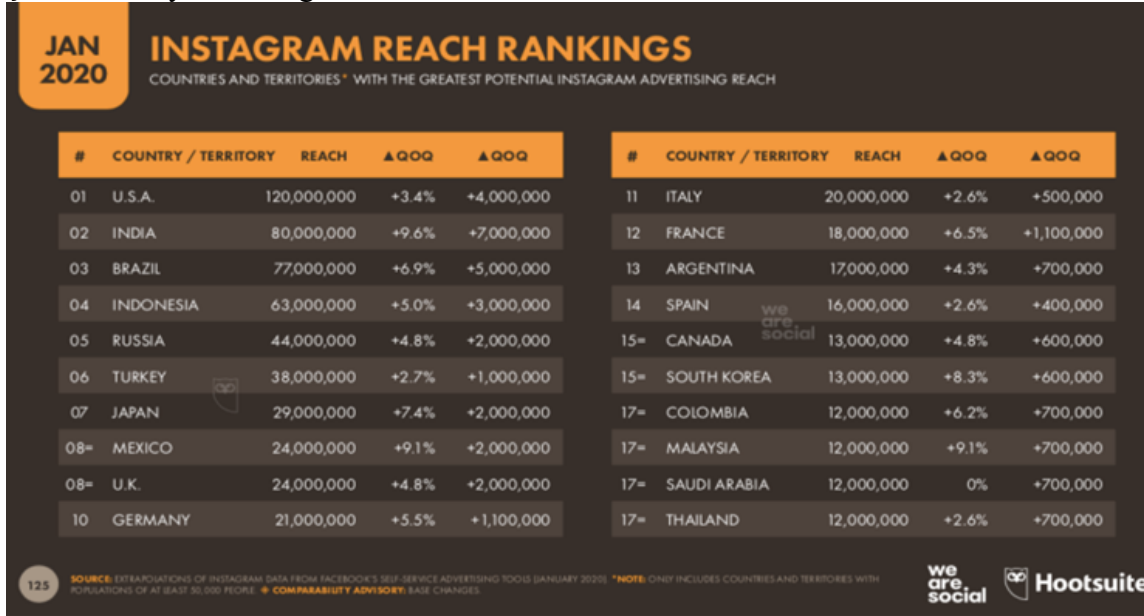
Bu çalışma son zamanlarda yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomi ürünlerini tüketicilere sunmak, reklamını yapmak, tüketicilerle iletişimde bulunmak gibi amaçlarla kullandığı Instagram uygulamasının, dijital pazarlama aracı olarak kullanımı konusu ile ilgili mevcut literatürün desteklenmesi ve konuya ilişkin yazılı doküman sayısının artırılması amacıyla, literatür tarama yöntemiyle ortaya koyulmuş derleme bir çalışmadır. Çalışmada Instagram uygulaması üzerinden gastronomi ürünlerini sunan gurme, yöresel ürün ve restoran işletmeleri temalı hesapların görsel dokümanları üzerinden bilgi aktarımı sağlanması hedeflenmiştir.

Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği

Yiyecek ve içecek sektöründe yer alan işletmelerin, bireylerin akıllı telefon kullanımının dolayısıyla da sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte dijital pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri, tüketicilerin bu şekilde dikkatlerini çekerek bir tür sanal pazar oluşturdukları görülmektedir. Kasavana, Nusair ve Teodosic (2010)'e göre sosyal medya platformlarına üye olan kişilerin oluşturduğu sanal topluluklar yiyecek ve içecek işletmelerine kolaylıkla ulaşarak bir hedef kitle yaratmaktadır. Tüketiciler artık tüm deneyim öneri, şikayet vb. her türlü yorumları sosyal medya üzerinden yaptığı için, hem tüketicilerin hem de yiyecek ve içecek işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşım sağlayabildiğinden söz etmek mümkündür (İbiş ve Engin, 2016).

Sosyal medya üzerinden ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olan Instagram, 2010 yılının ekim ayında kurulmuş bir uygulamadır (Wikipedia,2021). 2020 yılı en popüler sosyal medya araçları sıralamasına ait verilere bakıldığında 1 milyar kullanıcı ile en fazla üyesi olan üçüncü sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmüştür. Instagram uygulamasının en fazla kullanıldığı ülkeler ise sırasıyla ABD, Hindistan ve Brezilya olarak açıklanmıştır. Türkiye ise Instagram kullanımında altıncı sırada yer alırken, ülkemizdeki Instagram kullanıcı sayısının 2020 yılı itibariyle yaklaşık 38 milyon olduğu söylenmektedir (Karaağaoğlu ve Ülger, 2020). Şekil 3'te 2020 yılı itibariyle ülkeler bazında Instagram kullanım oranları yer almaktadır.

Şekil 3. Dünyada Instagram Kullanım Oranları



Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

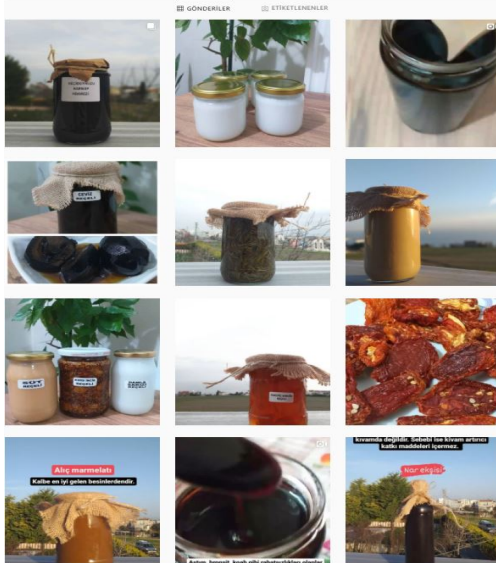
Sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurduğu için bireylerin gastronomi ürünlerine ve özellikle restoran işletmelerine karşı bir düşünce oluşturulmasında oldukça etkilidir. Öyle ki kişiler daha önce hiç gitmedikleri yerlerdeki restoranlara gitmeyi, daha önce tatmadıkları lezzetleri tatmayı ve deneyimlemedikleri yemekleri deneyimlemeyi istemektedirler. Bu durumu tetikleyen temel sebebin; Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan

gastronomi ürünlerinin görselleri veya bloglar üzerinden yapılan tanıtımlar ve yorumlamalar olduğu net olarak görülmektedir (Ertopçu, 2019: 53).

Eryılmaz (2014), kişilerin buldukları turistik ortamları doğrudan söylemek yerine bunu sosyal medya platformları ile belli etmek, örneğin; yediği yemeğin görselini paylaşmak, mekânın fotoğrafını paylaşmak ya da konum bildirerek orada bulunduğunu göstermek gibi davranışlarda bulunmalarının kişinin kendini daha değerli hissettirdiğini ve sosyal anlamda statüyü daha yüksek gösterme çabası olduğunu açıklamıştır. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinde özellikle de gastronomi ürünlerinin paylaşımının yapılmasında oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Kişiler gitmiş oldukları yerlerde tükettikleri geleneksel gastronomi ürünlerini ya da yöresel yiyecekleri sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Böylelikle kişiler aslında farklı bir bölgede bulduklarını gösterirken, diğer kişilere de görmedikleri, bilmedikleri yerleri göstermiş olmaktadır. Böylece bir pazarlama ve reklam faaliyeti yapılmış da olunmaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara gelen yorumlar işletme için bir fikir sahibi olunmasında ciddi bir etkidir. Bu sebeple dünyada ve ülkemizde çoğu yiyecek ve içecek işletmesinin sosyal medyayı tüm süreçlerinde etkin bir şekilde kullandığı özellikle de tüketiciler ile ilişki kurmakta bir araç olarak gördükleri bilinmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016; Needles ve Thompson, 2013; Ertopçu, 2019).

Instagram uygulamasında gastronomi ürünlerine dair kullanılan fotoğrafların veya görsellerin tüketicilere hitap etme, onlarda merak uyandırma, özellikle de tadına bakma isteği yaratmada etkin bir rolü olduğu söylenebilir. Yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için sosyal medya üzerinden görseller sunma, müşterilerin dikkatini çekmek için oldukça önemli bir unsurdur. Özetle gastronomi ürünlerini müşterilere sunmada önemli bir ortam olan sosyal mecraların, işletmeleri tüm yönleriyle yansıtmada önemli bir alan olduğu unutulmamalıdır (Akkuş, 2020). Konuya dair sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunan özellikle de yöresel gastronomi ürünlerinin satışını yapan işletmelerin Instagram aracılığıyla yapmış oldukları görsel paylaşım örnekleri aşağıda derlenmiştir.

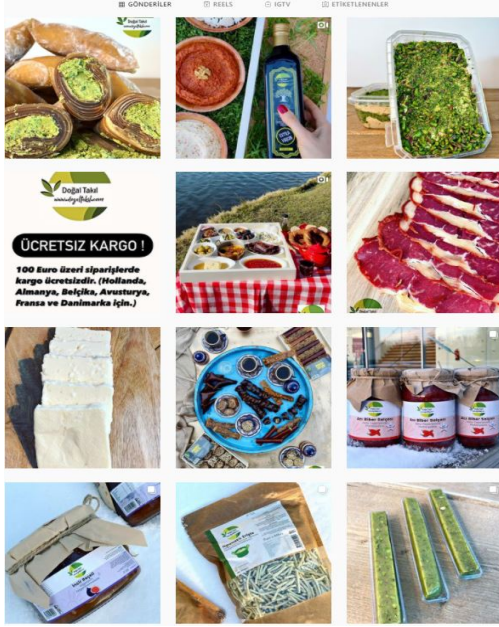
Görsel 1. Gastronomi Ürünlerinin Instagram Üzerinden Paylaşılması



Kaynak: <https://www.instagram.com/dogalmagaza/>

Görsel 1’de Instagram uygulaması üzerinden yöresel ürün satışı yapan bir işletmeye yönelik sayfa yapısı yer almaktadır. İlgili işletmenin Instagram profili incelendiğinde, özellikle kışlık gastronomi ürünlerinin doğal, ev yapımı gibi etiketlerle tüketicilere sunma eyleminde olduğu ve bu şekilde tutundurma yapıldığı görülmektedir. İlgili sayfanın satışını yaptığı ürünler içerisinde, zeytinyağı, salça, reçel, turşu ve kurutulmuş ürünlerin çoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır.

Görsel 2. Gastronomi Ürünlerinin Instagram Üzerinden Paylaşılması



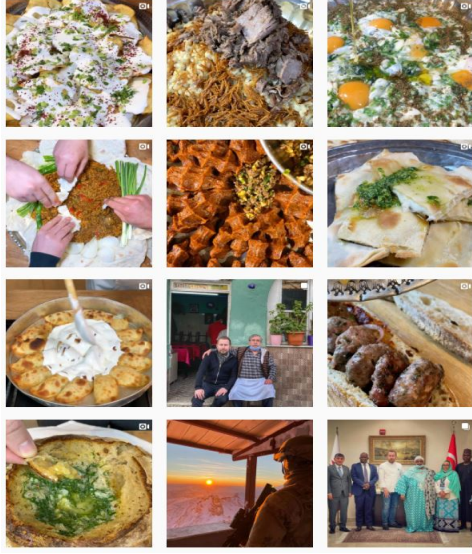
Kaynak. <https://www.instagram.com/dogaltakil/>

Görsel 2’de Instagram uygulaması üzerinden yerel gastronomi ürünleri satışı yapan bir işletmeye ait Instagram sayfa yapısı görülmektedir. Sayfanın genel hatları incelendiğinde, yöresel ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu göze çarpmaktadır. Kurutulmuş et, sebze ve meyveler, salça, zeytinyağı, süt ürünleri, şarküteri ürünleri gibi ürünlerin sayfana sıklıkla paylaşıldığı görülmektedir. İşletme Instagram sayfasında paylaşılan gönderilere gelen yorumlar incelendiğinde ise özellikle kurutulmuş yöresel ürünlere olan talebin oldukça yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan yorumların büyük ölçüde fiyat bilgisi alma ve bulunulan lokasyona gönderi hizmetinin olup olmadığının öğrenilmesi şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. İlgili sayfanın açıklama kısmında tüm Avrupa’ya teslimat şeklinde bir açıklama bulunması sayfanın müşteri kitlesinin arttıran önemli bir unsur olarak görülmektedir. Zira gönderilere gelen yorumların oldukça büyük bir kısmı ülkesel bazda gönderi olup olmadığının sorgulanması şeklindedir. Büyük ölçüde Avrupa’da yaşayan Türklerden gelen talebi karşılama hedefi bulunan bu sayfanın takipçi sayısı da diğer yöresel ürün satışı yapan Instagram sayfalarının takipçi sayısından bir hayli fazladır. Bunun nedeni olarak ise Avrupa ülkelerinde gönderi hizmeti olması, zaman zaman yapılan kampanyalar, ücretsiz kargolama gibi eylemler gösterilebilmektedir.

Görsel 3’de ünlü bir şef olan Ömür Akkor’un Instagram sayfasını sunuş şekli yer almaktadır. Sayfa genel yapı itibariyle ele alındığında Chef’in işletmekte olduğu restoranında sunduğu yiyeceklerin paylaşımlarının ağırlıkta olduğu görseller göze çarpmaktadır. Yine restoran menüsünden örneklerin sıklıkla sergilendiği, işletmenin mutfak yapısı, restoranın genel ambiyası ile ilgili görsel ve videoların paylaşımlarının yapıldığı bu hesapta, Instagram uygulamasının bir reklam

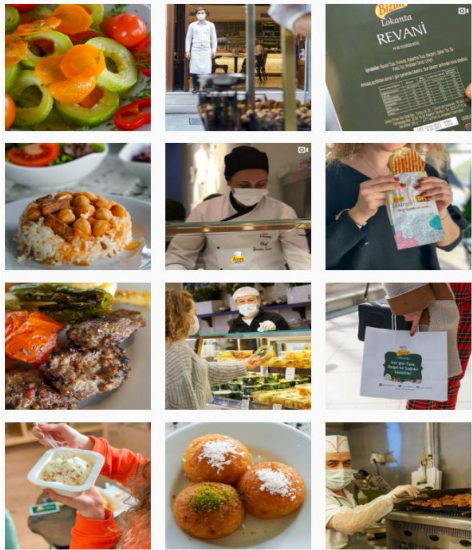
aracı olarak kullanılma durumu örneklenmektedir. Aynı zamanda sayfadaki gönderiler incelendiğinde Chef'in sıklıkla kendi yaptığı gastronomi ürünleriyle ilgili lezzet deneyimlerini takipçileri ile paylaştığı ve takipçileri ile bu şekilde iletişimde bulunduğu görülmektedir. Sayfada özellikle Türk mutfacı ve yöresel mutfaklar temalı gastronomi ürünlerine yer verilmesi sevindirici bir noktadır. Günümüzde geleneksel Türk mutfacının ve yöresel mutfakların tanıtımının yapılması ve bilinirliğinin artırılması oldukça önemli bir husustur. Hesabın açıklama kısmında ise Chef'in yazmış olduğu yemek kitabına ait tanıtıcı bilgiler ve kitabı edinmek isteyenler için bir URL bulunduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere bu örnekte de olduğu Instagramın bir reklam aracı olarak kullanılması ile birlikte, deneyimlerin paylaşılması, tüketicilerle iletişimde olma gibi sadakat oluşturulmasını destekler uygulamaların gerçekleştirilmesi söz konusudur

Görsel 3. Gastronomi Ürünlerinin Instagram Üzerinden Paylaşılması



Kaynak. <https://www.instagram.com/omurakkor/>

Görsel 4. Gastronomi Ürünlerinin Instagram Üzerinden Paylaşılması



Kaynak. https://www.instagram.com/bizim_lokanta/

Görsel 4’de bir yiyecek ve içecek işletmesinin menüsünde bulunan ürünleri Instagram gönderileri üzerinden tüketicilere sunma eylemi yer almaktadır. İlgili işletme Instagram aracılığıyla gerek hedef müşterilere ulaşma gerekse kendi lezzetlerini duyurarak lezzet deneyimlerini paylaşma eylemlerinde bulunmaktadır. Sayfanın genel yapısı irdelendiğinde işletmenin gösteriştenden uzak bir tutum sergilediği, menüsünde ise günlük olarak ifade edilen ev yemekleri konseptini benimsediği görülmektedir. İşletmenin özellikle evlere servis uygulamasının ve bazı e-ticaret sitelerinde var olduğunu gösteren açıklamalara gönderilerinde yer vermesi de bir diğer önemli noktadır.

Sonuç

Bugünün koşulları ele alındığında, yaşamın her alanında teknolojik gelişimlere ve yeniliklere adapte olduğumuz apaçık ortadadır. Günümüzde artık her sektör süreçlerini ve faaliyetlerini dijital ortamlara entegre etmiş, böylelikle tüketiciler tarafından ciddi kolaylıklar sağlanmıştır. Bu yenilik ortamı elbette sadece tüketicileri etkilememiştir. Özellikle internet temelli dijital bir takım süreçler ile işletmeler ve müşteriler arasındaki engel neredeyse kalkmıştır. Öyle ki bir işletmenin temel amaçlarından biri olan; ürün ve hizmetleri tüketicilere sunma, reklamını ve tanıtımını yapma gibi faaliyetlerin de artık dijital ortamlar üzerinden yapıldığı görülmektedir. İnternet kullanımında yaşanan artış ile birlikte tüketici davranışlarında da bir takım değişimler yaşanmış, bu değişim öncelikli olarak satın alma karar aşamasında kendini göstermiştir. Artık işletmelerin dijital-elektronik ortamlardan satış yapması sonucunda tüketiciler de elektronik alışverişe odaklanmış ve çağın getirdiği bu değişim olayına birinci dereceden dahil olmuşlardır. Hemen hemen her bireyin edinebildiği akıllı telefonların kullanımında meydana gelen artış, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yazılımcı firmalar ve markalar tarafından geliştirilen uygulamaların ortaya çıkmasını da sağlamış, tüketiciler sürekli tercih ettikleri markaları akıllı telefonları üzerinden takip ederek istedikleri eylemleri yine telefonları üzerinden gerçekleştirir hale gelmişlerdir.

Esas olarak bireyler arasında iletişim kurmak amacıyla ortaya çıkan sosyal ağlar, bugün artık yaşamımızın her alanında karşımıza çıkan yapılar haline gelmiştir. Gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından bazı amaçlar doğrultusunda kullanılan sosyal medya araçları; Facebook, Instagram, Twitter başta olmak üzere birçok sosyal ağdan oluşmaktadır. İşletmelerin satış, reklam, tanıtım, müşteri ilişkileri gibi temel faaliyetlerde kullandığı sosyal medyanın tüketiciler tarafından da sıklıkla, alışveriş yapma, şikayette bulunma, yorum ve öneride bulunma gibi konularda kullanıldığı görülmektedir. Emek-yoğun bir sektör olan yiyecek ve içecek sektörü de elbette sosyal medya kullanımında kendilerine düşeni yaparak, özellikle gastronomi ürünlerinin cezbedici fotoğraflar ile tüketicilere sunulmasında önemli bir rol üstlenmişlerdir. Gastronomi ürünlerinin sosyal medya üzerinden özellikle de Instagram üzerinden işletmelerin resmi sayfalarından paylaşılması, tüketicilerin zihninde merak uyandırarak, tüketiciyi işletmeye çekmede önemli bir reklam aracı görevi üstlenmektedir. Bu bağlamda gastronomi dünyasında gerek ulusal gerekse uluslararası işletmelerin, yerel-doğal lezzetlerin satışını yapan işletmelerin ve özellikle gastronomi alanına yön veren gurme-şef unvanına sahip kişilerin Instagramı etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. İşletmeler ve müşteriler arasında bir sadakat programı görevi üstlenen Instagram uygulamasının, özellikle işletmeler nezdinde iyi bir şekilde yönetilmesi esas konudur. Bu şekilde işletme sosyal ağlarda varlığını sürdürebilecek, müşteri beklentilerini hızlı karşılayabilecek ve hedef kitlesi ile iletişimini sıkı tutarak sonuçta satışlarını artırabilecektir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer alan gastronomi ürünlerini Instagram uygulaması üzerinden tüketicilere sunma, reklamını yapma, tüketicilerle iletişimde olma gibi

eylemlerin ele alındığı bu çalışmada dijital pazarlama konusu hakkında mevcut literatürün desteklenerek, konunun Instagram uygulaması üzerinde yapılan örnekler aracılığıyla irdelenmesi hedeflenmiştir. Özellikle çalışmada spesifik olarak Instagram uygulamasının ele alınması ile literatüre konuyla ilgili farklı bir bakış açısı sağlanacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda ise mevcut konu; Instagram uygulaması üzerinden yiyecek ve içecek işletmelerine, gastronomi ürünleri ile ilgili yine Instagram uygulaması üzerinden gelen tüketici yorumlarının analiz edilmesi ve bu yorumların-şikayetlerin ne şekilde çözüme kavuşturulduğu konusu üzerinde çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, M. (2020). Sosyal medya tanıtımlarının görsel iletişim mecrası olarak önemi ve gastronomi fotoğrafçılığı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 934-945.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bucak, T., ve Turan, Ö. (2016). The effect of the service quality to the consumer/guest satisfaction in restaurant business: A survey in province of Çanakkale. *Journal of Academic Social Science Studies*, 49, 287-304.
- Chaffey, D., Smith, P. R., ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge, London.
- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö., ve Barut, P. (2020). Sosyal medya uygulamalarını kullanan Z kuşağının gastronomi turizmi açısından incelenmesi. *Gastronomi Araştırmaları*. Ankara: İksad Yayınevi
- Çağala, C. (2017). Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları (analiz). <https://www.tech-worm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-analiz/>
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B., ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Kırgızistan üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391-413.
- Hazarhun, E., ve Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastoria:Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Instagram (2021). Doğal mağaza. <https://www.instagram.com/dogalmagaza>
- Instagram (2021). Doğal takil <https://www.instagram.com/dogaltakil>
- Instagram (2021). Omurakkor <https://www.instagram.com/omurakkor>
- Instagram (2021) Bizimlokanta https://www.instagram.com/bizim_lokanta
- İbiş, S., ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336. DOI: 10.20875/sb.68247
- Karaağaoğlu, N., ve Ülger, G. (2020). Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama iletişiminin yolcu satın alma kararına etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 176-206.
- Karabıyık-Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M., ve Ergün-Tuncay, İ. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: Artırılmış gerçeklik menu uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., ve Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Tourism and Hospitality Technology*, 1(1), 68-82.
- Koçak-Alan, A., Tümer-Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Ekonomi Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Metin, O., ve Danış, M. S. (2017). Sosyal medyada “Kopyala–Yapıştır” edebiyatçılığı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(2), 199-216.
- Mil, B., ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1-9.
- Murray, C. (2008). Schools and -social networking: Fear or education. *Synergy Perspectives: Local*, 6(1), 8-12.
- Needles, A., ve Thompson, G. M. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report*, 13(7), 6-16.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2017). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Opazo, M. P. (2012). Discourse as drive of innouction in comtemporary haute cuisine: The case of el Bulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 82-89.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Publishers.
- Sabimbona, S. (2013). Sosyal ağların öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi: Burundi ve Türkiye karşılaştırması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Uygur, S. M., Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 157-176.
- Wearesocial (2021). Digital 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wikipedia.org (2021). Instagram. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram#:~:text=Instagram>

COVID-19 Salgını Turizm Eğitimi Nasıl Etkiledi? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme

Safa Kaya ve Yeliz Pekerşen

Turizm Fakültesi
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Özet

Çin'in Wuhan kentinde aralık ayında ortaya çıkan ve 2020 itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, sağlık, ekonomi, sosyal yaşam ve eğitim alanında büyük krizlere neden olmuştur. Bu durumdan üniversitelerde etkilenmiş, tüm dünya ile birlikte ülkemizde de uzaktan eğitim yöntemine hızla geçiş yapılmıştır. Dolayısıyla uzaktan eğitim deneyimi olan veya olmayan her eğitimci ve öğrenci, aniden uzaktan eğitim yöntemi ile ders vermek veya ders almak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda çalışmada, yaşanan süreçte üniversitelerde turizm fakülteleri derslerinin uzaktan eğitimle verilmesi noktasında yaşanan sıkıntıların akademisyenlerce değerlendirilmesi ve sorunların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel veri toplama yönteminden yararlanılmış olup; görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda uzaktan eğitim yönteminde teknoloji, iletişim ve etkileşim sorunlarının yaşandığı, derse katılım oranının ve geri dönütlerin düşük düzeyde olduğu; bununla birlikte teknoloji sayesinde bilgi aktarımının hızlı ve kolay gerçekleştiği, zamandan, mekândan ve enerjiden tasarruf sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, uzaktan eğitim, turizm eğitimi, akademisyen

How COVID-19 Outbreak Affected Tourism Education? An Evaluation From the Perspective of Tourism Academics

Abstract

The COVID-19 pandemic which affected all over the world generated in Wuhan, China in December 2020. It has been the reason of huge crisis in fields like health, economy, social life and education. Universities were affected by this situation and our country swiftly transferred to the distance education method with the whole world. Therefore, every student and educator with or without distance education experience immediately had to take lesson or teach with the distance education method. In this context, the aim of the study was to evaluate the problems experienced by the academicians at the point of giving the courses of tourism faculties with distance education in universities and to reveal the problems. In this study qualitative data collection method and interview technique has been used. The data of research were evaluated by content analysis method. As a result of findings, there are existing problems in technology, communication and interaction in distance education method, also attendance rate into the lessons and feedbacks are in low level, however, it was concluded that Technology providing fast and easy information transfer and savings from time, space and energy.

Keywords: COVID-19, distance education, tourism education, academician

Giriş

COVID-19 enfeksiyonu, Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan, tüm dünyayı etkisi altına alan bulaşıcı bir hastalık olarak tanımlanmaktadır. Hastalık, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir (World Health Organization, 2020a). Pandeminin tüm dünyada toplumu ciddi anlamda etkilemesi, başta sağlık olmak üzere ekonomik, psikolojik, sosyal yaşam ve eğitim üzerinde derin etkilere neden olmuştur (Xiang ve diğerleri, 2020). Yüksek oranda bulaşıcılığı ve hızlı yayılımı nedeniyle pandeminin görüldüğü tüm dünya ülkelerinde hükümetler tarafından, hastalığın yayılmasını engellemek amacıyla çeşitli tedbirler alınmıştır (Saha ve diğerleri, 2020). Bu tedbirler kapsamında sağlık, ekonomi, ulaşım, gıda, kültür, turizm ve eğitim gibi sektörlerde ülke hükümetlerince bir dizi kısıtlamalara gidilerek hastalığın tehlikesinin en az düzeye indirilmesi ve ortadan kaldırılması hedeflenmiştir (Güngör Karyağdı, 2020). Eğitim açısından uygulanan kısıtlamalar neticesinde Türkiye'deki bütün üniversitelerde de eğitim-öğretim faaliyetlerinin yüz yüze eğitim sisteminden uzaktan eğitim sistemine geçiş yapılarak devam edilmesi yönünde karar alınmıştır. Bu kararlar, sosyal mesafenin yaratılması, genç nüfusun evde kalmasının sağlanması ve bulaşıcılığın önlenmesi amaçlanmıştır (Buluk ve Eşitti, 2020). 17 Nisan 2020 tarihi itibarıyla dünya genelindeki 191 ülkede okulların kapatıldığı ve 1.724.657.870 öğrencinin bu süreçten etkilendiği belirtilmiştir (UNESCO, 2020). Ülkemizdeki üniversiteler de hem öğrencilerin hem de akademisyenlerin bu süreçte olumsuz etkilenmemeleri için eğitim-öğretim adına çalışmalar gerçekleştirerek en kısa sürede uzaktan eğitim sistemlerini kurup kullanmaya başlamışlardır (Can, 2020). Ancak eğitimde sürekliliğin devam ettirilebilmesi için uzaktan eğitim sistemine çok hızlı bir şekilde geçilmesi birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. Teknoloji tabanlı öğrenmede erişim sorunlarının yaşanması, sosyal etkileşimin azalması ve uygulamalı derslerin ev ortamında gerçekleştirilme imkânının olmaması başlıca sorunlar olarak görülmektedir (Chang ve Yano, 2020:3). Bu bağlamda, üniversitelerin turizm fakültelerinde ders veren akademisyenlerin uzaktan eğitim sistemi ile verdikleri ders süreci içerisinde karşılaştıkları sorunlar üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Akademisyenlerin gözünden uzaktan eğitim sürecinin değerlendirilmesi ve sorunların tespit edilmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmayla birlikte pandemi döneminin turizm eğitimi üzerindeki etkisi akademisyenlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi, uygulanan uzaktan eğitim yöntemindeki sorunların tespit edilip bu sorunlara yönelik önerilerde bulunulması ve bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

Literatür Taraması

COVID-19 Salgını ve Yükseköğretime Etkisi

2020 yılı, dünyanın son 30 yılda deneyimlediği 30'dan fazla yeni enfeksiyon hastalığından daha ciddi ve tehlikeli yeni bir salgın hastalık ile başlamıştır (Nkengasong, 2020). Bireylerde solunum yolu enfeksiyonlarına sebep olan solunum damlacıkları yoluyla bireyden bireye bulaşan (Çakın ve Akyavuz, 2020), yeni şiddetli akut solunum sendromu (SARS) salgınına verilen isimlendirme, yeni corona virüsüdür. Daha sonra COVID-19 olarak adlandırılan hastalık, Çin'de başlayan ve tüm dünyaya yayılan bir salgına dönüşmüştür (Kaushal ve Srivastava, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 salgınına pandemi ilan etmesi tüm dünya ülkelerinde acil tedbirler alınmasını sağlamıştır (Cucinotta ve Vanelli, 2020). Virüsün yakın temas ile bireyler

arasında hızla yayılması çok fazla ölüme ve sağlık sistemlerinde sorunlara neden olmuştur (Remuzzi ve Remuzzi, 2020:1225). Pandemiden etkilenen hemen hemen her ülke, sağlık sistemlerinin, özellikle de yoğun bakım ünitelerinin üzerindeki yükü hafifletmek ve salgını kontrol altına almak için fiziksel sosyal etkileşimleri en aza indirecek önlemler almıştır (De Brouwer ve diğerleri, 2020). COVID-19'un bulaşmasını azaltmak için gereken önlemler Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 72. Raporunda belirtilmektedir. Bu rapora göre bireysel ve çevresel önlemler, vakaları tespit etme ve izole etme, karantina, uluslararası seyahat önlemleri, aşı çalışmaları ve tedaviler dahil olmak üzere sosyal ve fiziksel uzaklaştırma tedbirleri gerekli önlemler arasındadır. Sosyal ve fiziksel mesafeli önlemler, COVID-19'un bulaşma zincirlerini durdurarak ve yenilerinin görünmesini engelleyerek hastalığın yayılmasını yavaşlatmayı amaçlamaktadır. Alınan bu önlemler insanlar arasındaki fiziksel mesafeyi ve kontamine olmuş yüzeyler ile teması azaltırken, aileler ve topluluklar için sanal ve sosyal bağlantıyı teşvik etmektedir (World Health Organization, 2020b).

Toplum olarak alınan tedbirler; esnek ve uzaktan çalışma, uzaktan eğitim, kalabalık ortamları azaltma ve önleme, gerekli olmayan tesislerin ve hizmetlerin kapatılması ve temel ihtiyaçlar dışında evde kalma şeklinde sıralanabilmektedir. Bu önlemlerin hepsi COVID-19'a karşı sık sık el yıkama kurallarına ve öksürürken dikkat edilmesi gereken kurallara uyma gibi bireysel önlemler ile birlikte kullanılmalıdır (World Health Organization, 2020a). Salgın nedeniyle alınan önlemler, küresel çaptaki sosyal yaşamı çok değiştirmiştir. Hastalığa yakalanmamak için insanlar arasındaki sosyal mesafeyi korumak tüm ülkeler için en önemli strateji durumuna gelmiştir (Chang vd., 2020). Alınan önlemler sonucunda eğitim-öğretime ara verilmiş; tedbirler kapsamında eğitime nasıl devam edileceğine yönelik yöntemler belirlenmeye çalışılmıştır (Dikmen ve Bahçeci, 2020). Eğitim-öğretime ara verilmesi, ülkeleri öğretim sürekliliği sağlayabilmeleri için yenilik yapmaya zorlamakta, tüm dünyada yeni bir eğitim sistemi şekillenmekle birlikte, öğrenim büyük ölçüde dijital ortama taşınmaktadır (Renfrew vd., 2020). Eğitimin tüm kademelerinde olduğu gibi özellikle yükseköğretim kurumlarında da öğretimin dijital ortama taşınma süreçleri hızlandırılmıştır. Bu süreç Acil Uzaktan Eğitim (Emergency Remote Education) olarak adlandırılmaktadır (Bozkurt ve Sharma, 2020). Günümüzde küresel düzeyde eğitim faaliyetleri, yüz yüze uygulamaları sonlandırmış ve açık ve uzaktan eğitim uygulamaları ile devam etmektedir (Can, 2020).

Ülkemizde de COVID-19 pandemisi nedeniyle, yükseköğretim sisteminde 12 Mart 2020'de eğitime ara verilmiş, 23 Mart 2020 tarihinden itibaren de öğretimin tamamen açık ve uzaktan öğrenme sistemi ile sürdürülmesine karar verilmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2020). Uzaktan eğitim uygulamaları herhangi bir yerde, her zaman öğretme ve öğrenmenin esnekliğini sağlayabilse de yüksek öğretimde teknoloji adaptasyonu sürecini hızlandırarak öğretim elemanlarının bir anda dersleri çevrimiçi ortamlarda yürütmeleri beklentisini ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi ders deneyimi olmayan birçok öğretim elemanı çevrimiçi ve uzaktan öğretim konusunda eğitime ihtiyaç duymuştur. Bu süreçte derslerin dijital ortamlardan yürütülmesi gerekli çevrimiçi pedagojik yeterliliğe sahip olmayanlar için yüz yüze derslerde yürüttükleri dersleri çevrimiçi ortamda da aynı yöntemde aktarmalarına neden olmuştur (Hodges vd., 2020). Öğrenciler ise uzaktan eğitime geçiş sürecinde iletişimi sağlayabilmek ve derslere katılım gösterebilmek için teknolojik yönden eksiklerini hızla tamamlamak zorunda kalmışlardır (Luyben ve diğerleri, 2020:1). Pandemi nedeniyle evlerinde öğrenime devam eden öğrencilerin uzaktan eğitim üzerindeki etkileri tartışılırken, sessiz çalışma alanına sınırlı erişim nedeniyle zorlandıkları

bildirilmiştir. Bu sürecin getirdiği zorluklar arasında, konsantre olma ve sorularına yanıt bulamama da yer almaktadır (Royal College of Midwives, 2020).

COVID-19 pandemisinde yüksek öğretimde başarının elde edilebilmesi için hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin bilgi teknolojisi aracılığıyla yeni öğrenme rollerine yani uzaktan eğitim sistemine adapte olmaları gerekmektedir (Qazi vd., 2020). Genel olarak bakıldığında yüksek öğretim kurumlarının uzaktan eğitim sistemleri ve teknoloji adaptasyonu çalışmalarının özellikle kriz durumlarında ne kadar önemli ve gerekli olduğu görülmektedir (He vd., 2020). Ancak uzaktan eğitim kavramı pandemi süreciyle ortaya çıkmış bir eğitim-öğretim yöntemi değildir. Uzaktan eğitim sürecinin etkilerini anlayabilmek için uzaktan eğitim sistemi kavramını bilmek, avantaj ve dezavantajlarını anlayabilmek gerekmektedir.

Uzaktan Eğitim Sistemi

Bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilemekle birlikte eğitim alanında da önemli değişimler ve dönüşümler gerçekleştirmektedir. Bu değişimlerle eğitim-öğretim faaliyetlerine sunulan en önemli değerler bilgisayar ve internet teknolojileridir. Bu iki değer bir araya gelmesi fiziksel mekâna bağlı eğitim sistemine yani geleneksel eğitime alternatif olabilecek birçok eğitim sistemini de mümkün kılmıştır. Bunlardan biri de uzaktan eğitim sistemidir (Tuncer ve Taşpınar, 2008). Uzaktan eğitim ilk defa Charles Wedemeyer tarafından 1981 yılında “öğrenen ve öğretim elemanının fiziksel olarak birbirinden uzak oldukları öğrenme etkinlikleri” olarak tanımlanmıştır (Bağrıaçık Yılmaz, 2020). Uzaktan eğitim, öğrenenlerin ve öğretenlerin birbirlerinden uzakta olduğu, herhangi bir yerde, zamanda veya yaşta herkes için eğitim fırsatlarının sunulmasıdır (Ağaoğlu vd., 2002). Bozkurt (2017) uzaktan eğitimi, ‘*öğrenen, öğreten ve öğrenme kaynakları arasındaki sınırlılıkları ortadan kaldırmaya çalışan, bunu gerçekleştirebilmek için mevcut teknolojileri pragmatist bir yaklaşımla kullanan disiplinler arası bir alan*’ olarak tanımlamaktadır.

Genel bir ifade ile uzaktan eğitim, zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgi ve iletişim teknolojisi araç ve gereçlerinden faydalanarak gerçekleştirilen ekonomik ve etkileşimli bir eğitim modelidir (Gökçe, 2008). Uzaktan eğitim, senkron (eş zamanlı) ve asenkron (zamandan bağımsız/eş zamansız) olarak iki şekilde yapılabilmektedir. Öğretim elemanı ile öğrenenlerin aynı anda çevrimiçi ortamda bulunarak gerçekleştirdikleri açık ve uzaktan öğrenme şekline senkron öğrenme denilmektedir. Senkron öğrenmede öğrenciler dersi, öğretim elemanından canlı olarak dinleyebilmekte ve bu sırada merak ettiklerini anlık olarak sorabilmektedir (Bağrıaçık Yılmaz, 2020). Asenkron ise öğrenenlerin öğretim elemanlarından hem mekân hem de zaman olarak ayrı oldukları web tabanlı bir öğrenmedir. Bu sunumda, öğrenci istediği zaman istediği yerden web üzerindeki derslere girebilmekte ve aktivitelere katılabilmektedir. İsteddiği dersi istediği kadar tekrar edebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2016).

Uzaktan eğitim sisteminin en temel özelliği, öğretim elemanlarına ve öğrencilere zamandan ve mekândan bağımsızlık sağlayabilmesidir. Uzaktan eğitimde öğrenci ve öğretim elemanı arasındaki iletişim etkili bir şekilde sağlanırsa ve uygun teknoloji kullanılırsa, uzaktan eğitim sistemi de örgün eğitim kadar başarılı olabilecektir (Yılmaz ve Horzum, 2005). Uzaktan eğitim sistemiyle ders alan ve interneti bilgi erişimi, paylaşma, araştırma için kullanan öğrenciler, hayatının ileriki dönemlerinde de teknolojik anlamda daha etkin ve başarılı olacaktır. Ayrıca uzaktan eğitim öğrencileri fiziksel sınırlardan kurtararak birey odaklı bir yapı içinde özgüven kazanmalarına

imkân sağlayacaktır (Tuncer ve Taşpınar, 2008). Uzaktan eğitim yönteminin uygulanacağı dersler için en uygun kaynak ve etkinlik, etkili iletişim şekli ve öğrenciye en verimli bilgi aktarımını sağlayacak uygun öğretici modeli değişkenleri dikkate alınarak planlanmalıdır. Çünkü öğrenciler, eğitimlerini kendi kendilerine devam ettirmek zorunda kalabilmektedir. İletişimsizlik ve etkileşim yetersizliği gibi sorunlar dikkate alındığında uzaktan eğitim sisteminde en uygun öğrenme stillerinin tercih edilmesi gerekir (Ekici, 2003).

Uzaktan eğitim sisteminde başarının sağlanabilmesi, öğrencilere geleneksel eğitimde kazanacakları bilgi ve becerileri web tabanlı uzaktan eğitim ortamlarında da kazandırabilmeye mümkün olacaktır. Bunun içinde uzaktan eğitim programlarında yaşanabilecek sorunların dikkate alınması gerekmektedir (Bilgiç ve Tüzün, 2015). Uzaktan eğitim sistemindeki en temel sorunlar, öğretim elemanlarının web tabanlı ders geliştirme ve sunma işlemleri için yeterli zaman ayıramamaları, deneyim ve eğitim eksikliği, teknolojik alt yapının yetersizliği, maliyet, ilgi eksikliği ve yeterli motivasyonun sağlanamaması, yetersiz uzaktan eğitim modeli ve laboratuvar çalışmalarının uygulanamaması olarak gösterilmektedir (Bonk, 2002). Teknolojik sorunlar, öğretim elemanının yetersiz geri bildirim ve sistemlerdeki karmaşık yönergeler öğrencilerin uzaktan eğitim derslerini yetersiz hissetmelerine yol açmaktadır. Bu durum derse ilgilerinde ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda düşüşe neden olmaktadır (Greenhalgh, 2001). Uzaktan eğitimdeki bir diğer önemli nokta ise ölçme ve değerlendirme konusudur. Genel bir yargı olarak, performans değerlendirmelerinde uzaktan eğitim öğrencilerinin daha düşük bir performans sergiledikleri düşünülmektedir. Bu yargının nedeni uzaktan eğitimin öğrenciler üzerinde ek yük ve sınırlar oluşturması olarak gösterilmektedir (Falowo, 2007). Genel olarak bakıldığında uzaktan eğitim programlarında yüz yüze etkileşimin olmaması, ders sürecinin yürütülmesi ve ders içeriklerinin geliştirilmesindeki deneyim yetersizliği, teknoloji maliyetleri, yetersiz altyapı kaynakları ve teknik sorunlar gibi teknoloji sorunlarının öne çıktığı görülmektedir (Bilgiç ve Tüzün, 2015).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kriz zamanlarında uzun vadeli plan yapmak ve uygulamak zordur. 2020'nin başlarında tüm dünyada etkisini gösteren COVID-19 salgını, yaşanan kriz dönemlerinden biridir (Daniel, 2020). Bu zorlu kriz eğitim süreci de etkilenmiş ve bu bağlamda üniversiteler sürece uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Ülkemizde de pandemi süreci nedeniyle ortaya çıkan zorluklar nedeniyle diğer ülkelerde olduğu gibi eğitim için büyük önem taşıyan üniversiteler uzaktan eğitim yöntemine hızla geçiş yapmıştır. Dolayısıyla uzaktan eğitim deneyimi olan veya olmayan her eğitimci ve öğrenci, aniden uzaktan eğitim yöntemi ile ders vermek veya ders almak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda çalışmada, yaşanan süreçte üniversitelerde turizm fakülteleri derslerinin uzaktan eğitimle verilmesi noktasında yaşanan sıkıntıların akademisyenlerce değerlendirilmesi ve sorunların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Turizm endüstrisinin gelişimine ve dinamik yapısına en büyük desteği sağlayan turizm eğitiminde, uzaktan eğitim ve öğretim yönteminde yaşanan sorunların tespitini yapmak büyük önem taşımaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmada nitel veri toplama yönteminden yararlanılmış olup; görüşme tekniği kullanılmıştır. 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesinde ders veren öğretim elemanları çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Araştırma toplam 15 akademisyen ile gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Görüşmeler 11.01.2021 – 19.01.2021 tarihleri arasında katılımcılardan mail yoluyla ve yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, ortalama 15 dk. sürmüştür. Veri kaybına sebebiyet vermemek amacıyla yüz yüze görüşülen katılımcıların izni alınarak görüşmelerde ses kaydı yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır:

- Turizm bölümünde eğitim görmekte olan öğrencilerin derslere olan ilgisini uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslar mısınız?
- Öğrencilere ders anlatırken uzaktan eğitim yöntemi ve yüz yüze eğitim yöntemi arasındaki avantaj/dezavantajları aktarabilir misiniz?
- Turizm bölümünde eğitim görmekte olan öğrencilerin derslerdeki başarısını uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslayabilir misiniz?
- Uzaktan eğitimde öğrencilerin dersi ve derse yönelik verilen ödevleri algılama düzeylerinde problemler yaşanmaktadır. Bu konuya katılıyor musunuz?
- Derse katılım yüz yüze eğitimde daha disiplinli iken uzaktan eğitim de derse katılım disiplini yeterli değildir. Bu konuya katılıyor musunuz?
- Uzaktan eğitimde iletişim noktasında büyük aksaklıklar yaşanmaktadır. Bu da anlatılan derslerin anlaşılmasında zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu konuya katılıyor musunuz?

Görüşme soruları Güngör Karyağdı'nın (2020) çalışmasında kullanmış olduğu sorulardan hareketle çalışmanın amacına uygun bir biçimde düzenlenmiştir. Çalışmada görüşme formundan elde edilen veriler önce yazıya dökülmüş, listelendikten sonra da kategorilere ayrılmıştır. Görüşme yapılan akademisyenlerin kimliğinin gizli kalması amacıyla katılımcılara birer kod verilmiştir. vd. K1 vd. bir numaralı katılımcının görüşlerini belirtmektedir.

Verilerin Analizi

Bu araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamında yazılı döküm haline getirilmiştir. 15 akademisyene ait 28 sayfalık bir veri seti elde edilmiştir. Her bir katılımcı, 1'den 15'e kadar numara verilerek kodlanmıştır. K1 biçiminde ifade edilen bir kodlama, görüşme yapılan 1. katılımcı anlamına gelmektedir. Daha sonra katılımcıların vermiş olduğu cevaplar birbiri ile ilişkisine göre gruplandırılmıştır. Oluşturulan bu gruplardaki ifadelere göre taslak temalar oluşturulmuştur. Bu temalar ana tema başlıkları altında toplanmış, yapılan ilk analizler yeniden değerlendirilmiş, daha sonra alt kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler ise temalar içerisinde en fazla tekrar edilen ifadelerden oluşmaktadır. Tablolarda yer alan kategorilerin yanında parantez içinde ifadenin tekrar edilme sıklığına yer verilmiştir. Tema ve ana temaları en iyi yansıtan ifade örnekleri seçilerek, bulgular literatürde yer alan diğer araştırmalarla kıyaslanarak yorumlanmıştır. Ayrıca ifadelerden örnek alıntılar yapılarak konu zenginleştirilmiştir.

Bulgular

Alan yazın, veri toplama aracı ve analizinden ortaya çıkan kategoriler sırasıyla; turizm fakültesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin derslere yönelik ilgi düzeyinin uzaktan ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslanması, turizm fakültesinde eğitim vermekte olana akademisyenlere göre uzaktan ve yüz yüze eğitim yönetimi arasındaki avantaj ve dezavantajlar, derslerde öğrenci başarısının uzaktan ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslanması, uzaktan eğitimde öğrencilerin derse ve derse yönelik verilen ödevleri algılama düzeylerinde yaşanan problemler, öğrencilerin derse katılım disiplini açısından yüz yüze ve uzaktan eğitimin karşılaştırılması, uzaktan eğitimde iletişim hususunda yaşanan aksaklıkların derslerin anlaşılmasında zorlukları beraberinde getirip getirmediğine ilişkin görüşler şeklinde ifade edilmektedir. Görüşme sonuçlarında ortaya çıkan kategoriler ve temalar ayrıntılı olarak başlıklar altında belirtilmiştir ve bulgular bu temalar ışığında sunulacaktır.

Turizm Fakültesinde Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Derslere Yönelik İlgi Düzeyinin Uzaktan ve Yüz Yüze Eğitim Açısından Kıyaslanması

Katılımcılardan vd.Turizm bölümünde eğitim görmekte olan öğrencilerin derslere olan ilgisini uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslamaları vd. istenmiş ve konuya ilişkin üç farklı görüş sunulmuştur. Akademisyenlerden 13'ü, öğrencilerin uzaktan eğitim döneminde derslere olan ilgisinin yüz yüze eğitime kıyasla daha düşük seviyede olduğunu; 1'i ise uzaktan eğitimin öğrencinin derse olan ilgisi açısından yüze yüze eğitimden daha avantajlı olduğunu ifade etmiştir. Bir akademisyen ise öğrencilerin derslere olan ilgisinin uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslanmasının zor olacağını dile getirmiştir.

Turizm fakültesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin derslere yönelik ilgi düzeyinin uzaktan ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslanmasına ilişkin görüşleri alınan akademisyenlerinin büyük çoğunluğunun yüz yüze eğitimi daha verimli buldukları görülmektedir.

Akademisyenler yüz yüze eğitimi daha verimli bulmalarını; uzaktan eğitimde yüz yüze eğitimdeki gibi karşılıklı etkileşimin ve iletişimin sağlanamaması, uzaktan eğitimde uygulamalı derslerin gerçekleştirilememesi, uzaktan eğitimde erişim sorunlarının yaşanması gibi sebeplerle açıklamışlardır.

Katılımcılara Ders anlatırken uzaktan eğitim yöntemi ve yüz yüze eğitim yönetimi arasındaki avantaj/dezavantajlarına ilişkin görüşleri sorulmuş ve alınan görüşler kategorilendirilmiştir. Buna göre dört akademisyen, yüz yüze eğitim yönteminin stressiz ve kolay; hazırbulunuşluk düzeylerinin düşük olmasından kaynaklı olarak da uzaktan eğitimi daha zor bir yöntem olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşın üç akademisyen ise uzaktan eğitimde yüz yüze eğitimde olduğu gibi tiyatral kabiliyetler sergileme gerekmediğinden pedagojik olarak daha kolay olduğu düşüncesini savunmuştur.

Tablo 1. Turizm Fakültesinde Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Derslere Yönelik İlgi Düzeyinin Uzaktan ve Yüz Yüze Eğitim Açısından Kıyaslanması

Kategori	Örnek Alıntı
Öğrencilerin uzaktan eğitim döneminde derslere olan ilgisi yüz yüze eğitime kıyasla daha düşük seviyededir (13 Katılımcı)	<i>Turizm bölümü bakıldığı zaman insanlar buraya uygulamalı eğitim almak üzere geliyor. Turizm eğitimi genellikle uygulamalı eğitimlerden oluşmaktadır bu da yüz yüze eğitimi gerektirir. Salgın durumu ise beklenmeyen bir durumda bu yüzden uzaktan eğitime geçildi. Birincisi tabii ki yüz yüze eğitim örnek uygulamalar, çalışmalar ya da proje gibi çalışmaların birebir uygulanması açısından önemlidir, uzaktan eğitim modelinde böyle bir imkân yok. İkinci olarak yüz yüze eğitimde derslere sektörde deneyimli kişileri ya da misafir akademisyenleri davet edebiliyoruz. Genel olarak uzaktan eğitimde bu tarz etkinlik ve uygulamaların yapılamaması öğrencilerde derslere olan ilgiyi azaltmaktadır (K1).</i>
Uzaktan eğitim öğrencinin derse olan ilgisi açısından yüz yüze eğitimden daha avantajlıdır (1 Katılımcı)	<i>Sınıf ortamında yüz yüze eğitimde kalabalık 60-70 kişilik sınıflarda yapılan dersler olsun ya da 12-15 kişilik daha sağlıklı sınıf şartlarında yapılacak derslerde zaten öğrencilerin yüz yüze de olsa dikkatleri çok çabuk şekilde dağılıyor. Sesin akustik olarak farklı yayılımından, dersin monoton gidişinden, öğrencilerin ilgisizliğinden ya da harici faktörlerin çok fazla dikkat çekmesinden kaynaklı olabilir. Dolayısıyla bu durumlar yüz yüze eğitimin negatifleri olabilir. Öğreticilerin bunları doğru yönetebilmesi için dersin bir kısmını buna harcaması gerekir. Oysa uzaktan eğitimde bu şeyler yok. Uzaktan eğitimde öğrencinin yüzüne, beynine, gözüne direk olarak hitap ediyorsunuz ve kameraları, görüntüleri kapatarak dikkat dağıtacak etkenleri önleyebilirsiniz. Kişinin kendisiyle yüzleşmesi öğrenimlerin daha kalıcı olduğunun ispatıdır. Ama öte yandan tabii ki sınıf içinde yapılacak tartışmalar, öğrencinin motivasyonunu geliştirici, dikkatini çekecek atraksiyonlar dijital ortamda çok yapılamayacaktır. Dolayısıyla ben uzaktan eğitimin kümülatifte yüz yüze eğitimden daha avantajlı hale getirebileceği kanaati taşıyan birisiyim (K4).</i>
Öğrencilerin derslere olan ilgisini uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslamak zor (1 Katılımcı)	<i>Turizm işletmeciliği bölümü için düşünüldüğünde, son yıllarda öğrenci sayılarının düşmesi ile zaten mevcut sayı azalmıştı. Öğrencilerin de derslere katılımı bu bağlamda yüz yüze eğitimde de biraz düşüktü. Uzaktan eğitim sürecinde bu sayıdan çok fazla bir düşüş olmadı aslında. Ancak öğrencilerin ilgi düzeylerini kıyaslamak zor. Çünkü uzaktan eğitimle öğrencilerle doğrudan temas olmadıktan, öğrencinin katılımı sadece online olarak gördüğümüzden bakış açısını anlamak zor (K13).</i>

Turizm Fakültesinde Eğitim Vermekte Olana Akademisyenlere Göre Uzaktan ve Yüz Yüze Eğitim Yönetimi Arasındaki Avantaj ve Dezavantajlar

Dört akademisyen turizm eğitiminin uygulama ağırlıklı bir eğitim olduğunu dolayısıyla uzaktan eğitimde uygulamaya dönük ve el pratikliği sağlayacak derslerden yeterli verim alınmadığını ifade etmiştir. Beş akademisyen uzaktan eğitimde yaşanan teknolojik yetersizlikler ve altyapı sorunlarının yaşanmasından dolayı derslerden verim alınmadığını ve bu sorunların uzaktan eğitimin bir dezavantajı olduğunu söylemişlerdir. Yine beş akademisyen uzaktan eğitimde konuların yüzeysel kaldığını ifade etmiştir. On akademisyen, uzaktan eğitimde yüz yüze eğitimdeki gibi etkili bir iletişim kanalının oluşturulmadığını, dolayısıyla öğrencilerle sağlıklı bir iletişimin kurulamamasının uzaktan eğitimin en büyük dezavantajlarından biri olduğunu beyan etmişlerdir. Yine on akademisyen, öğrencilerle uzaktan eğitimde yüz yüze eğitimdeki gibi soru-cevap, tartışma etkileşimini sağlayamadıkları ve öğrencilerin derslere ilgisiz davrandıkları için geri dönüt alamadıklarını söylemiştir. Bu durumda öğrencinin konuyu öğrenip öğrenmediğini anlayamayan akademisyenler, uzaktan eğitimin bir başka dezavantajı olduğunu ifade etmişlerdir. Yüz yüze eğitimde ders içindeki sosyal ilişkilerin önemli kazanımlar olduğunu belirten üç akademisyen bu durumun uzaktan eğitimde gerçekleşmediğini söylemiştir. Ayrıca yüz yüze eğitimin daha aktif ve eğlenceli geçtiğini belirtmişlerdir. Görüşleri alınan sekiz akademisyen, uzaktan eğitim sayesinde bilgi aktarımının hızlı ve kolay olduğunu, altı akademisyen zamandan ve

enerjiden tasarruf sağladığını, dört akademisyen her koşulda ve mekânda dersin işlenmesine imkân sağladığını ve yine dört akademisyen derse ve dersin materyallerine tekrar erişim imkânı sağladığını açıklayarak, uzaktan eğitimin avantajlarını belirtmişlerdir.

Ders anlatırken uzaktan ve yüz yüze eğitim yönteminin arasındaki avantaj ve dezavantajlar Tablo 2’de kategorilendirilmiştir ve akademisyen görüşleri yansıtılmıştır.

Tablo 2. Turizm Fakültesinde Eğitim Vermekte Olana Akademisyenlere Göre Uzaktan ve Yüz Yüze Eğitim Yönetimi Arasındaki Avantaj ve Dezavantajlar

Kategori	Örnek Alıntı
Uzaktan eğitime karşı hazırbulunuşluk düzeyi olmadığı için yüz yüze eğitim daha kolaydır (4 Katılımcı)	<i>Uzaktan eğitimde hazırbulunuşluk düzeyi zayıf olduğu için ve yıllarca kişiler yüz yüze eğitim verdiği için bu alanı daha zor, hazırlık yapılması gereken bir alan yapmaktadır (K4).</i>
Uzaktan eğitimde uygulamaya dönük ve el pratikliği sağlayacak derslerden yeterli verim alınamamaktadır (4 Katılımcı)	<i>Uygulamayla aktarılması gereken dersin uzaktan eğitimle gerçekleştirilmesinin çok fayda sağlamadığı düşüncesindeyim. Bu dersin anlaşılmasında ve aktarılmasında bir dezavantajdır. Öğrencilerle bir etkileşim kuramıyorsunuz. Avantajı ise zaman kaybının önüne geçiyorsunuz ve dersi hızlı bir şekilde anlatabiliyorsunuz (K5).</i>
Uzaktan eğitimde ders esnasında teknolojik ve alt yapı sorunları yaşanabilmektedir (5 Katılımcı)	<i>Uzaktan eğitimin dezavantajları: altyapı ve internet bağlantısı problemlerinin öğrencilere olumsuz etkileri olmaktadır (K6). Uzaktan eğitimde internet bağlantısının kesilmesi bir dezavantajdır (K7).</i>
Uzaktan eğitimde dersin işlenmesi için yeterli vakit yoktur (5 Katılımcı)	<i>Eğitim veren açısından bakıldığında tartışma, soru- cevap şeklinde etkileşim kurmak zor. Bu durumda ders biraz yüzeysel kalıyor (K1).</i>
Uzaktan eğitimde öğrencilerle iletişim sorunu yaşanabilmektedir (10 Katılımcı)	<i>Uzaktan eğitimde sınıflar daha kalabalık olmaktadır. Bu yüzden görüntülü konuşmayı da her öğrenciyle gerçekleştiremiyorsunuz ve öğrenciyi anlayamıyorsunuz (K2). Uzaktan eğitimde iletişim konusunda sıkıntılar yaşanabiliyor. Öğrencinin katılım sağlayıp sağlamadığı anlaşılmiyor (K10).</i>
Uzaktan eğitimde yeterli düzeyde etkileşim sağlanamıyor öğrencinin dersi anlayıp anlayamadığını bilemiyorsunuz (10 Katılımcı)	<i>Yüz yüze eğitimde öğrencinin derse olan ilgisini yakın tutmak için farklı çabalar içerisine giriyorsunuz ama uzaktan eğitimde öğrenci karşınızda olmadığı için bu kaygınız olmuyor. Bu durumda da öğrencinin öğrenip öğrenemediğini anlayamıyorsunuz. Yeterli düzeyde etkileşimin sağlanamaması, bilginin aktarılıp aktarılmadığını bilememek bir dezavantaj (K3).</i>
Uzaktan eğitimde derse yeterli katılım sağlanamıyor (5Katılımcı)	<i>Uzaktan eğitimin avantajları: Yeterli sayıda derse katılımın olmaması, öğrencilerin kameralarını, hatta seslerini aktif hale getirmemekte ısrarcı davranmaları, derse aktif olarak katılmamaları, derste disiplinin sağlanamamasıdır (K14).</i>
Yüz yüze eğitimde ders içi sosyal ilişkiler önemli kazanımlardır ama uzaktan eğitimde bu sağlanamamaktadır (3 Katılımcı)	<i>Yüz yüze eğitim avantajları; öğrencileri tanımış oluyoruz, sosyalleşme önemli çünkü. Karşınızda bizi dinleyen bir topluluk olduğu için ders anlatmak daha zevkli oluyor ve bu öğrenciye de yansıyor (K6).</i>
Uzaktan eğitimde teknoloji sayesinde bilgi aktarımı hızlı ve kolay olabilmektedir (8 Katılımcı)	<i>Yüz yüze eğitimde sosyal ilişkiler ve ders içindeki tartışmalar önemli kazanımlarken, uzaktan eğitimde bu artular yok (K13). Uzaktan eğitim yöntemindeki avantaj şu, öğrenciye bilgi paylaşımı konusunda örnek kaynakları yansıtarak gösterebiliyoruz. (K10) Daha çok uzaktan eğitim yönteminde WEB 2 araçlarını daha fazla kullanma imkânımız bulunuyor. Ders aktarımı daha hızlı oluyor (K12).</i>
Uzaktan eğitim zamandan ve enerjiden tasarruf sağlar (6 Katılımcı)	<i>Uzaktan eğitim avantajları; mesafeleri ortadan kaldırdığı için ve dersleri kısa parçalar halinde verebildiğimiz için diğer işlerimize daha fazla vakit ayırabiliyoruz. Ayrıca bazı özel durumlar sebebiyle eğitime katılmama durumu da ortadan kalkıyor, zaman ve mekân tasarrufu sağlıyor (K6).</i>
Uzaktan eğitim her koşulda ve mekânda dersin işlenmesine imkân sağlar (4 Katılımcı)	<i>Uzaktan eğitimin avantajı her koşulda ve mekânda dersin işlenebilmesini sağlamaktadır (K8).</i>
Uzaktan eğitim derse tekrar erişim imkânı sağlar (4 Katılımcı)	<i>Uzaktan eğitim öğrencilerin dersleri dilediği kadar tekrarlamasını ve tüm ders materyallerine dilediği zaman erişebilmesini sağlar (K7).</i>

Derslerde Öğrenci Başarısının Uzaktan ve Yüz Yüze Eğitim Açısından Kıyaslanması

Katılımcılardan Öğrenci başarısının uzaktan ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslanması istenmiş ve ilgili görüşler doğrultusunda dört kategori belirlenmiştir. Akademisyenlerden 4'ü öğrencilerin yüz yüze eğitimde daha başarılı olduğunu; 3'ü uzaktan eğitimde daha başarılı olduğunu; 4'ü öğrenci başarısının uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim açısından kıyaslanamayacağını ifade etmiştir. Toplamda on akademisyen ise öğrencilerin not başarısı olarak uzaktan eğitimde; bilgi edinme ve kullanma başarısı olarak yüz yüze eğitimde daha başarılı olduğunu dile getirmiştir.

Katılımcıların yüz yüze eğitimi daha başarılı bulmalarının nedenleri; turizm eğitiminin genellikle uygulamalı bir eğitim olması, aktif iletişimin sağlanması, derse katılımın fazla olması ve sınavlarda kopya ihtimalinin engellenmesi olarak ifade edilmiştir. Bu konudaki akademisyen düşünceleri şu şekildedir:

Yüz yüze eğitimde ders başarısının daha iyi olduğu kanaatindeyim. Sınıf ortamında söz hakkı isteme, genel performans ödevleri, öğrenciyi daha fazla tanıyabilme gibi olasılıklar yüz yüze eğitimde daha aktif olarak gerçekleştirmekte ve başarıyı etkilemektedir (K7).

Uzaktan eğitimi daha başarılı bulan akademisyenler ise bu durumun nedenlerini: öğrencilerin daha rahat ve başka etkenlerden etkilenmedikleri bir ortamda bulunmaları ve pandemi döneminde öğrencilere esneklik sağlanması olarak ifade etmişlerdir. Bu görüşe katılım sağlayan K3'ün ifadesi şu şekildedir:

Uzaktan eğitim yüz yüze eğitime göre daha başarılı. Sebebi de öğrenciler üzerinde otokontrol ve sınavları kontrol sistemi olmamasıdır. Tabii ki burada eğitimciler olarak bizlerde esneklik ve kolaylık sağlıyoruz. Bu süreçte altyapıdan kaynaklı kısıtlamalardan dolayı öğrenciler bu durumu avantaja çeviriyorlar. Bizde bu durumu birazcık tolere ediyoruz çünkü salgın dönemi bir yapısal kırılma dönemi. Dolayısıyla bu öğrencilere yönelik gönüllü bir avantaja dönüşüyor. Özetle öğrenciler pandemi döneminde daha başarılıdır (K3).

Öğrencilerin derslerdeki başarısını yüz yüze ve uzaktan eğitim açısından kıyaslayamayan 4 akademisyen ise uzaktan eğitimde başarıyı ölçmenin yeterli düzeyde olmadığını belirtmişlerdir.

Yüz yüze eğitimi daha başarılı bulan dört akademisyenden ikisi ve uzaktan eğitimi daha başarılı bulan üç akademisyenden ikisi aynı zamanda öğrencilerin not başarısı olarak uzaktan eğitimde; bilgi edinme ve kullanma başarısı açısından yüz yüze eğitimde başarılı oldukları düşüncelerini de belirtmişlerdir. Bu görüşü savunan akademisyenlerin düşünceleri şu şekildedir:

Dersin işlenişine, yeterliliğine göre ders veriliyor ona göre de ödevler verilerek değerlendirilmesi yapılıyor. Öğrenci alt kabul edilebilir standartları sağladıktan sonra başarılı kabul ediliyor. Uzaktan eğitimde öğrenci not olarak bakıldığında daha başarılı gözükse de performans açısından yüz yüze eğitimde daha başarılı olmaktadır. O yüzden ben uzaktan eğitimde öğrencilerin çok başarılı olduğunu düşünmüyorum (K1).

Öğrencilerin anlatılan dersten aldıkları verim aslında derse olan motivasyonları ve derste anlatılan içeriği ne kadar şartlandıkları ve onu ne kadar önemle dinledikleri, not ettikleri ve bunları ne kadar öz bilgi haline dönüştürmek için pekiştirdiklerine bağlıdır. Aslında öğrenci açısından uzaktan eğitimi biraz daha avantajlı görüyorum. Çünkü yüz yüze eğitimde bir öğrencinin evinin okula uzaklığı, ulaşım şekli, ulaşımında yaşadığı sıkıntılar, fiziki şartlar gibi dışarıdan çok fazla negatif olabilecek etken vardır. Dolayısıyla ben öğrencilerin uzaktan eğitimde daha verimli sonuçlar alması gerektiğini pedagojik sonuçlar olarak söyleyebilirim. Başarı birazda kişi ile alakalıdır. Kişi dersi yüz yüze de öğrense, uzaktan eğitimle de öğrense, öğrendiğini pratiğe çevirmek kişiye bağlıdır. Ama bazı uygulamaya ve deneysel yönelik eğitim süreçleri vardır (K4).

Uzaktan Eğitimde Öğrencilerin Dersi ve Derse Yönelik Verilen Ödevleri Algılama Düzeylerinde Yaşanılan Problemler

Akademisyenlere Uzaktan eğitimde öğrencilerin dersi ve derse yönelik verilen ödevleri algılama düzeylerinde problemler yaşanmaktadır düşüncesine katılıp katılmadıkları sorulmuş ve sekiz akademisyen katılıyor, yedi akademisyen katılmıyor cevabını vermiştir.

Bu düşünceye katılan akademisyenlere görüşleri sorulduğunda, öğrencilerin uzaktan eğitimde bilgisayar teknolojileri ve altyapı konusunda problem yaşadıklarını, sağlıklı iletişim kuramadıklarını, derslerden tam verim alamadıklarını beyan etmişlerdir. Katılıyor görüşünü savunan akademisyenlerden K3 ve K12'nin düşünceleri şu şekildedir:

Öğrencilerin, uzaktan eğitim ya da bilgisayar teknolojileri konusunda temel problemler yaşamaları yani bilgi iletişimi araçlarını kullanma noktasında problem yaşamaları algılama noktasında zorluk çekmelerine ya da algıladıkları şeyin doğru olup olmadığını kontrol etme noktasında araştırma yapmalarına neden olmaktadır. Tabii buradaki sorunun başka bir boyutu da şu; uzaktan eğitim altyapısını, bilgi iletişim teknolojilerini, eğitimcilerin bazıları da yeni kullandıkları için gönderdikleri mesajların ya da ödevlerin kapsamını tam olarak ifade edemiyorlar (K3).

Öğrenciler dersin uygulamasını birebir görmediği için anlamakta güçlük çekmektedirler. Yüz yüze eğitimde örneklem, sınıf içerisinde çeşitli interaktif yollarla sağlanabilir ama uzaktan eğitimde bunun eksikliğinden dolayı algılamada problemler yaşanmaktadır. Öğrenciler yüz yüze eğitimde anlamadığı soruları direk sorabiliyor. Uzaktan eğitimde bu pek mümkün olmuyor (K12).

Bu düşünceye katılmayan akademisyenler ise öğrencilerin algılama düzeylerinde sorun olmadığını, uzaktan eğitimde iletişim sorunları olsa da detaylı açıklamalarla sorunun önüne geçildiği ifade etmişlerdir. Bu konuda ki görüşünü belirten K5'in düşünceleri şöyledir:

Katılmıyorum çünkü öğrencilerin algılama düzeylerinde bir sorun yok, yapılması gerekenleri detaylı bir şekilde anlattığımız zaman ders ve ödevler anlaşılabilir (K5).

Öğrencilerin Derse Katılım Disiplini Açısından Yüz Yüze ve Uzaktan Eğitimin Karşılaştırılması

Akademisyenlere Derse katılım yüz yüze eğitimde daha disiplinli iken uzaktan eğitimde derse katılım disiplini yeterli değildir düşüncesine katılıp katılmadıkları sorulmuş ve on akademisyen katılıyor, dört akademisyen katılmıyor cevabını vermiştir. Bir akademisyen ise bu konuya ilişkin görüşe net bir cevap veremeyeceğini ifade etmiştir.

Bu düşünceye katılan akademisyenlere görüşleri sorulduğunda uzaktan eğitimde yeterli disiplin olmamasının nedenlerini: uzaktan eğitimde öğrencinin derse katılımının kontrol edilememesi ve teknolojik imkanların sağlanamaması şeklinde dile getirmişlerdir. Bu görüşü savunan akademisyenlerden K1'in ve K2'nin düşünceleri şöyledir:

Tabii ki uzaktan eğitimde öğrenciler derse biraz daha keyiflerine göre giriyorlar. Bu yüzden uzaktan eğitimde katılım disiplini istenilen düzeyde değil. Bu istediğimiz bir durum değil ama sorumlu olan öğrenciler derse katılım göstermektedir. Burada öğrencinin olanakları, internete erişimi gibi imkanlarda önemli etkindir. Bu yönden de bakmak gerekmektedir (K1).

Katılıyor çünkü uzaktan eğitimde öğrencinin derse katıldığı gözüküyor ama onun öğrenci hesabından başka birisinin bağlanmış olabileceği de mümkün, sistem buna imkân veriyor. Yüz yüze eğitimde öğrenciyi

fiziki olarak görüyorsunuz. Uzaktan öğretimde öğrencinin sistemin başında olup olmadığına emin olamıyorsunuz. Yüz yüze eğitim bu açıdan daha disiplinlidir (K2).

Bu görüşe katılmayan 4 akademisyenden 1'i fikrini beyan etmiştir. Bu duruma katılmama nedenini şu şekilde açıklamıştır:

Derse katılım disiplini, öğrencilerin motivasyonu ile alakalıdır. Bizim eğitim sistemimizin, okul sistemimizin, üniversitelerimizin, hocalarımızın öğrencileri konuya ne kadar motive ettiklerine, edebildiklerine bir diğer deyişle öğrencilerin bu konuya ne kadar motive olduğuna bağlıdır. Eğer öğrenci, gerçekten faydalandığını görür, gelecekte bunun kendisine ne kadar fayda sağladığını anlarsa, kalkıp bir zahmet bunu yapmalıdır (K4).

Bu görüşe net bir cevap veremeyen K9 ise nedenini şöyle açıklamıştır:

Bu durumda net bir şey söyleyemem çünkü uzaktan eğitimde öğrencinin derse katılıp katılmadığını bilemiyoruz. Yüz yüze eğitimde de öğrenci derse katılmayabilir. Burada hocanın öğrenciyi anlayabilmesi mümkün değildir (K9).

Uzaktan Eğitimde İletişim Hususunda Yaşanan Aksaklıkların Derslerin Anlaşılmasında Zorlukları Beraberinde Getirip Getirmediğine İlişkin Görüşler

Katılımcılara Uzaktan eğitimde iletişim noktasında yaşanan büyük aksaklıkların turizm fakültesi bölümlerinde anlatılan derslerin anlaşılmasında zorlukları beraberinde getirmektedir düşüncesine katılıp katılmadıkları sorulmuş, sekiz akademisyen katılıyor, beş akademisyen katılmıyorum cevabını vermiştir.

Bu düşünceye katılan akademisyenlere görüşleri sorulduğunda turizm fakültesinde uygulamalı derslerin önemli yer tuttuğunu, bu durumda karşılıklı etkileşimin ve iletişimin gerektiğini ancak uzaktan eğitimde teknik sorunların yaşandığı için derslerin verimli olmadığını ifade etmişlerdir. Katılıyorum görüşünü savunan K1, K12 ve K15'in düşünceleri şu şekildedir:

Uzaktan da olsa iletişimi sağlayacak birçok teknoloji bulunmaktadır. Mail yoluyla, telefon yoluyla, uzaktan eğitim sistemi yoluyla erişilebiliyor. Öğrenciye uzaktan eğitim sistemi sayesinde ders bir şekilde aktarılabilir. Bu açıdan iletişimde bir problem olmamaktadır. Ama anlatılan derslerin etkinlik düzeyi açısından sıkıntılar bulunmaktadır. Bir dersi birebir uygulamalı olarak anlatmak ile uzaktan eğitim yoluyla anlatmak aynı şey değildir. Öğrencinin bir dersi iyi bir şekilde anlayabilmesi için öğretene canlı olarak göz temasında bulunması gerekmektedir. Uzaktan eğitimin böyle bir dezavantajı bulunmaktadır (K1).

Turizm fakültesi derslerinde uygulamaya yönelik dersler önemli yer tutmaktadır. Özellikle rekreasyon derslerinde birebir uygulama dersler yüz yüze yapılması gerekir. Ama uzaktan eğitimde bu durum gerçekleşmiyor ve iletişim noktasında problemler yaşanıyor bu durumda dersin anlaşılmasında zorluklara sebep oluyor (K12).

Uzaktan eğitimde özellikle sistemden kaynaklanan aksaklıklar meydana gelmektedir. Başlıca sorunlardan birisi de ders esnasında öğrencileri sistemin atması derste kopmalardır. Turizm bölümündeki öğrencilerde bu tür kopmaların olması ders akışını tamamıyla anlaşılmaz hale sokmaktadır. Ders saatlerinde süre sıkıntısı olduğundan öğretmenler hızlı olarak anlatabilmektedir (K15).

Bu düşünceye katılmayan akademisyenler ise uzaktan eğitimde, bağlantı problemleri yaşamadıklarını ve iletişimin her koşulda gerçekleşebileceğini, derse ilgisi olan öğrencinin bir şekilde imkân sağlayabileceğini beyan etmişlerdir. Katılmıyorum görüşünü savunan akademisyenlerden K2, K3 ve K4'ün düşünceleri şu şekildedir:

Ben derslere bağlanma konusunda bir sıkıntı yaşamadım. Bu süreçteki dönem derslerimde teorik odaklıydı. Derslerin anlaşılmasında da bir sorun olduğunu düşünmüyorum (K2).

İletişim noktasında benim açımdan bir sıkıntı yok. Benim için şu ana kadar her şey gayet açık ve net bir şekilde ifade edildi. Sıkıntı yaşanmadı ama taraflardan biri eksik bir mesaj gönderiyorsa burada iletişim anlamında bir sıkıntı ortaya çıkar. Buradaki iletişim sıkıntısını ben turizm bölümünde görmedim (K3).

Birtakım sınırlılıklar şüphesiz uzaktan eğitimde söz konusudur. Ancak bunun çok ciddi sorunlar oluşturacağını sanmıyorum çünkü iletişimsizlik imkânsız değildir. İletişim her koşulda mümkündür. Önemli olan iletişimin mesajı kaynaktan hedefe doğru şekilde iletmesi ve hedefinde bu mesaja hazır bulunmuş olması gerekir. Bu fiziki şartlara ya da uzaktan eğitim şartlarına çok fazla bağlı olmasa gerek (K4).

Sonuç

COVID-19 salgınının getirmiş olduğu krizle birlikte ülkeler salgının önüne geçebilmek ve sağlık sistemlerinin üzerindeki yükü hafifletebilmek için tedbirler almışlardır. Alınan tedbirler kapsamında üniversitelerde etkilenmiş ve eğitime ara verilmiştir. Ülkemizde de pandemi süreci nedeniyle ortaya çıkan zorluklar nedeniyle diğer ülkelerde olduğu gibi eğitim için büyük önem taşıyan üniversiteler uzaktan eğitim yöntemine hızla geçiş yapmıştır. Dolayısıyla uzaktan eğitim deneyimi olan veya olmayan her eğitimci ve öğrenci, aniden uzaktan eğitim yöntemi ile ders vermek veya ders almak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda, çalışmada yaşanan süreçte üniversitelerde turizm fakülteleri derslerinin uzaktan eğitimle verilmesi noktasında yaşanan sıkıntıların akademisyenlerce değerlendirilmesi ve sorunların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Katılımcı görüşlerinin değerlendirilmesi sonucunda turizm fakültesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin derslere yönelik ilgi düzeyi yüz yüze eğitimde daha fazladır. Bunun sonucunda akademisyenler yüz yüze eğitimi daha verimli bulmaktadır. Uzaktan eğitimde yüz yüze eğitimdeki gibi karşılık etkileşim ve iletişimin sağlanamaması, uygulamalı derslerden istenilen verimin alınmaması, teknolojik açıdan kısıtlılıkların yaşanması gibi sebepler yüz yüze eğitimi daha verimli kılmaktadır.

Literatürde bu konuyu destekler nitelikte Greenhalgh (2001), teknolojik sorunlar, yetersiz geri bildirim ve sistemlerdeki karmaşık yönergelerin, öğrencilerin uzaktan eğitim derslerini yetersiz hissetmelerine yol açtığını, bu durumun derse ilgilerinde ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda düşüşe neden olduğunu vurgulamıştır. Ekici (2003), uzaktan eğitim sisteminden yararlanan öğrencilerin, eğitimini kendi kendine sürdürmek zorunda kalmaları, yalnızlık, uyumsuzluk, iletişim ve etkileşim yetersizliği gibi durumların derse olan ilgiyi verimi düşürdüğünü ifade etmiştir. Tunga ve İnceoğlu (2016) da kişisel olarak etkileşimde bulunabilecekleri bir öğretici olmaması nedeniyle öğrencilerin uzaktan eğitimde derslere ilgisinin azaldığını belirtmişlerdir. Akyol (2020) ise COVID-19 salgını süresince ön lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uzaktan eğitim uygulamalarına ilişkin ilgilerinin çok olmadığını, hatta olumsuz olduğunu fakat süreç devam ettikçe bu olumsuzluğun ortadan kalktığını ve uzaktan eğitim uygulamalarına yönelik ilginin arttığını belirtmiştir.

Çalışmada katılımcılar, uzaktan eğitimin teknoloji sayesinde bilgi aktarımı hızlı ve kolay olduğu, zamandan ve enerjiden tasarruf sağladığı, her koşulda ve mekânda dersin işlenmesine imkân sağladığı, derse ve materyallere tekrar erişim imkânı sağladığı gibi avantajları dile getirmişlerdir. Bununla birlikte uzaktan eğitimde hazırbulunmuşluk düzeylerinin düşük olduğu için yüz yüze eğitime göre zor olduğu, uygulamaya dönük ve el pratikliği sağlayacak derslerden verim

alınmadığı, teknolojik ve alt yapı sorunlarının, süre sıkıntısının yaşandığı, iletişim ve etkileşim sorunu yaşandığı için yeterli düzeyde geri dönüş alınmadığı, derslere katılımın sağlanmadığı, sosyal ilişkilerin zayıfladığı gibi dezavantajları da belirtmişlerdir. Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Gök (2015) uzaktan eğitimde bilgi aktarımının ve derse erişiminin kolay olduğunu, Bakioğlu ve Can (2014) uzaktan eğitimin ekonomik olduğunu, Gregory ve Lodge (2015) uzaktan eğitimin derslere tekrar erişim imkânı sağladığını, Uşun (2006) uzaktan eğitimin az iş yükü ile daha fazla kişiye ulaşabilme olanağı sağladığını, Solak ve arkadaşları (2020) ise uzaktan eğitimin zamandan ve mekândan bağımsız bir eğitim ortamı sunarak daha esnek bir yapıda eğitim olanağı sağladığını ifade etmişlerdir.

Tryon ve Bishop (2009) uzaktan eğitimde öğreticiyle doğrudan iletişim kuramamanın, İşman (2011) uzaktan eğitimde alt yapı problemlerinin yaşanmasını, Baturay ve Yükseltürk (2015) uzaktan eğitimde kısıtlı olan zamanın dersi kalitesizleştirmesini dezavantaj olarak vurgulamıştır.

Uzaktan ve yüz yüze eğitimin avantajlarına ve dezavantajlarına ilişkin bulgular ile ilgili literatüre bakıldığında, uzaktan eğitim de bilginin kolay paylaşımı ve yeni teknolojilerin kullanımı gibi birçok konuda avantaj sağladığı ortaya konulsa da verimlilik ve iletişim açısından yüz yüze eğitimin daha avantajlı olduğu görülmektedir. Özellikle yüz yüze etkileşimin ve uygulama yaparak beceri elde etmenin önemli olduğu turizm eğitiminde, akademisyenler yüz yüze eğitimi tercih etmektedirler. Araştırma sonucunda ortaya çıkarılan bir diğer sonuç; öğrenciler not başarısı olarak uzaktan eğitimde, bilgi edinme ve kullanma başarısı olarak yüz yüze eğitimde daha başarılı olduğudur. Öğrenciler rahat ve başka etkenlerden etkilenmedikleri bir ortamda bulunmaları, sınavlarda öğrenciler üzerinde kontrol sağlanamaması ile birlikte kopya çekme ihtimalinin artması ve pandemi döneminde öğrencilere esneklik sağlanması uzaktan eğitimde not başarısını arttırmıştır. Ancak turizm eğitimin ağırlıklı olarak uygulamalı ve yüz yüze etkileşimin önemli olduğu derslerden oluşması, derslere ilginin ve katılımın fazla olması gibi nedenler yüz yüze eğitimin performans açısından daha başarılı olmasını sağlamaktadır.

Ortaya konulan bu sonuçları destekler nitelikte ilgili çalışmalara bakıldığında Falowo (2007) uzaktan eğitimin öğrenciler üzerinde ek yük ve sınırlar oluşturduğu için performans değerlendirmelerinde uzaktan eğitim öğrencilerinin daha düşük bir performans sergilediğini ifade etmiştir. Kaya ve arkadaşları (2017) uzaktan eğitim modeliyle ilgili lisansüstü eğitim veren akademisyenlerin görüşlerini incelemek üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada yüz yüze eğitimin uzaktan eğitimden daha başarılı olduğu ve akademisyenlerin uzaktan eğitime ılımlı bakmadıkları sonucu ortaya koyulmuştur. İskenderoğlu ve arkadaşları (2012) uzaktan eğitim yönteminde öğrenci başarısını değerlendirmede en önemli sorunun gözlem yapmamak olduğunu söylemişlerdir. Shih ve arkadaşları (2006) yapmış oldukları çalışmada uzaktan eğitimin akademik başarıyı artırdığına dair sonuç elde etmişlerdir. Bailey ve Morais (2005) ise uzaktan eğitimde öğrencilerin öğretmenlerle olan çevrimiçi etkileşimlerden etkilendiğini, ancak başarı notu üzerinde hiçbir etkisi olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu durum elde edilen sonuca ters düşmektedir.

Uzaktan eğitimde, teknoloji ve bağlantı problemlerinin yaşanması, sağlıklı iletişimin kurulamaması, verilen ödevlerin algılanmasında problemler yaşanmasına neden olmaktadır. Ilgaz (2014) uzaktan eğitimde yaşanan problemlere yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, uzaktan eğitim yönteminde iletişim ve teknoloji problemlerinin yaşanmasının dersin anlaşılmasında zorluklara neden olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Kırmacı ve Acar (2018) öğrencilerin uzaktan eğitimde yaşadıkları problemleri belirlemeye çalışmış, iletişim ve teknik problemlerinin

dersin ve içeriğinin algılanmasında sorunlara neden olduğunu ifade etmiştir. Buna karşın bulgulardan elde edilen bir başka sonuç ise uzaktan eğitimde verilen ödevlerin algılanmasında öğrenci kaynaklı problemlerin yaşanmadığıdır. Her ne kadar teknik açıdan iletişim sorunları yaşansa da bu sorunlar giderilip verilen ödevler detaylı bir şekilde açıklandığında anlaşılmaktadır. Carr-Chellman ve Duchastel (2000) uzaktan eğitimde yeterli düzeyde bilgilendirme ile ders için yapılması gereken yönergelerin detaylı ve düzenli biçimde verilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Uzaktan eğitimde derse katılımın ve devamsızlığın esnek olması, öğrencinin ve derse katılımının kontrol edilememesi ve teknolojik imkanların sağlanamaması açısından derse katılım noktasında yüz yüze eğitim, uzaktan eğitimden daha disiplinlidir. Bolliger ve Wasilik (2009) uzaktan eğitim uygulamalarında disiplin problemlerinin yaşanabileceğini ifade etmiştir. Aynı şekilde Tunga ve İnceoğlu (2016) öğrencilerin uzaktan eğitimde derse katılımının yüz yüze eğitime göre daha düşük seviyede olduğunu dile getirmiştir. Ancak elde edilen bulgularla çelişecek başka bir çalışmada Ayvacı ve Bebek (2016), uzaktan eğitim yöntemiyle gerçekleşen derslere öğrencilerin katılımının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turizm fakültesinde uygulamalı derslerin önemli yer tuttuğu, bu durumda karşılıklı etkileşimin ve iletişimin gerektiğini ancak uzaktan eğitimde teknik sorunların yaşandığı ve sağlıklı bir iletişim kurulamadığı için derslerin verimli olmadığı sonucuna karşın, iletişimin her koşulda gerçekleşebileceğini, derse ilgisi olan öğrencinin bir şekilde imkân sağlayarak zorlukların üstesinden gelebileceği sonucu da önemli yer tutmaktadır. Literatürde Bolliger (2004) ve Ilgaz (2014) bağlantı problemlerinin ve teknolojik altyapı eksikliğinin uzaktan eğitim faaliyetlerini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak; dünya çapında küresel ölçekte yaşanan salgın sürecinde yaşanan sorunlar eğitim faaliyetlerine de yansımıştır. Üniversitelerin tamamında tüm faaliyetleri ile birlikte uzaktan eğitime geçilmiş ve bu süreç devam etmektedir. Üniversitelerin, eğitimcilerin ve öğrencilerin bu sürece hızlı bir şekilde uyum sağladıkları görülse de turizm alanında gerek teorik gerekse uygulamalı eğitimlerde yüz yüze eğitim daha verimli olduğu ifade edilmekte ancak uzaktan eğitim yönteminin geliştirilip pandemi sürecinden sonrada yüz yüze eğitimle birlikte daha fazla kullanılması gerektiği düşüncesi de akademisyenler arasında dile getirilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda şu öneriler de getirilebilir;

- Teknolojik ve pedagojik anlamda uzaktan eğitim üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Gerek eğitimcilere gerekse öğrencilere uzaktan eğitime karşı hazırbulunuşluk düzeylerini arttırıcı eğitimler verilmelidir.
- Turizm eğitiminin en önemli unsurları arasında yer alan uygulamalı dersler, teorik eğitimden pratik eğitime geçiş gibi örnekler, uzaktan eğitim uygulamalarında öğrencilere aktarılamamaktadır. Farklı çevrim içi etkinlikler ve faaliyetlerle turizm eğitimi alan öğrencilerin bu ihtiyaçları giderilmeye çalışılmalıdır.
- Uzaktan eğitim yönteminde öğrencilerin derslere olan ilgisini ve katılımını arttıracak çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Uzaktan eğitim yöntemi için ders materyalleri konusunda maddi destek imkânı sunulmalıdır.
- Pandemi sürecinin ardından yüz yüze eğitime geçildiğinde uzaktan eğitim yöntemi tamamen terk edilmemeli, uzaktan eğitim yönteminin geliştirilmesi açısından çalışmalar yapılarak yüz yüze eğitimle birlikte karma modeller kullanılmadılır.

Çalışmanın sadece turizm eğitimi veren akademisyenleri kapsamı ve nitel veri toplama yöntemiyle hazırlanmış olması bir sınırlılıktır. Bu konuda çalışmalar gerçekleştirecek araştırmacılar farklı analiz yöntemlerini de kullanarak farklı çalışma gruplarına ulaşarak araştırma alanını genişletebilirler.

Kaynakça

- Ağaoğlu, E., İmer, G., ve Kurubacak, G. (2002). A case study of organizing distance education: Anadolu University. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 3(1), 45-51.
- Akyol, C. (2020). Turizm ön lisans öğrencilerinin COVID-19 pandemisi sürecinde gerçekleştirilen uzaktan eğitim uygulamalarına yönelik görüşleri. *Studies in Educational Research and Development*, 4(2), 65-82.
- Ayvacı, H. Ş., ve Bebek, G. (2016). Genel fizik-II dersinin uzaktan eğitim yazılımları ile uygulanmasına yönelik öğrenci görüşlerinin belirlenmesi. *10. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu* içinde (ss. 11-16). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.
- Bağrıaçık Yılmaz, A. (2020). Açık ve uzaktan öğrenmenin temel kavramları, kuramları ve felsefesi. S. Karataş ve E. Kılıç Çakmak (Ed.), *Açık ve Uzaktan Öğrenme* (ss. 2-29). Pegem Akademi.
- Bailey, K. D., ve Morais, D. B. (2005). Exploring the use of blended learning in tourism education. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 4(4), 23-36. https://doi.org/10.1300/J172v04n04_02
- Bakioğlu, A., ve Can, E. (2014). *Uzaktan eğitimde kalite ve akreditasyon*. Vize Yayıncılık.
- Baturay, M. H., ve Yükseltürk, E. (2015). The role of online education preferences on student's achievement. *The Turkish Online Journal of Distance Education*, 16(3), 3-12. <https://doi.org/10.17718/tojde.47810>
- Bilgiç, H. G., ve Tüzün, H. (2015). Yükseköğretim kurumları web tabanlı uzaktan eğitim programlarında yaşanan sorunlar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 26-50.
- Bolliger, D. U. (2004). Key factors for determining student satisfaction in online courses. *International Journal on E-learning*, 3(1), 61-67.
- Bolliger, D. U., ve Wasilik, O. (2009). Factors influencing faculty satisfaction with online teaching and learning in higher education. *Distance Education*, 30(1), 103-116. <https://doi.org/10.1080/01587910902845949>
- Bonk, C. J. (2002). *Online training in an online world*. CourseShare.com.
- Bozkurt, A. (2017). Türkiye’de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 85-124.
- Bozkurt, A., ve Sharma, R. C. (2020). Emergency remote teaching in a time of global crisis due to CoronaVirus pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1-6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3778083>
- Buluk, B., ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*, 5(3), 285-298. <https://doi.org/10.26809/joa.5.021>
- Can, E. (2020). Koronavirüs (COVID-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 11-53.
- Carr-Chellman, A., ve Duchastel, P. (2000). The ideal online course. *British Journal of Educational Technology*, 31(3), 229-241. <https://doi.org/10.1111/1467-8535.00154>
- Chang, G. C., ve Yano, S. (2020). How are countries addressing the COVID-19 challenges in education? A snapshot of policy measures. <https://www.gecv.ac.in/uploads/ssip/UNESCO%20snap%20shot%20for%20maintaining%20education.pdf>
- Chang, T. Y., Hong, G., Paganelli, C., Phantumvanit, P., Chang, W. J., Shieh, Y. S., ve Hsu, M. L. (2020). Innovation of dental education during COVID-19 pandemic. *Journal of Dental Sciences*, 16(1), 15-20. <https://doi.org/10.1016/j.jds.2020.07.011>
- Cucinotta, D., ve Vanelli, M. (2020). World Health Organization declares COVID-19 a pandemic. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*, 91(1), 157-160. <https://doi.org/10.23750%2Fabm.v91i1.9397>
- Çakın, M., ve Akyavuz, E. K. (2020). COVID-19 süreci ve eğitime yansımaları: Öğretmen görüşlerinin incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 165-186. <https://doi.org/10.24289/ijsser.747901>
- Daniel, J. (2020). Education and the COVID-19 Pandemic. *Prospects*, 49(1), 91-96. <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09464-3>
- De Brouwer, E., Raimondi, D., ve Moreau, Y. (2020). Modeling the COVID-19 outbreaks and the effectiveness of the containment measures adopted across countries. *Medrxiv*. 1-9. <https://doi.org/10.1101/2020.04.02.20046375>

- Dikmen, S., ve Bahçeci, F. (2020). COVID-19 pandemisi sürecinde yükseköğretim kurumlarının uzaktan eğitime yönelik stratejileri: Fırat Üniversitesi örneği. *Turkish Journal of Educational Studies*, 7(2), 78-98. <https://doi.org/10.33907/turkjes.721685>
- Ekici, G. (2003). Uzaktan eğitim ortamlarının seçiminde öğrencilerin öğrenme stillerinin önemi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 48-55.
- Falowo, R. O. (2007). Factors impeding implementation of web-based distance learning. *Association for the Advancement of Computing in Education Journal*, 15(3), 315-338.
- Gök, T. (2015). The evaluations of the college students perceptions on distance education from the point of the technical and educational factors. *The Turkish Online Journal of Distance Education*, 16(2), 84-93. <https://doi.org/10.17718/tojde.19025>
- Gökçe, A. T. (2008). Küreselleşme sürecinde uzaktan eğitim. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 1-12.
- Greenhalgh, T. (2001). Computer assisted learning in undergraduate medical education. *British Medical Journal*, 322(7277), 40-44. <https://doi.org/10.1136/bmj.322.7277.40>
- Gregory, M. S. J., ve Lodge, J. M. (2015). Academic workload: The silent barrier to the implementation of technology-enhanced learning strategies in higher education. *Distance Education*, 36(2), 210-230. <https://doi.org/10.1080/01587919.2015.1055056>
- Güngör Karyagdı, N. (2020). COVID-19 salgın döneminde muhasebe ve finans grubu dersleri veren akademisyenlerin uzaktan eğitimde yaşadığı sorunların incelenmesi: BEU örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 2(4), 1253-1275. <https://doi.org/10.47994/usbad.832597>
- He, W., Zhang, Z. J., ve Li, W. (2020). Information technology solutions, challenges, and suggestions for tackling the COVID-19 pandemic. *International Journal of Information Management*, 57, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102287>
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., ve Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *Educause Review*, 27, 1-12.
- Ilgaz, H. (2014). Uzaktan eğitim öğrencilerinin eşzamanlı öğrenme uygulamalarında karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 13(26), 187-204.
- İskenderoğlu, M., İskenderoğlu, T. A., ve Palancı, M. (2012). Opinion of teaching staff in distance education systems, regarding the assessment and evaluation process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 4661-4665. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.314>
- İşman, A. (2011). *Uzaktan eğitim*. Pegem Akademi.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>
- Kaushal, V., ve Srivastava, S. (2020). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Kaya, M., Akyol, C., Özbek, R., ve Pepeler, E. (2017). Lisansüstü eğitim programlarında ‘uzaktan eğitim uygulamasına’ yönelik ‘eğitim bilimleri bölümü’ akademisyenlerinin görüşleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 16(64), 1616-1627.
- Kırmacı, Ö., ve Acar, S. (2018). Kampüs öğrencilerinin eşzamanlı uzaktan eğitimde karşılaştıkları sorunlar. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 14(3), 276-291. <https://doi.org/10.17244/eku.378138>
- Luyben, A., Fleming, V., ve Vermeulen, J. (2020). Midwifery education in COVID-19-time: Challenges and opportunities. *Midwifery*, 89, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2020.102776>
- Nkengasong, J. (2020). China’s response to a novel coronavirus stands in stark contrast to the 2002 SARS outbreak response. *Nature Medicine*, 26(3), 310-311. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0771-1>
- Qazi, A., Naseer, K., Qazi, J., Al Salman, H., Naseem, U., Yang, S., Hardaker, G., ve Gumaei, A. (2020). Conventional to online education during COVID-19 pandemic: Do develop and underdeveloped nations cope alike. *Children and Youth Services Review*, 119, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105582>
- Remuzzi, A., ve Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: What next?. *The Lancet*, 395, 1225–1228. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30627-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30627-9)
- Renfrew, M. J., Bradshaw, G., Burnett, A., Byrom, A., Entwistle, F., King, K., Olayiwola, V., ve Thomas, G. (2020). Sustaining quality education and practice learning in a pandemic and beyond: ‘I have never learnt as much in my life, as quickly, ever’. *Midwifery*, 94, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2020.102915>

- Royal College of Midwives. (2020). So what now? Supporting students through a global pandemic and beyond. *The Royal College of Midwives*. 1-12. <https://www.rcm.org.uk/media/4368/so-now-what-student-survey-2020-final.pdf>
- Saha, J., Barman, B. B., ve Chouhan, P. (2020). Lockdown for COVID-19 and its impact on community mobility in India: An analysis of the COVID-19 Community Mobility Reports. *Children and Youth Services Review*, 116, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2020.105160>
- Shih, P. C., Muñoz, D., ve Sánchez, F. (2006). The effect of previous experience with information and communication technologies on performance in a Web-based learning program. *Computers in Human Behavior*, 22(6), 962-970. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.016>
- Solak, H., Ütebay, G., ve Yalçın, B. (2020). Uzaktan eğitim öğrencilerinin basılı ve dijital ortamdaki sınav başarılarının karşılaştırılması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-52.
- Tryon, P. J., ve Bishop, M. (2009). Theoretical foundations for enhancing social connectedness in online learning environments. *Distance Education*, 30(3), 291-315. <https://doi.org/10.1080/01587910903236312>
- Tuncer, M., ve Taşpınar, M. (2008). Sanal ortamda eğitim ve öğretimin geleceği ve olası sorunlar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 124-144.
- Tunga, Y., ve Inceoğlu, M. M. (2016). E-öğrenme ortamlarında oyunlaştırma kullanımının öğrenenlerin akademik başarısına ve derse katılım durumuna etkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 339-356. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.679587>
- UNESCO. (2020). COVID-19 Educational disruption and response. <https://en.unesco.org/COVID19/educationresponse>
- Uşun, S. (2006). *Uzaktan eğitim*. Nobel Yayınları.
- World Health Organization. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-COVID-19/novel-coronavirus-2019-ncov>
- World Health Organization. (2020b). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report, 72. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331685>
- Xiang, Y. T., Li, W., Zhang, Q., Jin, Y., Rao, W. W., Zeng, L. N., ve Hall, B. J. (2020). Timely research papers about COVID-19 in China. *The Lancet*, 395, 684-685. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30375-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30375-5)
- Yılmaz, K., ve Horzum, B. M. (2005). Küreselleşme, bilgi teknolojileri ve üniversite. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 103-121.
- Yükseköğretim Kurulu. (2020). Basın açıklaması. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/YKS%20Ertelenmesi%20Bas%C4%B1n%20A%C3%A7%C4%B1klamas%C4%B1.aspx>

Dijitalleşme Sürecinde Ortaya Çıkan Bir Kavram: Dijital Detoks Tatili

Levent Selman Göktaş ve Abdullah Ülkü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Harran Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin bireyler üzerindeki olumsuz etkileri neticesinde ortaya çıkan “dijital detoks ve dijital detoks tatili” kavramlarını açıklamak ve bu kavramlar ile ilgili alan yazını incelemektir. Çalışmanın sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanların günlük yaşantılarında giderek daha etkili olmaya başlamasıyla sosyalleşmede, özel yaşantıda ve iş hayatında olumsuzluklara sebebiyet verdiği ve insanlarda dijital teknolojilere bağımlılık oluşturduğu görülmüştür. Bu bağımlılık neticesinde insanların dijital dünyadan uzaklaşmak istediği belirtilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiği zaman seyahat acentalarının dijital detoks tatil paketleri oluşturduğu, bununla birlikte yiyecek içecek ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de dijital detoks tatiline uygun konseptler geliştirdiği görülmektedir. İncelenen çalışmalar, teknolojik bağlantıların olmadığı veya kesildiği turistik ortamlarda seyahat edenlerde bilinçli farkındalık oluştuğu ve bunun sonucunda stresin azaldığı, iş ve günlük yaşamda dayanıklılıklarının arttığı ve yakın çevrelerine, ilişkilerine doğrudan ve tutarlı bir şekilde odaklanabildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda niş pazar olarak ortaya çıkan dijital detoks tatilinin gün geçtikçe artan bir talep ile karşı karşıya olduğu anlaşılmaktadır. Turizmin insanları ruhsal ve fiziksel olarak rahatlatma amacı taşıdığı düşünüldüğünde dijital detoks uygulamasının bu alanda hayata geçirilmesi oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: dijital, dijitalleşme, dijital detoks tatili

A Concept Arising in the Digitalization Process: Digital Detox Holiday

Abstract

The aim of this study is to explain the concepts of “digital detox and digital detox vacation” that emerged as a result of the negative effects of digitalization on individuals and to examine the literature on these concepts. As a result of the study, it was observed that information and communication technologies started to be more effective in people’s daily lives and they cause negativity in socialization, private life, business life and create dependence on digital technologies in people. It has been stated that as a result of this addiction, people want to get away from the digital world. When the studies are examined, it is seen that travel agencies create digital detox vacation packages, and also businesses operating in the food, beverage and accommodation sector have developed concepts suitable for a digital detox holiday. The studies examined have concluded that there is a conscious awareness among those traveling in touristic environments where technological connections are absent or interrupted, resulting in reduced stress, increased endurance in work and daily life, and they can focus directly and consistently on their immediate surroundings and relationships. In this direction, it is understood that the digital detox holiday, which emerged as a niche market, is facing an increasing demand day by day. Considering that tourism aims to relax people mentally and physically, it is very important to implement digital detox in this area.

Keywords: digital, digitalization, digital detox holiday

Giriş

Dijital teknolojiler, yaşama, çalışma, tüketme, mal ve hizmet üretme şeklimizi dönüştürüyor. Bulut bilişim, nesnelerin interneti, gelişmiş robotik, gelişmiş analitik (büyük veri, yapay zeka ve makine öğrenimi dahil), biyoteknoloji, sosyal medya, üç boyutlu baskı, artırılmış ve sanal gerçeklik, geniş bant ve kablosuz internet erişimi gibi imkanlar ve hizmetler dönüşüm sürecindeki bazı örneklerdir. Dijitalleşme için internet üzerinden büyük miktarda verinin kullanıma sunulduğu ve bulut sistemleriyle analiz edilebildiği büyük veriye doğru bir eğilimdir denilebilir. Bu eğilim aslında dijital dünyanın tanımlandığı yeni bir dünya modelini de kapsar. Toplanan verilerin çoğu, genellikle ham ve yapılandırılmamış bir biçimde gerçek dünyaya ait işleri tasarlamaktadır. Bu durum hem ulusal hem de uluslararası düzeyde insanların, işletmelerin ve hükümetlerin faaliyetlerini derinden etkilemektedir. Etkilenme süreci genel olarak dünya için olduğu kadar bireysel alanlar için de geçerlidir. Dijitalleşmenin sağladığı hızlı iletişim kanalları, bilgiye kolaylıkla ulaşma, bireyin araştırma ve zaman tasarrufu sağlayarak istediği ürüne hızlıca ulaşması, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin azalması gibi insan hayatı için sunulan faydalarının yanında zararları da olabilmektedir. Gerçek dünyanın uzaklaşmak, sanal dünyaya bağımlılığın ortaya çıkması, sosyal ağlara gereğinden fazla zaman ayırmak gibi zararlı yönler, bir kişinin zihinsel ve fiziksel sağlığını olumsuz etkiler ve yetişkinlerin ve çocukların bilinç ve eylemlerinin manipüle edilmesini sebep olur. Sosyal medyada gerçek ilişkileri sosyal hayatla değiştirmek yoğun bir aktif yaşam yanılması yaratır, kişiliği değiştirir, akraba ve arkadaşlarla ilişkileri bozabilir (Khandii, 2019).

Dijitalleşme sürecinde ekonomi ve üretimde de değişim görülmüştür. Örneğin, iş alanlarında dijitalleşme genellikle neyi nereden alınıp satılacağını, nasıl reklam verileceğini, nasıl verimli bir şekilde üretilip nakledileceğini ve müşteriyle nasıl iletişim kurulacağını bildirir. Üretim alanında dijitalleşme, aynı zamanda ürünleri dijital biçimde tasarlamak, ürünü üretmeden önce bileşenleri sanal olarak oluşturmak ve uygulamak ve satılan veya kiralanan bir ürün, kullanıcıları ve üretici firma arasındaki ilişkiyi sürdürmek anlamına gelir. Özetle hem bireysel yaşamda hem de ekonomik alanlarda dijitalleşmenin etkisi görülmektedir. (Gray ve Rumpe, 2015). İnsanların günlük yaşamlarında teknoloji önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Teknolojinin insan hayatına sağladıkları kolaylıkların yanında birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirdiği son dönemlerde tartışma konusu haline gelmiştir. Bu olumsuzluklardan en önemlisi ise dijital bağımlılıktır. Bu tür olumsuzları azaltmak için insanlar *Dijital Detoks* ile teknolojik cihazlardan belirli bir süre uzak kalmayı tercih etmekte ve bu doğrultuda bir çeşit arınma programına tabi olmaktadır. Bu durum neticesinde ortaya çıkan “Dijital Detoks Tatili”, dijital detoks ihtiyacının insanların tatil deneyimine aktarılması ile tatil dönemlerinde teknolojik arınmanın sağlanması olarak adlandırılmaktadır.

Literatür Taraması

Dijitalleşme

Dijitalleşme teriminin bilgisayarlaşma ile birlikte ilk kullanıldığı çalışma North American Review’de yayınlanan 1971 tarihli bir makaledir. Robert Wachal, makalesinde bilgisayarın sunduğu imkanlardan yararlanılarak yapılan sosyal bilimler araştırmalarına yönelik itirazları ve potansiyelleri incelediği çalışmasında toplumun dijitalleşmesinin sosyal sonuçlarını tartışmıştır. Bu makaleden sonra dijitalleşme hakkında çalışmalar yapılmaya başlanmış, dijitalleşme ile ilgili bir literatür oluşmaya başlamış ve dijitalleşmenin tanımları yapılmıştır (Brennen ve Kreiss, 2016).

Dijitalleşme; bilgiyi birler ve sıfırlardan oluşan ikili bir elektronik sinyale dönüştürme sürecini ifade eder. Bu sinyal, tipik olarak bilgisayarlar tarafından kullanılır, ancak dijital teknoloji uygulamaları, PC'ler, sunucular ve ana bilgisayarlar gibi geleneksel görünümlü bilgisayarlardan çok daha geniş bir ekipman ve makine yelpazesinde bulunabilir. Örneğin, dijital sinyal mikrodalga fırınlarda, saatlerde ve son teknoloji arabalarda veya anahtarlarda kullanılabilir. Dijital teknolojiler, mevcut eski teknolojilerin ve sosyokültürel uygulamaların yerini almaktadır, bunula birlikte dijital teknolojiler mevcut teknolojilere ve sosyokültürel uygulamalara entegre edilmektedir (Kupiainen, 2006). Dijitalleşme; iş modellerinde, aktivitelerinde, süreçlerinde ve yetkinliklerde meydana gelen derin ve hızlandırıcı bir süreçtir. Bu süreç, toplum üzerinde birçok alanda etkisi olan ve öncelik kazanmış dijital teknolojiler tarafından oluşturulmaktadır. Başka bir tanıma göre dijitalleşme, sosyal refah düzeyinde iyileşme sağlayan, birçok iş sahasında üretkenliği, verimliliği artıran, hayatın birçok alanında değer yaratan ezber bozan teknolojilere uyum sağlama sürecidir. Bu süreçte birçok hükümet, çok uluslu işletmeler ve endüstri kuruluşları uzun vadeli plan ve politikaları için bu hususta stratejik öngörü çalışmaları yaparak dijital dönüşüm stratejilerinde Tablo 1. de verilen hedeflere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Ebert ve Duarte, 2018).

Tablo 1. Dijital Dönüşüm Hedefleri

Sosyal Açıdan	Endüstri ve toplum içinde daha yenilikçi ve iş birliğine dayalı bir kültürün teşvik edilmesi
	İnsanların dijital toplum ve dijital iş hayatında tecrübe kazanmaları için eğitim sisteminde yeni becerilerin edinilmesini sağlayacak değişiklikler yapılması
	Dijital iletişim alt yapılarının oluşturulması ve bu altyapının korunup topluma ulaştırılması (yönetişim, iletişim, hizmet kalitesi, satın alınabilirlik)
	Dijital verilerin korunması ve bu verilerin şeffaf ve güvenilir olmasının sağlanması
Ekonomik Açıdan	Topluma sunulan dijital hizmetlerin kalitesi ve ulaşılabilirlik seviyesinin iyileştirilmesi
	Yenilikçi iş modellerinin uygulanması
	Üretkenlik, katma değer ve gelir üretiminin artırılması
	Finansal düzenleyici çerçeve ve teksin standartların iyileştirilmesi

Belirlenen hedefler doğrultusunda uluslararası işletmeler ve hükümetler dijitalleşme sürecine dahil olmuşlardır. Ekonomi, toplum, iletişim ve kültürün dijitalleşmesi çağdaş çağın tanımlayıcı özelliklerinden biri olmuştur. Özellikle ekonominin ve iletişimin dijitalleşme yoluyla ulusal sınırların ötesine geçmesi ve genişlemesi kolaylaşmıştır. Artık çağdaş sosyal yaşamın ve ekonominin tümünü olmasa da birçok yönünü açıklamanın veya anlamanın bir yolu da dijitalleşme sürecini iyi anlamaktan geçmektedir (Castells, 2010). Dijitalleşmenin insan hayatı üzerindeki etkilerini anlayabilmek için bu durumu iki başlık altında incelemek faydalı olacaktır. Birincisi iletişim; ikincisi ekonomidir. İletişimin ve ekonominin küreselleşmesindeki en büyük etken şüphesiz ki dijitalleşme olmuştur. Dijitalleşme sürecinin hızlanmasında ise internet oldukça etkilidir. İnternet, bilgi iletimi ve dağıtımını maliyetlerini büyük ölçüde düşürmüş, depolama ve yayınlama sistemi sağlamıştır (Avison ve Fitzgerald, 2003). Balkin (2009), bu çerçevede internet sayesinde dijitalleşme sürecinin oldukça hız kazandığını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak da internetin sadece büyük kitle iletişim kuruluşlarının sahibi olanların veya çalışanlarının değil herkesin iletişim kurabilmesine imkân sağlamasını göstermiştir. Herkesin iletişim kurabilmesi sayesinde de dijitalleşme sürecinde iletişim anlamında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır: sosyal ağ. Dijital ifadesinin ilk ortaya çıktığı dönemlerde bilgisayar destekli olduğunu belirtmiştik. Bilgisayarlar ile birlikte internet kullanımının desteği de görülünce insanlar ve kültürler arasında sosyal ağ üzerinden hızlı ve neredeyse maliyetsiz bir iletişim sağlanabilmiştir. Sosyal ağ, arkadaşlık, akrabalık, ortak ilgi, finansal değişim, beğenme ya da beğenmeme, cinsel ilişkiler, inanç, bilgi veya prestij ilişkilerinden oluşan sosyal bir yapıdır (Huang vd., 2010; Merchant, 2012). Sosyal ağlarda temel amaç sosyal bir içeriktir. Resimler, ses dosyaları, web adresleri, video klipler, sunular, etkinlik duyuruları veya diğer medya türleri sosyal içerik kapsamındadır. Bu gibi sosyal

nesnelere, büyük ölçüde maliyetsiz ve hızlı bir şekilde, sosyal ağların sunduğu imkanlar sayesinde kullanılabilir, paylaşılabilir veya üretilebilir. Dijitalleşme ile birlikte, paylaşım için yeni uygulamalar (Flickr, YouTube ve Slideshare), içerik üretimi, iletişim ve iş birliği için yeni hizmetler (Blog, Twitter) ortaya çıkmıştır (Gülbahar vd., 2010). Dijital dünyanın hızla gelişmesinin neticesi olarak insanoğluna sunulan teknolojik imkanlar ile birlikte insanlar sosyal ağ yapısına büyük ölçüde adapte olmuştur.

Dijitalleşmenin etkisini gösterdiği önemli alanlardan diğeri de ekonomidir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan birçok ülke geleneksel ekonomi modelleri yerine dijital ekonomi modellerini tercih etmeye başlamıştır (Jiang, 2020). Dijital ekonomi modellerinin tercih edilmesiyle üretim artışı, yeniliklere daha hızlı uyum sağlama, dijital teknolojileri benimseme ve kolay entegrasyon hedeflenmektedir. Ekonomik kalkınmaya olumlu katkısı, dijital sektörlerin ve mesleklerin büyümenin temel itici güçleri haline gelmesiyle özellikle son on yıl içerisinde dijital ekonominin giderek önem kazandığı söylenebilir (Tranos vd., 2020). Nesnelere karşılıklı iletişimi, robotların önceki yıllara göre daha fazla ve aktif bir şekilde kullanılması, sanal gerçekliğin birçok sektöre kullanımının artması, yapay zekâ, büyük veri analizleri ve bulut bilişim erişiminin genişlemesi, internetin sunduğu imkanlar ve teknolojik altyapıdaki güvenlik ve kullanım olanaklarıyla birleşince ortaya yeni bir ekonomik yapı çıkmıştır. Bu yapı özellikle ekonomi de alışlagelmişin dışında yeni olgular meydana getirmiştir. Birçok sektör bu yeniliğe uyum sağlarken bir kısmı da uyum sürecindedir. Uyum sağlamayanların ise bu yeni yapıya uyum sağlamak zorunda kalacağı da bir gerçektir. Tablo 2.'de (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018) endüstrilerin bu yeni yapıdan etkilenme süreci ve Tablo 3.'de (World Economic Forum, 2016) değişimin dinamikleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Endüstrilerin Etkilenmesi

2015'ten Önce	2015-2017 Arası	2018 ve Sonrası
Mobil internet	Yeni enerji kaynakları ve teknolojiler	İleri robot teknolojileri
Bulut teknolojisi	Nesnelerin interneti	İnsansız araçlar
Büyük veri	Gelişmiş üretim teknikleri	Yapay zekâ
Hızlı şehirleşme	Uzun yaşam ve gençlik hareketi	Makine öğrenmesi
Çalışma biçiminde değişim		Sanal gerçeklik
Yeşil ekonomiye geçiş		Artırılmış gerçeklik
		Bio teknoloji, Gen teknolojisi, İleri malzeme teknolojisi

Pek çok endüstri gözlemcisine göre, bugün teknoloji ve dijitalleşme gelişiminin zirvesindeyiz. Yapay zekâ ve makine öğrenimi, robotik, nanoteknoloji, 3 boyutlu baskı ve biyoteknoloji gibi daha önce birbirinden kopuk alanlardaki gelişmelerin hepsi birbiriyle bağlantılı hale geliyor ve birbirini güçlendiriyor. Dijitalleşmeyle birlikte, her yönden birbiri ile etkileşime giren bir endüstri oluşuyor ve ekonomik gelişmeler yaşanıyor. Yaşanan gelişime ve değişime ait dinamikler ekonomi ve iş hayatında devrim niteliğinde yenilikler sunuyor. Tüm bu yenilikler sonucunda da hızla değişen ve gelişen dijital bir ekonomi yapısı ortaya çıkıyor.

Tablo 3.'de görülen dinamikler ve endüstrilerin bu dinamiklere olan eğilimi düşünüldüğünde önümüzdeki yıllarda dijital ekonomi yapısının insan hayatındaki önemi ve etkisi daha da artacaktır. Artık yeni meslekler, yeni istihdam olanakları ve yeni beceriler ortaya çıkacaktır. Bu hızlı değişimin ekonomiye birçok olumlu katkısı olabilir ancak insanoğlu üzerinde olumsuz etkileri olacağı da düşünülmelidir. Tüm insanların dijital ekonomik yapıyı benimsemesi düşünülemez. Buna sebep olarak şunlar gösterilebilir; yeni teknolojileri kullanma ve bunlardan fayda elde etme becerilerine sahip olmama, geleneksel yapıdaki işletmelerin, endüstrilerin ve çalışanların yeni teknolojilerin endüstrilerde uygulanması sürecinde işin nasıl yapıldığını ve süreçlerin nasıl

yürütüldüğünü anlayamaması ya da anlamak istememesi, özellikle orta ve üst yönetimde, yeni teknolojilerin iş modellerini yeniden tanımlamasıyla yöneticilerin işlerini kaybetme korkusu (Wargin ve Dobiéy, 2001). Hızla dijitalleşen bir yaşam ve ekonomi tarzı insanoğlunu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. İletişim yapısı ve ekonomik yapının değiştiği ve insanların buna ayak uydurmak zorunda kaldığı bir dönem içerisindeyiz. Bu süreçte her insanın dijital yapıyı kabullenmeyeceği gerçeği unutulmamalıdır. Çünkü dijitalleşmenin insanoğlu üzerindeki olumsuz etkileri zaman zaman insanları dijital dünyadan uzaklaşmaya itmektir. Dijital yapının insan üzerindeki etkileri bir sonraki başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3. Teknolojik Değişimin Dinamikleri

Değişim Dinamiği	Eğilim Oranı	Zaman	Açıklama
Mobil İnternet ve Bulut Teknolojisi	%34	2015-2017	Mobil internet, iş dünyasında ve kamu sektöründe uygulamalara sahiptir ve iş gücü üretkenliğini artırmak için hizmetlerin ve fırsatların daha verimli sunulmasını sağlar. Bulut teknolojisi ile uygulamalar, yerel yazılım veya işlem gücü olmadan veya minimum düzeyde sunulabilir, bu da internet tabanlı hizmet modellerinin hızla yayılmasını sağlar.
İşlem Gücü ve Büyük Veri	%26	2015-2017	Dijitalleşme potansiyelinin farkına varmak ve yeniliklerin üreteceği eşi görülmemiş veri akışını anlamlandırmak için gerekli sistem ve yeniliklere sahip olmak gerekir.
Nesnelerin İnterneti	%15	2015-2017	Sensörlerin, iletişim ağının ve işlem gücünün endüstriyel ekipmanlarda ve gündelik nesnelere kullanılması, muazzam miktarda veriyi açığa çıkaracak ve tasarım sistemlerini daha önce olmadığı kadar büyük bir ölçekte görme fırsatını ortaya çıkaracaktır.
Gelişmiş Robotik ve Otonom Taşıma	%9	2018-2020	Gelişmiş duyuvara, el becerisine ve zekaya sahip robotlar, üretimde ve hizmet işlerinde insandan daha pratik olabilir. Yapılacak düzenlemelerle ulaşımda devrim yaratabilecek, tamamen veya kısmen otonom olan arabalar, kamyonlar, uçaklar ve tekneler yaratmak mümkün olacak.
Yapay Zeka	%7	2018-2020	Yapay zeka alanındaki gelişmeler, makinelerin gerçekleştirilmesi imkansız gibi görülen veya pratik olmayan bilgi işlerini otomatikleştirmeyi mümkün kılıyor.

Dijitalleşmenin İnsan Üzerindeki Etkileri

Teknolojinin hayatımızın her alanına derinlemesine nüfuz ettikçe ona bağımlı bir kitlenin ortaya çıktığı açık bir gerçek olmakla birlikte, bu bağımlılığın olumsuz etkilerinin farkında olan ve bundan kaçınmak isteyen bir kitle de vardır. Olumsuz etkilerden kaçınmak isteyenlerin sayısı günümüzde bağımlılara göre görece daha az olmakla birlikte ileride teknolojinin olumsuz etkileri konusunda farkındalığın artmasıyla bu oranın artacağı düşünülmektedir (Can ve İflazoğlu, 2021).

Dijitalleşmenin gelişimi ve insan hayatına müdahalesi adeta baş döndürücü bir hızla gerçekleşmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, sosyal medya, ulaşım araçlarındaki dijital imkanlar, dijital lensler ve dijital uygulamalar üzerinden alışveriş imkanları dijitalleşmenin getirdiği önemli yeniliklerden bazılarıdır (MitSloan Raporu, 2013). Dijital cihazlar hane halkının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir, özellikle akıllı telefonların birçok insan tarafından kullanılması, bu telefonlar üzerinden dijital dünyanın sunduğu insanların erişebileceği içerikler (çevrimiçi uygulamalar, sosyal medya, dijital oyunlar) ve imkanlarla (uygulamalar üzerinden alışveriş, araştırma yapabilme vb.) dijital dünya insanları hızla içine çekmiş ve insanların hayatını şekillendirmeye başlamıştır (Hawi vd., 2019). Bu hızlı gelişimin neticesinde dijitalleşmenin insan hayatına müdahalesi kaçınılmaz olmuştur. Gürocak (2016) bu durum ile ilgili şöyle bir değerlendirme yapmıştır:

İmgelerin, kelimelerin ve nesnelerin üzerimize yığın hâlinde çullandığı bir tünelden geçiyoruz. Sanayi devriminin insan ruhuna ve ilişkilerine etkisini henüz tanımlayamamışken dijital devrimi hayatımıza buyur ettik. Yahut dijital devrim kendini pek tanıtmadığı için ne olduğunu anlayamadığımız teklifsiz bir misafir

gibi evimize ansızın, elinde birkaç kese alfan, pek çok hediye ve konfor olanaklarıyla çıkageldi. Niyetini ve masumiyetini yeterince sorgulamaya lüzum görmedik, o da kendine bir yer açtı ve iyiden iyiye evimize yerleşti... Geçtiğimiz birkaç yıl bu girdabın dışına çıkmayı becerebildiğim (akıllı telefon, bilgisayar, sosyal medya ve televizyon gibi dijital nesne ve kelime yığınlarından uzak durabildiğim) bir süreçte gidişatın mahiyeti üzerine etraflıca düşünme fırsatı buldum. Bu genişlikte kelimeler üst üste yığılmaktan biraz olsun kurtularak serbest kaldılar ve daha rahat nefes aldılar... Sanayi devrimini müteakip gerçekleşen teknolojik devrim insana iş yükünü azaltması ve işleri hızlandırması bakımından büyük imkânlar tanıdı. Kol çevirmeyle başlayan süreç düğmeye basma külfetine bile son verdi, işler parmak ucuyla bir dokunmaya kaldı... İnsanın zaafı gözetilerek başta eğlence sektörü olmak üzere insanları meşgul edecek nesnelere dünyası vazifeyi üstlendi. Hedonizm kullanılarak insanın boş zamanları da böylece işgal edilmişti... Malzemesi sırf harfler ve “chat emoji”leri olan; mimiklerin, ses tonunun yok olduğu, dokunsal boyutun yitirildiği bu yeni iletişim biçimi, fiziksel görünüş, sosyal statü gibi önyargı yaratan etmenleri devre dışı bırakarak insanların birbirlerini salt bir düşünce olarak görüp duru değerlendirmesine olanak tanıdığı gibi ses tonu, yüzün fizyonomisi ve mimikler olmadığı için anlamın manipüle edilme riskini ve suiistimal edilme ihtimalini de çoğaltıyor.

Dijital cihazların aşırı kullanımı veya kötüye kullanılması opioid (haşhaştan elde edilen bir ilaç grubudur, ağrı kesici etkisinin yanı sıra opiatlar, mutluluk, keyif, gevşeme hissi vermektedir) bağımlılığından daha kötü bir etkiye sahip olabileceğinden, dijital bağımlılığının uzun vadeli zararları hususu dikkate alınması gerekir (Swingle, 2016). Dijital cihazların aşırı kullanımından kaynaklanan fiziksel sağlık sorunlarına MS (Multipl Skleroz) hastalığı, uyku problemleri, görme problemleri ve obezite örnek olarak verilebilir. Psikolojik faktörler, internete erişim ve dijital bağımlılık olmadığına ortaya çıkan öfke, gerginlik ve depresyon gibi semptomları içerir. Sosyolojik faktörler, dijital cihaz bağımlılığından kaynaklanan sosyalleşme sorunları, insanlarla ilişkilerde ortaya çıkan sorunlar, evlilikte boşanmaya yol açan sorunlar ve iş hayatındaki sorunlar olarak örneklendirilmektedir. Teknolojik faktörler, e-kitap gibi kanallar ve alışkanlıklarında büyük dönüşümlere neden olan sosyal medya kanalları tarafından yaratılan-kendini gösterme ihtiyacından konsantrasyon eksikliğine kadar-genel sorunları ifade eder.

Dijital Detoks Tatili

Genel olarak detoks, kişinin sağlıksız nesnelere uzak durduğu bir süreci tanımlamaktayken (Basu, 2019), 2013 yılında Oxford sözlüğüne giren dijital detoks terimi ise, kişinin stresi azaltmak veya fiziksel dünyada sosyal etkileşime odaklanmak için bir fırsat olarak görülen akıllı telefon veya bilgisayar gibi elektronik cihazları kullanmaktan kaçındığı bir dönem veya süre olarak tanımlanmaktadır (Lexico, 2021). Günümüzde turistler tatilleri sırasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin (örn. Mobil Teknoloji) rahatlığından faydalanırken aynı zamanda gelen her türlü e-postayı yanıtlamak, sosyal medya platformlarında sürekli çevrimiçi kalmak ve paylaşımlarda bulunmak, harita uygulamalarına güvenmek ve restoranları TripAdvisor gibi uygulamalardan bulup gitmek neticesinde bölgeyi keşfedebilmekten kendilerini mahrum bırakmakta ve yerel halkla daha az iletişim içerisinde olmaktadır (Tanti ve Buhalis, 2016; Neuhofer, 2016). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin seyahat deneyimi üzerindeki bu olumsuz etkisinin üstesinden gelebilmek adına bilim insanları sanal dünyadan ziyade “gerçek dünyaya” odaklanmayı önermişlerdir (Bhattacharya vd., 2019) ve bu öneriler sonucunda da bilgi ve iletişim teknolojilerine bağımlı olmadan seyahat etme fikri ortaya çıkmıştır (Egger vd., 2020). Bu fikir doğrultusunda, dijital olmayan kafe ve restoranlar, teknoloji ölü bölgeleri olarak adlandırılan destinasyonlar, dijital detoks tatilleri ve dijital detoks programlarına sahip oteller gibi yeni turizm ve konaklama ürünleri popüler olmaya başlamıştır (Pearce ve Gretzel, 2012; Tribe ve Mkono, 2017). 2009 ve 2010 yılları, dijital detoks tatil konseptinin doğum yılları olarak bilinmesine rağmen, medyada dijital detoks tatillerinin ciddi şekilde yer alması 2011 yılında başlamıştır. 2016 ve 2017 yıllarında, dijital detoks

tatilleri niş bir üründen, geniş bir tüketici tabanına hitap eden ürüne dönüşmüştür (Li vd., 2018). Dijital detoks tatilleri özellikle dijital cihazlardan (akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler vb.) ayrılma ve detoksifikasyon tedavilerine katılma paketleri olarak ortaya çıkmaktadır (Can ve Iflazoğlu, 2021). Dijital detoks tatilleri seyahat acenteleri tarafından bir paket olarak turistlere sunulmaktadır. Seyahat acentelerinin dijital detoks tatili için oluşturdukları paketler incelendiği zaman karşımıza üç çeşit paket türü çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla (Hoving, 2017):

- Turistin/ziyaretçinin gideceği konaklama yerine/destinasyona dijital cihaz taşımamaktan kendisinin sorumlu olduğu detoks paketleri. Bu paket içerisinde yer alan destinasyonda bilgi ve iletişim teknolojisi bağlantıları bulunmakta ve konaklama gerçekleştirilen yerde de televizyon, radyo gibi dijital cihazları kullanma imkânı sağlanmaktadır;
- Dijital cihaz olanağı sunmayan fakat bilgi ve iletişim teknolojisi bağlantısını sağlayan konaklama yerlerine/destinasyonlara özel hazırlanmış dijital detoks paketleri,
- Bilgi ve iletişim teknolojisi bağlantılarına sahip olmayan konaklama yerlerine/destinasyonlara atıfta bulunarak hazırlanmış paketlerdir.

Lehto ve Lehto (2019), teknolojinin sağlık noktasında dengesizliğe yol açan temel faktörlerden biri olduğunu ve gezginlerin tatilde ruhsal ve bedensel sağlıklarını iyileştirmeyi amaçladıklarını, bu sebeple de günlük yaşamda teknoloji kullanımıyla aşırı yüklenmiş insanların tatilde dijital detoks yapmalarının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Dijital detoks tatilinin amaçları incelendiği zaman, turizmin değerini maksimize ederek katılımcıların internet bağımlılığını, kaygısını ve stresini azaltmak, iş-yaşam dengesini geliştirmek, sağlıklarını iyileştirmek ve insanların dikkatini gerçek dünyaya çekmek olarak sıralandığı görülmektedir (Smith ve Puczko, 2015). Dijital detoks tatilinin amaçları dışında birde bu amaçları gerçekleştirmek adına motive eden faktörlere bakıldığı zaman; kaçış, kişisel gelişim, sağlık ve esenlik, gelişmiş ikili ilişkiler kurma, işle ilgili stresi azaltma niyeti, sosyal ihtiyaçlar, manevi arayışlar, bilgi güvenliği konusundaki endişeler ve deniz aşırı mobil ve internet ücretlerini ödeme isteksizliği turistleri çevrim dışı olmaya iten önemli faktörler olarak tanımlanmıştır (Cai vd., 2019; Chen vd., 2018; Dickinson vd., 2016; Egger vd., 2020; Kirillova ve Wang, 2016; Tanti ve Buhalis, 2016). Yapılan bir araştırmada, Tayvanlı turistlerin %12'si son seyahatlerine akıllı telefonu dahil etmemiş veya kullanmayı tercih etmemiştir (Chen vd., 2018). Hollanda'da yapılan bir araştırmada, bazı Hollandalı tatilcilerin elektronik cihazları seçici olarak reddettiğini veya tüm tatil süresi boyunca bilinçli olarak bağlantılarını kestikleri tespit edilmiştir (Hoving, 2017). Yapılan başka bir araştırmada ise diğer turistlere kıyasla kamp turizmine katılanların, sırt çantalı gezginlerin ve küçük çocuğu olan turistlerin mobil teknoloji kullanımından kaçınma oranlarının daha yüksek olduğu bildirilmektedir (Dickinson vd., 2016).

Dijital detox tatilleri doğa turizmi, gençlik turizmi, spor turizmi, yayla turizmi, termal turizm, kırsal turizm, çiftlik turizmi ve macera turizmi ile de entegre olabilecek bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır (Sunar vd., 2018). Ayrıca dijital detoks tatilleri, okuma, bisiklete binme, yürüyüş, yoga, spa, balık tutma, yelkencilik, el sanatları, şarap tadımı, piknik, fotoğrafçılık ve yemek pişirme gibi faaliyetleri de içerisinde barındırmaktadır. Dijital detoks uygulamalarının yaygınlaşması noktasında konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve hatta bazı inanç grupları önemli kampanyalar ve promosyonlar düzenlemişlerdir. Los Angeles'ta yiyecek içecek işletmesi olarak faaliyet gösteren Eva Restaurant, 2012 yılının ortalarından itibaren restorana gelip yemek yedikleri süre boyunca akıllı cihazlarını görevlilere teslim ettikleri takdirde müşterilerine %5 indirim sunmaktadır (Emek, 2014). Temelinde bir hareket olarak başlayan dijital detoks girişimleri daha sonra bir dijital detoks tatiline dönüşerek ilk olarak Karayipler'de yer alan Saint

Vincent and Grenadine adasında başlamıştır (Pekyaman, vd., 2015), Daha sonra dijital detoks tatilleri 2013 yılında ABD’de, 2015 yılında ise Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde uygulanmaya başlamıştır. Dijital detoks’un uygulamalarının olduğu konaklama işletmelerinin sayısı gün geçtikçe artış göstermekte ve önemli otel grupları kendi bünyelerine dijital detoks uygulamalarını entegre etmektedirler. Örneğin FourSeasons otel grubu 2018 yılından itibaren Seyşeller’deki otelinde turistlere dijital detoks uygulamaktadır. Desroches Adası’nda yer alan bu otelin çevresinde baz istasyonu bulunmadığı için konaklayan misafirler mobil telefonları ile iletişim kuramamaktadırlar. Sadece isteyen müşterilere kablosuz internet hizmeti verilmektedir. Ayrıca otel yönetimi misafirlerin konaklama süresince yoğun teknoloji kullanımından uzak kalması için bisiklet tahsis edip, yoga, kano, şnorkel ve dalış aktiviteleri organize etmektedir (Gençoğlu, 2019).

Sonuç

Dijitalleşme süreciyle internet ve bilgi iletişim teknolojileri insan hayatında önemli bir yer edinmiştir. Bu süreçte hayatımıza giren yeni araçların iletişimimizi ve yaşam tarzımızı yeni bir sosyal etkileşim biçimiyle şekillendirdiği söylenebilir. Ayrıca internetteki etkileşimin diğer etkileşim biçimlerinden farklı olduğu oldukça açıktır. Bu farklılıkların geleneksel sosyal etkileşim ritüellerinde önemli hasarlara sebebiyet verebileceği belirtilmektedir (Brignall ve Valey, 2015). Bu önemli hasarları engellemek veya azaltabilmek için dijital detoks kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital detoks birçok sektörde varlığını hissettirse de en çok turizm sektöründe görülmeye başlamıştır (Hoving, 2017). Turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı işletme kollarında dijital detoks uygulamaları hayata geçirilmiş ve artık dijital detoks tatilleri oluşmaya başlamıştır. Birçok araştırmacı, teknoloji odaklı, geniş sosyal ve bilgi dünyasına sahip insanların dijital detoks tatilleri sırasında nasıl bir düşünceye sahip oldukları ve nasıl bir davranış sergilediklerini araştırmışlardır. Araştırmalar sonucunda, turistlerin bağlantı kuramama düşüncesinin şiddetli anksiyeteye yol açtığı (Germann Molz ve Paris, 2013; Grüsser, vd., 2005; Turel vd., 2011) ve yüksek düzeyde teknoloji bağımlılığı olanların bu tür “bağlantısız” ortamlardan memnuniyet duymadığı (Fitzpatrick, 2008; Porter ve Kakabadse, 2006; Shu vd., 2011) ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle dijital detoks tatillerinin gönüllülük esaslı ve teknolojiden uzaklaşma iradesi gösterebilecek insanların katılması gereken bir tatil türü olduğunu ifade edebiliriz. Dijital detoks uygulamasından olumsuz etkilenenler olduğu kadar olumlu etkilenenler de bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda, teknolojik bağlantıların olmadığı veya kesildiği turistik ortamlarda seyahat edenlerde bilinçli farkındalık oluştuğu ve bunun sonucunda stresin azaldığı, hem iş hem de günlük yaşamda dayanıklılıklarının arttığı, yakın çevrelerine ve ilişkilerine doğrudan ve tutarlı bir şekilde odaklanabildikleri görülmüştür (Duncan, 2014; Smith ve Puczkó, 2015). Dijital detoks tatili kavramı üzerinde yaptığımız bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalar için bilgi sağlayacağı ve bir fikir oluşturacağı düşünülmektedir. Dijital detoks tatili öncesinde ve sonrasında turistlerin fiziksel sağlığını inceleyen tıbbi veya psikolojik analiz çalışmaları, dijital detoks konseptleri sunacak olan turizm işletmeleri ve bu konsepti sunan işletmeleri tercih edecek olan turistler hakkında yapılacak çalışmalar ve turistleri bu tatile iten motivasyon faktörleriyle ilgili çalışmalar gerçekleştirilerek dijital detoks tatilinin literatürde önemli bir yer edinmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Avison, D., ve Fitzgerald, G. (2003). *Information systems development: methodologies, techniques and tools* (3rd ed.). Maidenhead: McGraw-Hill.
- Balkin, J. (2009). The Future of Free Expression in a Digital Age, *Pepperdine Law Review*, 36(2), 427-444.

- Basu, R. (2019). Impact of Digital Detox on Individual. *International Journal of Research and Analytical Review*, 6(2).
- Bhattacharya, S., Bashar, M., Srivastava, A., ve Singh, A. (2019). Nomophobia: NO MOBILE PHONE PHOBIA. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 8(4), 1297–1300.
- Brennen, J.S. ve Kreiss, D. (2016). Digitalization. In Jensen, K.B., Rothenbuhler, E.W., Pooley, J.D. ve Craig, R.T. (Eds), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, (pp. 556-566), Wiley-Blackwell.
- Brignall, T. W., ve Valey, T. V. (2005). The impact of internet communications on social interaction, *Sociological Spectrum*, 25(3), 335-348.
- Can, İ. I., ve İflazoğlu, N. (2021). Digital detox tourism against post-modernity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7-15.
- Castells, M. (2004). The Theory of the Network Society. In Castells, M. (Eds), *The Network Society, A Cross-Cultural Perspective*, (pp. 3-49), London: Edward Elgar Publishing.
- Chen, C. C., Huang, W. J., Gao, J., ve Petrick, J. F. (2018). Antecedents and consequences of work-related smartphone use on vacation: An exploratory study of Taiwanese tourists. *Journal of Travel Research*, 57(6), 743–756.
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., ve Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193–201.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>
- Duncan, B. M. (2014). Digital detox, mindfulness, and art museums. Drexel University. Drexel: USA.
- Ebert, C., ve Duarte, C. H. (2018). Digital Transformation, *IEE Software*, 35(4), 16-21.
- Egger, I., Lei, S. I., ve Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
- Emek, M. (2014). Digital detox for the holidays: are we addicted?. Available at:
http://openaccess.dogus.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11376/1059/MehmetEmek_CorrectedPaper.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Fitzpatrick, J. J. (2008). Internet addiction: recognition and interventions. *Archives of Psychiatric Nursing*, 22(2), 59-60.
- Gençoğlu, F. (2019). Lüks turizmde ‘dijital detoks’ dönemi, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/turizm/luks-turizmde-dijital-detoks-donemi/651915>
- Germann Molz, J., ve Paris, C. M. (2015). The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication. *Mobilities*, 10(2), 173-192.
- Gray, J., ve Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Softw Syst Model*, 14, 1319–1320.
- Grüsser, S. M., Thalemann, R., Albrecht, U., ve Thalemann, C. N. (2005). Excessive computer usage in adolescents—a psychometric evaluation. *Wiener Klinische Wochenschrift*, 117(5), 188-195.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. (2010, Aralık 2-4). *Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı*. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul. <http://inet-tr.org.tr/inetconf15/detay-program.html>
- Gürocak, M. (2016). Dijital Gidişata Dair Kişisel Bir Serüven. *Hece Dergisi*, 234-235-236, 425-428.
- Hawi, S., Samaha, M., ve Griffiths, M. (2019). The Digital Addiction Scale for Children: Development and Validation. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(12), 771-778. ,
- Hoving, K. (2017). Digital Detox Tourism: Why disconnect?: What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday? Umeå University, Sweden: Published Master Dissertation.
- Huang, J, J, S., Yang, S, J, H., Huang, Y, M., ve Hsiao, I, Y, T. (2010). Social Learning Networks: Build Mobile Learning Networks Based on Collaborative Services. *Educational Technology and Society*, 13(3), 78-92.
- Jiang, X. (2020). Digital Economy in the Post-pandemic Era, *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 18(4), 333-339.
- Khandii, O. (2019). Social threats in the digitalization of economy and society. *SHS Web of Conferences*, 67.
- Kirillova, K., ve Wang, D. (2016). Smartphone (dis) connectedness and vacation recovery. *Annals of Tourism Research*, 61, 157–169.
- Kupiainen, J. (2006). Translocalisation over the Net: digitalisation, information technology and local cultures in Melanesia, *E-Learning*, 3(3), 279-290.
- Lehto, X. Y., ve Lehto, M. R. (2019). Vacation as a public health resource: Toward a wellness-centered tourism design approach. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 43(7), 935-960.
- Lexico, (2021). https://www.lexico.com/en/definition/digital_detox

- Li, J., Pearce, P. L., ve Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317-329.
- Merchant, G. (2012). Unravelling the Social Network. *Learning, Media and Technology*, 37(1), 4-19.
- MitSloan Management Review. (2013). *Embracing Digital Technology, A New Strategic Imperative*. <https://emergenceweb.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/embracing-digital-technology.pdf>
- Neuhofner, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 779–792). London: Springer.
- Pearce, P. L., ve Gretzel, U. (2012). Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.
- Pekyaman, A., Kılıç, G., ve Yılmaz, H. (2015). Teknolojik Otelere Karşı Detoks Otelleri: Afyonkarahisar’da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, 568–582
- Porter, G., ve Kakabadse, N. K. (2006). HRM perspectives on addiction to technology and work. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/02621710610670119>
- Shu, Q., Tu, Q., ve Wang, K. (2011). The impact of computer self-efficacy and technology dependence on computer-related technostress: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10), 923-939.
- Smith, M., ve Puczko, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219.
- Sunar, H., Gökçe, F., ve Cihangir, İ. S. (2018). A new approach to tourism: digital restoration. Innovation and Global Issues in Social Sciences III (Patara Antique City Parliament Building, Antalya April 26-29), 326–338.
- Swingle, M. K. (2016). *I-Minds: How cell phones, computers, gaming, and social media are changing our brains, our behavior, and the evolution of our species*. New Society Publishers.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2018). *Dijital Ekonomide Meslekler ve Yetkinlikler Çalışma Grubu Raporu*. (On Birinci Kalkınma Planı). https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/DijitalEkonomideMeslekler_ve_YetkinliklerCalismaGrubuRaporu.pdf
- Tanti, A., ve Buhalis, D. (2016). Connectivity and the consequences of being (dis) connected. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 31–44). London: Springer.
- Tranos E., Kitsos, T. ve Argilés, R. (2020): Digital Economy in the UK: Regional Productivity Effects of Early Adoption, *Regional Studies*, <http://doi.org/10.1080/00343404.2020.1826420>
- Tribe, J., ve Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, 66, 105–115.
- Turel, O., Serenko, A., ve Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *MIS quarterly*, 1043-1061.
- Wargin, J. ve Dobiýy, D. (2001). E-business and Change – Managing the change in the Digital Economy, *Journal of Change Management*, 2(1), 72-82.
- World Economic Forum (2016). *The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*, (Global Challenge Insight Report). http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf

The Platform Filminin İnsan, Gıda Paylaşımı ve Kapitalizm Bağlamında İncelenmesi

Osman Çavuş ve Nagihan Bozal

Turizm Fakültesi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye

Özet

Gıda insanın temel yaşam faaliyetlerinin ilk sırasında yer almaktadır. İnsanoğlu gıdaya ulaşma yolunda coğrafya, kültürel etkiler ve dini ritüeller gibi pek çok faktör etkili olmaktadır. Bu çalışmada 'The Platform' filmi Abraham Maslow tarafından geliştirilen 'Maslow teorisi' üzerinden incelenmekte olup kapitalizm, gıda ve insan interdisipliner yaklaşımıyla ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı insan-gıda ilişkisi üzerinden yola çıkılarak gastronomik, antropolojik ve sosyolojik öğeler irdelenmesi ile yönetici sınıfın psikanalitik kontrolü elinde tutarak insan psikolojisinde bu öğelerin davranışsal eyleme tezahürünün kausal bağı *The Platform* filmi üzerinden irdelenmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında olan çalışma bir yanda popüler kültür araçlarından olan sosyal medyanın insanlara birtakım mesajlar iletebilmesinde etkin rol oynadığını da göstermektedir. Sonuç olarak bu çalışma ile örgütsel davranış çerçevesinde film diyalog ve karakterlerden yola çıkarak gıdanın toplumsal hiyerarşi üzerinden incelemesi yapılırken ve insanoğlunun gıda için gösterdiği yaşamsal faaliyetlerinin altındaki sebepler açıklanarak bireysel kültürümüzün toplumsal çerçevede otonomlarımızı yönetebilme adına etik ve ahlak normları ile bireysel bencilliğin ne derecede engellenebileceğinin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca çalışmada vicdani değerlerin aslında kültürel arketipleri oluşturmada etkin rol oynayan motifler oluşu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: The Platform filmi, gastronomi, gıda paylaşımında adaletsizlik, kültür, kapitalizm

An Analysis of the Platform Film in the Context of Human, Food Sharing and Capitalism

Abstract

The food is located during the first of the human basic activities. Many factors such as geography, cultural effects, and religious rituals are effective on the way to reach the food. In this study, 'The Platform Film' is examined on 'Maslow Theory' developed by Abraham Maslow and is dealt with capitalism, food, and human interdisciplinary approach. The aim of the study is to examine the manifestation of the behavioral action of these elements in human psychology, holding psychoanalytic control of the administrative class with gastronomic, anthropological, and sociological elements, with the aim of the human-food relationship. This study was carried out by the method of document review from qualitative research methods. The study under qualitative research also shows that social media from popular culture tools on the one hand also plays an active role in the people to communicate a number of messages to people. As a result, in the framework of this study, it is emphasized that the importance of individual selfishness by ethical and moral norms to manage our individual culture in the social framework in the social framework in order to manage us autonomously in the social framework by explaining our autonomously in

the social framework in the social framework by explaining our autonomously in the social framework in the social framework. In addition, the conscientious values are actually highlighted in motifs that play an active role in creating cultural archetypes.

Keywords: The Platform film, gastronomy, injustice in food sharing, culture, capitalism

Giriş

İnsan biyo-kültürel bir varlıktır ve ne tek başına biyolojik bir varlık ne de tek başına kültürel bir olgudur (Malinowski, 2016). Neokortekse sahip bir beyin, alet kullanımı, üstün idrak etme ve öğrenme becerisi insanı diğer canlılardan üstün kılan bir özellik olması, insanı potansiyel güç sahibi yapmaktadır (Harari, 2012). İnsan düşünme işlemi olmaksızın en basit fizyolojik ihtiyaçlarını bile yerine getiremezken hiçbir algı, bilinçaltı ve dürtü ona ne yapacağını söylemez. Ancak bilincin fiziki eylem koşullarında gerçekleşmesi yani insanı harekete geçiren praksis yöntemle de bağdaştırılabilen düşünme işleminin fiziki eyleme tezahürü çatısı altında gerçekleşebilir (Rand ve Yayla, 2005). Beşerî bilimde insan ırkı aslında kültürün tüm argümanlarının özünü oluşturmaktadır ve gelişmenin bu doğrultuda seyrettiği görülmektedir. İnsana ayrıcalık sağlayan akıldır ve onun getirisi olan imkân ve metaldır (Kuçuradi, 1968). Kültürün biyolojik temeli ele alındığında insan doğası gereğince beslenme, nefes alma, dinlenme, uyuma ve üreme faaliyetlerini yaşam döngüsü içerisinde sürdürmektedir (Malinowski, 2016). Söz gelimi her kültür biyolojik ihtiyaç sistemini doyuma ulaştırmak durumundadır; bu da insanın temel fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Elde edilen her türlü semboller el yapımı icat ve nesnelere kullanımında önem arz etmekte ve bu kültürel edinimin insan ırkını geliştirmesine alt yapı hazırlamaktadır (Harari, 2012). Gıda insanın temel ihtiyaç merdiveninin ilk basamağı olduğu ve insan için benlik duygusunun merkezinde olduğu iddia edilmektedir (Fischler, 1988). Anatomik ve fizyolojik ihtiyaçlar ele alındığında biçimsel olarak insan psikolojisi gıdayı fizyolojik doyum olarak nitelendirmektedir. Yani burada gıdayı nesne olarak nitelendirildiğinde insanın onu elde etme ve koruma adına gösterdiği tutum ve davranışlar temel biyolojik ve psikolojik işlevle ilişkilendirildiği söylenebilir.

Gıda insanın kimliğidir ve insanlık tarihi boyunca gıdaya ulaşma, doyum, fizyolojik ve psikolojik hazın kültürel tepkilere dönüşmesi, gıda antropolojisinde gözler önüne serilmektedir (Russell, 2010). Yeme-içme alışkanlıkları insanları ya birleştirir ya ayırır diyen filozof-yazar Vasily Rozanov yemeğin geleneksel ve kültürel motifleri etkilemesinde kimliğinin ön plana çıktığını gözlemlemektedir (Gürsoy, 2014). Tarihi çizelgeye baktığımızda besinin, fizyolojik doyum işlevselliğinin dışında toplumsal örgütlenmenin, politik ideolojilerin, coğrafi önem ve rekabetin, siyasi çatışma ve askeri büyümenin bir kausal bağı oluşturduğunu görülmektedir (Standage, 2016). Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi sürecinde insanların tinsel, zihinsel birçok ideolojik değişikliklerin davranışsal eylemlerin değişkenlik gösterdiği bu dönemde, ağırlıklı olarak gıda tüketimi, abartılı ve orantısız bir düzeyde gıda stoku, besin ve kültürel motiflerin paylaşımındaki azalan miktar ve daha birçok unsur üzerindeki değişkenler ile karşımıza çıkan ‘The Platform’ filmi bizleri güncel ve yüzleşmemiz gereken bir konu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Yayın tarihi 21 Şubat 2020 olan İspanyol yapımı (El Hoyo) korku, gerilim ve bilim kurgu kategorisinde distopik bir film olmakla beraber çıkış tarihi ile günümüzdeki küresel gıda sorunlarının altta yatan sebeplerine ışık tutan bir yapımdır. Toplumsal özeleştirme bazında bireysel bencillik doktrini üzerinde duran yönetmen Galder Gaztelu-Urrutia, filmin son sahnesinde izleyiciye bıraktığı mesaj üzerine yapılan bir röportajda; “Bu topluma sormanız gereken bir şey.

Bu hepimize bağı. Bu dünyaya adım atmış en sefil tür olmaya devam etmek isteyip istemediğimize bağı. Elbette adaletsizliği protesto etmek ve rapor etmek zorundayız ama aslında içimizde iki karakterden de özellikler var, kendi iç mücadelemizde kimin kazanacağına kendimiz karar vermeliyiz. İlk bakışta Goreng’de (film karakteri) olmak istediğimiz kişiyi görüyoruz. Sonra Trimagasi’ya baktığımızda ise, aslında kim olduğumuzu görüyoruz” demiştir (Díaz, 2020). Bu çalışmada konunun ele alındığı film kapitalizm, insan ve gıdanın insan hayatındaki yerini rasyonel bir biçimde ele almakta ve argümanını insanın temel ihtiyacı olan gıda üzerinden sunmaktadır. Bu çalışmada insan-gıda ilişkisi üzerinden yola çıkılarak gastronomik, antropolojik ve sosyolojik ögeler irdelenerek yönetici sınıfın psikanalistik kontrolü elinde tutarak insan psikolojisinde bu ögelerin davranışsal eylemlerin kausal bağı The Platform filminin başlıklar halinde analizinin yapılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Tarihte yaklaşık 70 bin yıl önce Homo Sapiens türünde karşılaşmıştır (Harari, 2012). Tarihten çok daha önce insanlar var olduğu görüşü ve evrimsel kökenlerimize baktığımızda ortak bir atadan evrimleşen türler bugün ki yaşamsal faaliyetlerin ve varoluş amaçlarının belirlenmesinde bireysel bilinci ortaya koymaktadır. Beşerî incelemelerde sosyolojik antropoloji birçok farklı disiplin ele almakta ve insan ırkının gelişimiyle kültürel ihtiyaçlar şekillenmektedir (Malinowski, 2016). Tüketim malları ve araçları, sosyal gruplar, inanç, gelenek ve adetler ve birçok etken bir bütün teşkil etmektedir ve kültürel belirlemciliğin insan davranışı üzerinde yarattığı bir dizi etki bu şekilde seyir göstermektedir. (Harari, 2012). Bu bağlamda konuyla ilişkili olarak Maslow’un teorisi kültürel ve sosyolojik belirlenimciliğin entegrasyonuna bir örnek teşkil etmektedir. Maslow (1943) İhtiyaçlar Piramidi (Hiyerarşisi) teorisini literatüre bir psikolog olarak klinik ortamında yapmış olduğu araştırmalar neticesinde kazandırmıştır (Wahba ve Bridwell, 1973). Maslow’a göre bireyler yaşamlarında kendilerine birtakım hedefler belirler ve bu doğrultuda yaşamlarını biçimlendirirler. İnsanın kendini gerçekleştirme şeklinde belirtilen son basamak için belli bir hiyerarşi içerisinde yaşama dair belirlenen hedeflerin ve bu hedeflere ulaşılması için gerek duyulan ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir çünkü ilk basamak olarak beslenme fizyolojik ihtiyaç karşılamının yanı sıra kültürel ve sosyal kimliği onaylamak için bir araçtır (Pinel vd., 2000). Toplumsal tabakalaşma toplumun bir özelliğidir, bireysel farklılıkların basit bir yansıması değildir (Ritzer, 2013).

Kapitalizm; Feodalizmin yıkılışından sonraki süreçte mevcut ekonomik sistemi anlatan bir kavramdır. İnsan hariç üretim araçları olarak (sermaye, sanayi fabrikaları, madenler) özel sahipleri ile emek hizmetlerini işverenlerine satan hür fakat sermayesiz işçiler arasındaki ilişkidir (Rand ve Yayla, 2005). Karl Marx’ın literatüre kazandırdığı bir kavramdır ve 16. yüzyılda serbest ekonomi piyasası olarak tanımlanmakla birlikte tüm mülkiyetin özel olarak sahiplenildiği, mülkiyet hakları tanımaya dayanan sosyal bir sistemdir (Rand ve Yayla, 2005). Kapital ise kelime anlamı olarak sermaye, anapara anlamında olup toprağın mülkiyeti bireye ait olmayıp mülk sahibi için çalışıp, toprak sahibinin çalışana geçimlik ücret ve birtakım ihtiyaçlarının sağlaması temeline dayanan sistemdir. İnsan emeği metaların üretilmesi kullanılabilir hale getirilmesi ve kullanılması ve onların niteliklerinin değiştirilmesi olup sürekli yeni ihtiyaçlar doğurması ve insanın her türden araç-gereçlerle ilişkisinin örgütlenmesidir (Fulberth, 2018). Kapitalist sistemin en önemli özelliklerinden birinin bireye sürekli yeni ihtiyaçlar doğurmasının altta yatan kaidelerinden biri Marx’ın teorisi üzerine bizi hayvanlardan ayıran özellik insan emeği olan metaların önceden zihinde var olan bir şeyi yaratma eylemidir. Burada kapitalist sistemin siyasi ideolojisinden ziyade

film üzerinden hareketle sosyal olguların ve bu sosyal olguların psikolojik etkileri, davranışsal analizlerini irdelenmeye çalışılmıştır.

The platform filmi temelinde kapitalist düzen içerisinde sınıf farklılıklarını ve bu farklılıklardan doğan sonuçları ele alırken Karl Marx'ın Yabancılaşma kavramı üzerine 4 maddesi film ile benzer benzer argümanlara sahip olduğu görülmektedir.

Karl Marx ve Yabancılaşma Kavramı Üzerine

Karl Marx yabancılaşma kavramını, kapitalist üretimin insanlar ve toplum üzerindeki yıkıcı etkisini ortaya çıkarmak için kullandığı görülmektedir. Bu yabancılaşmayı dört madde üzerinden açıklamaktadır. Yabancılaşma kavramı; bireyin toplumsal, kültürel ve doğal çevresine uyumun ve özellikle çevresi üzerindeki denetiminin azalması ve bu denetim ve uyum azalmasının giderek bireyin yalnızlığına ve çaresizliğine yol açması şeklinde açıklanabilir.

İşçinin “Üretici Etkinliklerine” Yabancılaşması

Kapitalist düzende işçiler üretici etkinliklere yabancılaştıkları görülmektedir. Kendi fikirlerine göre veya kendi ihtiyaçlarını doğrudan karşılamak için üretmezler. Şöyle ki onlara geçimlik bir ücret verilmekte ve tek amaçları hayatta kalmak için yeterince para kazanmak olduğu söylenebilir (Ritzer, 2013). Bu maddeyi film üzerinden inceleyecek olursak insanların platforma katılma amacı ne para için ne de aç kalmayı deneyimlemek içindir Film içerisinde de Goreng'in hayatta kalmak adına istediği şey bir diploma ve bu diploma karşılığında platforma katılmakta olup zamanla insanın temel fizyolojik ihtiyacı olan gıda ve açlık ile mücadele etmektedir. Buradan hareketle Goreng bir gereksinimini karşılamak için girdiği platformda artık kendi anatomik ve fizyolojik ihtiyacı olan açlıkla mücadele ederken Marx'ın örneği üzerine emeği gönüllü değil zoraki olmuştur. ‘işçi kendisini onaylamaz kendisini mutlu değil bilakis mutsuz hisseder, kendi fiziksel ve maddi enerjisini geliştiremez, bedenini ve zihnini tahrip eder. Bu nedenle onun emeği gönüllü değil, bilakis zorakidir; o, zorlanmış demektir. Bu nedenle “emek, bir gereksinimin karşılanması değildir; o, kendisinin dışında olan gereksinimleri karşılamak içindir” (Ritzer, 2013:165).

İşçinin Ürettikleri Ürüne Yabancılaşması

Marx'a göre kapitalist düzende işçiler ürettikleri ürüne yabancılaşırlar ve bir işçi ürettiği bir ürüne sahip olmak için onu satın alması gerekir. Onların emeklerinin ürünü, işçilere ait olmamakla birlikte kapitalistlerin özel mülkiyeti olduğu için onu arzu ettikleri herhangi bir biçimde kullanamazlar (Ritzer, 2013). Marx'ın ifadesi şöyledir; özel mülkiyet, yabancılaşmış emeğin ürünü, sonucu, neticesidir. Filmden hareketle karakterlerden Imoguri Goreng'in platforma kabul görüşmesinde merkez yönetimden biri olduğu halde platform için çalışırken filmin ilerleyen bölümlerinde platforma katılması ancak oradaki kurallara müdahale edememesi ve aynı şekilde açlık ile mücadele etmesi ve daha fazla ayrıcalıklı olarak yemeğe ulaşamaması bu madde ile bağdaştırılabilir.

İşçilerin ‘İş Arkadaşlarına’ Yabancılaşması

Marx'ın yabancılaşma kavramının üçüncü maddesine göre kapitalist toplumda insanlar iş arkadaşlarına yabancılaşırlar. Marx'a göre kapitalistler yüksek oranda üretkenlik için rekabeti desteklerler. Bu rekabet işçiler arasında gittikçe düşmanlığa dönüşür ve kişi iş arkadaşlarına

yabancılaşır (Ritzer, 2013). Filmde daha somut bir analizle platformda aynı hücreyi paylaşan kişiler platforma katılma hedeflerine ulaşmak için rekabet ederken bir süre sonra yerini açlık ve yemek yemeye hazır olma durumunun bilincine bırakması daha çok gıdaya ulaşmak adına hücrelerdeki insanları birbirine rekabetçi konumunda oldurdıkları ve bu durum birbirlerinin etini yemek ve hatta daha fazla yemek adına birbirlerini katlardan aşağı atmalarına sebebiyet vermiştir. Kültürel koşulların yemek yeme eylemine tesiri, yalnızca çevresel duruma bağlı değildir bu bağlamda kişinin ahlaki ve vicdani değerleri dürtülerin şekillenmesinde etkin rol oynadığı iddia edilmekte (Malinowski, 2016).

İşçinin Kendisine İnsani Potansiyeline Yabancılaşması

Marx'ın üzerinde durduğu yabancılaşma kavramının son maddesine göre işçi kendi insani potansiyeline yabancılaşır. Buradan hareketle film içerisinde platformda her katta bulunanlar açlık içgüdüsüne karşılık sadece yemek yeme eylemine odaklanırlar. Hücresel değişiklikler yönetim tarafından denetim altına alındıkça kendi özsel niteliklerini, düşüncelerini ifade edemeyen bireyler kendilerine yabancılaşırlar. Film içerisinde davranışsal analizlere bakıldığında Goreng dâhil birçok karakterin açlığın uç noktası olarak yamyamlığı tercih etmesi gıdanın insan üzerinde kimliğini kaybetmesine sebebiyet verecek kadar önemli bir yer edindiği çıkarımına varılmaktadır. Bu bağlamda temel fizyolojik ihtiyacı olan beslenme ve gıdaya ulaşma, daha önce bahsedildiği üzere insanı habis duygulara itmekte ve insanı kendi insani potansiyeline yabancılaştırmaktadır. The Platform filmine dair yapılan birçok analizde Goreng'in İsa olduğuna dair görüşler bildirilirken bir yandan filmdeki birçok metaforlar Hristiyanlıktaki 7 büyük günahı temsil ettiğine değinilmiştir. Yedi büyük günahlardan bir tanesinin açgözlülük olmasına rağmen platform boyunca inen yemek masasında hayvansal gıdalardan balığın tüketilmesi ayrı bir pencereyi açmaktadır. Şöyle ki Hristiyanlıkta balığın Hz. İsa'yı temsil etmesinden kaynaklı güç ve bağımsızlık elde etme istenci resimsel motifler ve görsel sanatlar aracılığıyla insanı yemek sunuş biçimleriyle psikolojik olarak o güçle bağdaştırma isteği doğmuş olabilir. Ichthys, Yunanca "balık" anlamına gelen kelimedir. Bir balığı andıran sembol, ilk Hristiyanlar tarafından kullanılan gizli bir sembol olmasıyla birlikte balığı çağrıştıran kesişen iki yay parçası Hristiyanlar tarafından sembol olarak kullanılması hakkında kesinleşen bir bilgi yoktur (Rasimus, 2012).

Yöntem

Bu çalışmada İspanyol yapımı, Gaztelu-Urrutia yönetmenliğini üstlendiği En İyi Özel Efekt Ödülü orijinal adı El Hoyo olan distopik, bilim kurgu ve korku türündeki The Platform filminin İnsan, Gıda Paylaşımı ve Kapitalizm Bağlamından analiz edildiği betimsel bir çalışmadır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi bu araştırmanın yöntemi olarak kullanılmıştır. Doküman incelemesinde, araştırılması amaçlanan konular hakkında bilgi veren yazılı ve görsel araçların analizini içermektedir. Yazılı materyallerde kullanıldığı gibi film, video ve fotoğraf gibi görsel araçların incelenmesinde de sıkça doküman incelemesi yöntemi kullanılmaktadır (Goodson ve Walker, 1988; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada birçok bilinin ortak araştırma konusu olan gıdanın eşitsiz dağılımı ve insanın gıdaya ulaşmada kullandığı yöntemleri The Platform filmin analizi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sürecinde Karl Marx yabancılaşma kavramı ve Maslow teorisinin film üzerinden örneklendirilmesi filmde bazı sahne ve diyaloglar kullanılarak açıklanmıştır.

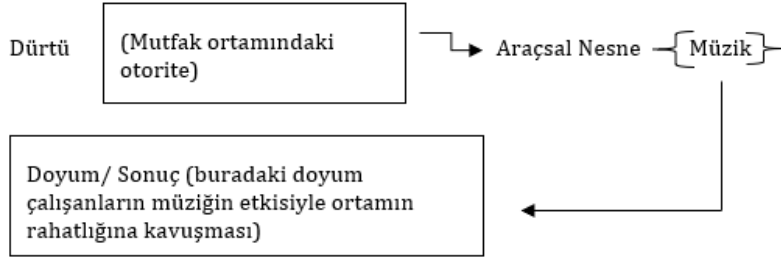
Bulgular

Orijinal adı El Hoyo olan distopik, bilim kurgu ve korku türündeki The Platform filmi; Goya, Gaudí ve European organizasyonları tarafından en iyi efekt ödülüne layık görülen İspanyol yapımı bir filmdir. Galder Gaztelu-Urrutia'nın yönetmenliğini üstlendiği film toplumsal konularda birçok mesaj içerdiği gibi, farklı disiplinlerin kendilerine inceleme konusu bulduğu bir film olma özelliği taşımaktadır.

Nesne / Doyum İlişkisi

Film kapılarını izleyiciye keman sesiyle açıyor ve fon müziği zannettiğiniz halde kendinizi bir anda mutfak ortamında buluyorsunuz. İlerleyen bölümde düzeneğin içinde dönen portakallar ve portakalların kaydını tutan bir karakterle karşılaşıyorsunuz. Burada belirli bir ritim oluşturma amaçlanıyor ve müzik ile gıda psikolojisi bağdaştırıldığı sonucuna varılmaktadır. Fakat aşçıbaşı ya da merkez yönetimden olduğu düşünülen karakter mükemmeliyetçi olmasının yanı sıra platformun sahip olduğu kuralların mutfak içerisinde etkin bir şekilde uygulanabilirliğini sağlayacak otoriteyi kurmaktadır. Bu durum mutfak ortamında politik örgütlenmeyi doğurabilir fakat giriş kısmında bahsedilen keman çalan karakterler ile burada mutfak ekibine terapötik ortam oluşturularak örgütlenme engellenmekte ve psikolojik manipülasyon uygulandığı söylenebilir. Bu sahne bir restoran ortamında olacak şekilde aktarılsaydı müziğin insan psikolojisindeki algısı ve yemek seçimine etkisi tartışılabilirdi fakat bu şekilde yansıtılması bu çıkarımı doğrulamaktadır. Psikoterapötik ortam birey için en iyi olanı bulup onun yaşamını düzenleme ve çevresiyle barışık olma yolunda desteklenmesidir. Filmde yönetici sınıfın psikanalitik kontrolü elinde tutması ve mutfak ortamının tahakküm içinde yönetiliyor olması ile bu ortam sağlanarak yönetim ve mutfak ekibi arasında sistematizasyonu sağlamaktadır. Bu durum Şekil 1'de ifade edilmiştir.

Şekil 1. Yönetim ve Çalışanların Sistematizasyonu



Maslow Teorisinin Film Üzerinden Örneklendirilmesi

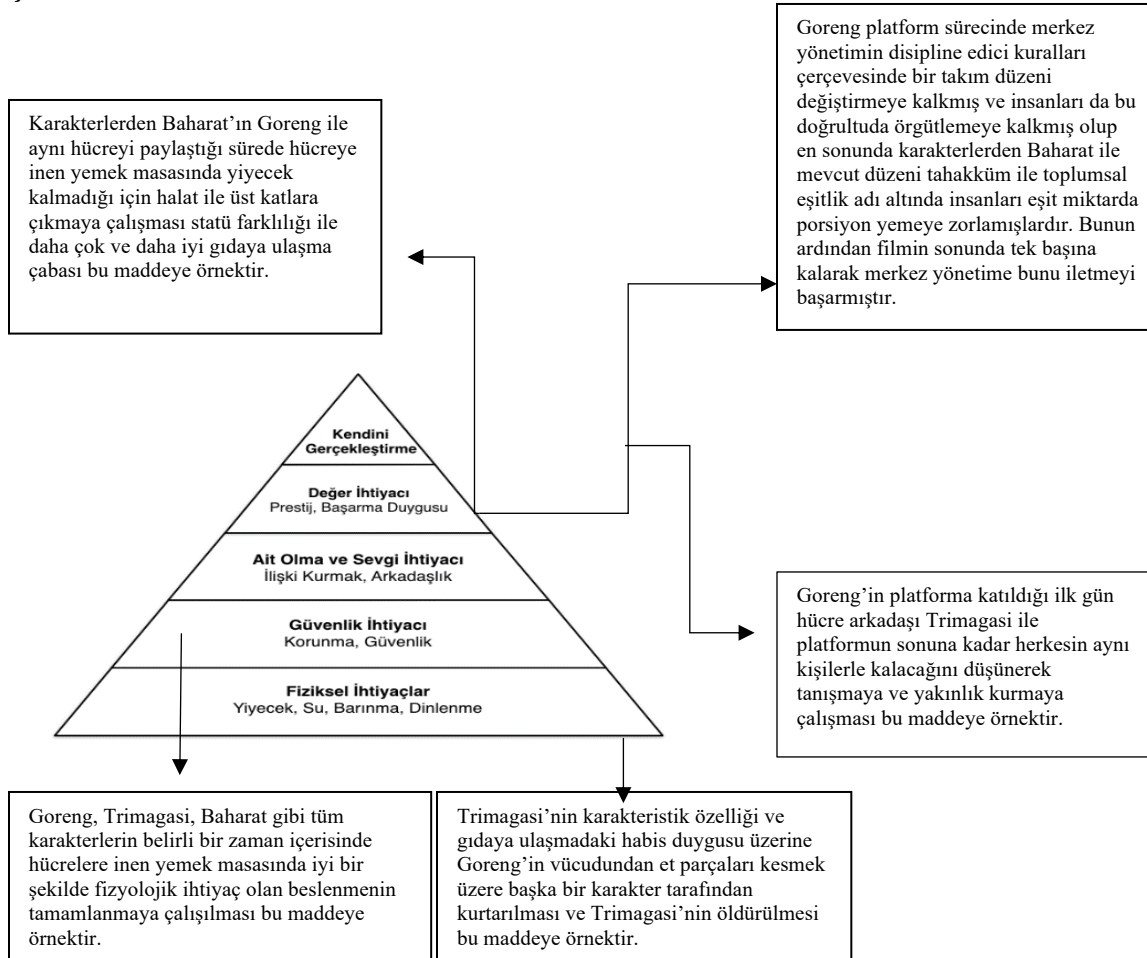
İhtiyaçlar yaşamın her aşamasında bireylerin sağlıklı bir şekilde hayatlarını devam ettirebilmeleri için mücadele etmeleri gereken en önemli faaliyetlerdir. Şekil 2'de Maslow teorisinin film üzerinden örneklendirilmesi gösterilmektedir.

Bilişsel Kültür Deontolojisi

...'' herkes kendine yetecek kadar yeseydi bu yemek herkese yeterdi''...Repliğiyle başlayan film insanlara günümüzde yaşanan gıda adaletsizliğinin çözümü netliğinde bir mesaj vermektedir. Şöyle ki evrimsel kökenlerimiz, sosyal ilişkilerimiz ve toplumun örgütlenmesi ile ilgili en temel sorulardan bazıları özgecilik ve bencillik meseleleri etrafında toplanmaktadır. Özgecilik terimi ilk

olarak August Comte tarafından kullanılmıştır ve Comte için özgecilik; yeni ve “insancıl bir dinin” ve toplumsal ahlak normlarının kurumsallaşmasında bilimsel ve bencil duyguları sınırlandıran bir unsurdur (Karadağ ve Mutağçılar, 2009). Buradan hareketle Goreng’in yukarıda bahsedilen davranışsal analizi George Simmel’in bireysel bilinç kuramı ile ilişkilendirilebilir. Bireysel bilinç içselleştirildiği takdirde toplumun norm ve değerleri de bu bilinçten hareketle hem içsel hem de dışsal var olacaktır. Bu bağlamda sosyolog Simmel’in iddia ettiği bireysel bilinç ile film üzerinden hareketle platform içerisinde hücreler arasındaki insanlar sınıf farklılığı olmaksızın eşit koşullarda herkesin yemeğe ulaşımı sağlanabilir. Gıda paylaşımı özellikle karşılıklı sosyal yükümlülük sistemlerinin geliştirilmesinde, insansı evrimin pervanesi olarak önerilmiştir (Gurven, 2004).

Şekil 2. Maslow Teorisinin Film Üzerinden Örneklendirilmesi



İnsanlar arası gıda paylaşımına ve özgeciliğe engel olan unsurun kapitalist düzenin oluşturduğu açgözlülük mü yoksa bireyin kendi hür bencilliği midir bunun ayrımının anlaşılması gerekmektedir. Film içerisinde de karakterlerden Imogiri'nin platform içerisinde başlattığı barışçıl protesto ile hücrelerdeki insanları alt katlar için eşit miktarda iki porsiyon hazırlamaları ile herkesin eşit miktarda yemeğe ulaşımını amaçlamakta olup hücre içindeki bireylerin bu duruma olumlu yanıt vermemesi Imogiri ve Goreng'i praksis yönteme itmektir. Karl Marx praksis yöntemi *filozoflar dünyayı yalnızca çeşitli biçimlerde yorumlamışlardır; oysa sorun onu değiştirmektir* söyleyişi ile ortaya koymaktadır. Toplumsal organizasyon içerisinde benzer duygu ve sorunların çözümü bireyler arasında mekanik dayanışmayı tetiklemektedir. Buna benzer bir

örnek olarak film içerisinde beslenme ihtiyacı ve fizyolojik doyumun mevcut düzenin değiştirilememesi üzerine bireyleri kendi aralarında dayanışma ve örgütlenmeye sebebiyet vermektedir. Burada aslında filmin bir kapitalizm eleştirisinden ziyade mevcut düzen içerisinde bireyin toplumsal ve varoluşsal sorunlarının çözümünü politik örgütlenme içerisinde aktif olarak çözümlenebileceği eleştirisinin olduğu kanısına varılmaktadır (Ruth ve Alison, 2002). Filme bakıldığında bir hapishane ortamı olmasına rağmen gıdanın insan üzerindeki işlevselliği bu noktada açıkça gözler önüne serilmektedir. Bu kısımda zimbardo deneyi zihnimizde hemen canlanabilir. Şöyle ki mahkûm ya da gardiyan olmanın psikolojik etkilerinin incelendiği bir deney olmasına karşın burada dikkat ettiğimiz nokta mülakat sırasında titizlikle çalışan hatta kişilerin sevdiği yemeklerin menüye eklendiği bir yönetim ortamında daha sonra mahkûm konumundaki bireylerin şık, gösterişli yemek masasına bir saldırı şeklinde yaklaşılması mahkûm olma psikolojisinin gıda karşısında gösterilen tutum tezahürünü etkileyebilir. Bu durumu öğrenilmiş çaresizlik sendromu ile de ilişkilendirebiliriz. Bu bağlamda organizmanın göstermiş olduğu tepkilerin sonuca ulaşmaması durumunda, sonucu değiştiremeyeceğine karşı oluşan inanç ile gelen bir ruh hali durumudur. İnsanlarda zamanla oluşan başarısızlıklar karşısında kişinin bir şeyleri başarma isteğini günden güne kaybetmesi sonucunda, belli bir konuda veya genel olarak başarısız olacağına dair bir inanç geliştirmesi ile kendini gösterir (Aktan ve Yay, 2016).

Kapitalist Vicdan

*... ' insanlar 3 gruba ayrılırlar
Yukarıdakiler
Aşağıdakiler
ve
Düşenler'...*

Filmin ilk diyalogunda kapitalizm, toplumsal sınıf farklılığını ve sosyal sınıfların yarattığı ayrıcalıkları sembolize eden metaforları anlatmaktadır.

Kapitalist sistemin oluşturduğu topluma bakıldığında tüketim kültüründe ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulamaz olması sosyal tabakalaşma içerisinde ideoloji farklılıklarını oluşturmaktadır. Burada üzerine düşünülmesi gereken nokta toplumun kapitalist düzen ya da feodal yapısı sonucu sosyal statülerinin insanlar arası iletişimine ne denli etki ettiği olacaktır. Filme bakacak olursak sınıflaşmanın sosyal tabakalaşma içerisinde karakterlerden Goreng platformun normları üzerine kapitalist sistemin nosyonu içerisinde düşünmek yerine statü tutarlılığını devam ettirerek her katta sosyal eşitliği savunmaktadır. Buna bir örnek olarak film içerisinde geçen diyalog şu şekildedir.

...'' Yukarıdakilerle haberleşmek gerekir.

Ne için?

Yemeği paylaşmaları için.

Siz komünist misiniz?

Hayır sadece mantıklıyım, mantıklı olan yemeğini paylaşır''...

Goreng burada altruist yaklaşımla platformun disipline edici düzeni içerisinde alt hücrelerdeki insanların yemeğe ulaşımını savunmakta ve değişen ahlaki değerleri toplumsal düzen içerisinde sınıf farklılığı olmaksızın düzeltmeye çalışmaktadır. Burada Goreng'in davranışsal analizine baktığımızda milgram deneyiyle bağdaştırabilir. Şöyle ki platformun alt katına ulaşamayan

yiyceklerin merkez yönetimde herhangi bir vicdani ve ahlaki rahatsızlığı teşkil etmemesi Goreng'in temel ahlaki değerleri üzerine otoriteyi reddetme potansiyeli olduğunu ve insanları bu bağlamda toplumsal düzene davet ettiği kanısına varılmaktadır. Burada belirtildiği gibi insanların sosyal eşitliği savunması hatta sadece yemeği paylaşmak istemesi bile hayatın her alanında herhangi bir siyasal ideolojiye mensup olduğu savunulmaktadır. Yönetmen Gaztelu-Urrutia gıda paylaşımına ilişkin şu şekilde bir açıklama yapmakta; *filmdeki cezaevinde, medeni, başkalarına yardım etmek isteyen bir karakter olarak Goreng ve daha karanlık, açgözlü bir karakter olan Trimagasi var. Trimagasi, hayatta kalmak için ihtiyaç duyarsa yamyamlık dahi yapabilecek bir karakter.* (Díaz, 2020).

Sonuç

Bu çalışmada elde edilen bulgular İspanyol yapımı Orijinal adı *El Hoyo* olan *The Platform* filmi ile sınırlıdır. Bu film doküman incelemesi yöntemi ile gıda, insan, kapitalizm perspektifinden analiz edilmiştir. Film dini, siyasi, soyal ve kültürel açıdan birçok mesaj ve metafor içermektedir. Filmde platform şeklinde tasarlanmış ve iki yüz kattan oluşan bir hapisanede bulunan insanların yemek ile mücadelelerini konu alıyor. Sıfırıncı katta mükemmel bir sofr hazırlanıyor ve sırasıyla tüm katlara iniyor. Platform kuralları gereği bu sofr her katta sadece iki dakika bekliyor ve platformda bulunan iki kişi bu sürede istediği kadar yemek yiyebiliyor. Asıl mücadele yemeğin alt katlara ulaşmasını insanların sergiledikleri davranışlar ile başlıyor. İnsanın diğer canlılara göre gıda ve beslenme konusunda tinsel, zihinsel, çevresel gibi bazı özellikleri sayesinde davranışsal ve örgütsel değişimlerin ana kahramanı olduğu görülmektedir. Gıda konusu sosyoloji, antropoloji ve psikoloji dahil olmak üzere insanı konu alan birçok alanda sıklıkla işlenmektedir. Çünkü gıda insanın sadece fizyolojik ihtiyacını giderdiği gibi benliğini ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. İnsanın gıda tüketimi, gıdayı elde etme çabasında gösterilen habituslar insanoğlunun sadece tarihsel olarak bir modernleşme elde ettiğini göstermektedir. Filmde verilen mesaj bunu doğrular niteliktedir. Çünkü platformdan aşağıyı inan masada yer alan yemeklerin adil bölüşülmesi sorunu ortadan kaldıracak iken açgözlülük insan etinin tüketimine kadar varmaktadır. Çalışmada çıkarılabilecek önemli sonuçlardan biri; üst ve alt platformlarda yer alanların birbirlerine yönelmeleri sonucunda karşılıklı iletişimin ortaya çıkması ile birlikte sınıfsal farkın bunun ışığında ortadan kalkabileceğidir. İnsanoğlu için gıda elzendir, ancak tüketimi kadar gıdanın paylaşımı da sosyal platform içerisinde önemi arz ettiği sonucuna varılabilir. Çalışma içerisinde de bu bağlamda Maslow'un teorisine uygun betimlemelere yapılmıştı. Toplumsal ve bireysel kültürün motifleri vicdani ve ahlaki değerler ışığında oluşturulduğunda bireysel bencilliğin bertaraf edileceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen çıkarımlara bakıldığında; filminden çıkarılabilecek en önemli metaforun, dünyanın sunduğu kaynakların adil paylaşıldığında tüm insanlık için yeterli olacağıdır. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunun açlık ile mücadele ettiğini, bu karşın gelişmiş toplumların %20'si dünyadaki varlıkların (Enerji dahil) %86'sını tükettiği bilinmektedir (Memiş, 2014). Ancak bu rakamların gıda üretici ve tüketicileri tarafından dikkate alınmadığı düşünülmektedir. Bu tarz çalışmaların gastronomi aktörlerine fikir verebilmeleri açısından önemli olduğu söylenebilir. Mevcut çalışma ileride yapılacak araştırmalara, gastronomik temalı filmlerin incelenmesi, gastronomi bakış açısıyla eleştirilmesi, hatta bu tarz filmlerin yönetmenlerine danışmanlık yapmaları, fikir vermeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aktan, C. C., ve Yay, S. (2016). Öğrenilmiş Çaresizlik ve Değişime Karşı Pasif Direnç. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 8(2), 58-71.
- Diaz, M.G. (2020, 11 Nisan). Platform- Koronavirüs günlerinin popüler filminin yönetmeni BBC'ye konuştu: 'Bu toplumsal bir öz eleştiri filmi'. BBC News Mundo
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275-292.
- Fulberth, G. (2018). *Kapitalizmin kısa tarihi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Goodson, I., ve Walker, R. (1988). Putting Life into Educational Research. In R. R. Sherman ve R. B. Webb (Eds). *Qualitative research in education: focus and methods* (pp. 108-122). London: Routledge.
- Gurven, Michael (2004). Vermek ve vermemek: İnsan gıda transferlerinin davranışsal ekolojisi. *Cambridge University Press*, 27(4), 543-559
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi (1. baskı)*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Harari, Y.N (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens, İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. (Çev. Ertuğrul Genç). İstanbul, Kolektif Kitap. (Orijinal basım yılı 2012).
- Karadağ, E., ve Mutaftçılar, İ. (2009). Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 41-69.
- Kuçuradi, İ. (2019). *Schopenhauer ve İnsan. (4. baskı)*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu. (Orijinal basım yılı 1968).
- Malinowski, B. (2016). *A Scientific Theory of Culture. Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (Çev. Deniz Uludağ). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal basım yılı 1944).
- Memiş, H. (2014). Küreselleşme ve yoksulluk ilişkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 144-161.
- Pinel, JPJ, Assanand, S. ve Lehman, DR (2000). Açlık yemek ve sağlık. *Amerikalı Psikolog*, 55(10), 1105-1116.
- Rand, A., ve Yayla, A. (2005). Kapitalizm Nedir? Çev. N. Kandemir). *Liberal Düşünce Dergisi*, 37, 165-184.
- Rasmusus, T. (2012). *İchthys'i yeniden ziyaret etmek: kristolojik balık sembolizminin kökenlerine ilişkin bir öneri. Gelen Fikirler ve Uygulamaları: Nag Hammadi Koleksiyonu ve Diğer Antik Edebiyatında Gizem ve Gizliliği* (s 327-348.). Brill.
- Ritzer, G. (2013). *Classical Sociological Theory*. (Çev. Himmet Kültür). Ankara: De Ki Basım Yayım. (Orijinal basım yılı 1992).
- Russell, Belk (2010). Paylaşım. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 36, 715-734
- Standage, T (2016). *An Edible History of Humanity. İnsanlığın Yeme Tarihi* (Çev. Gencer Çakır). İstanbul: Maya Kitap. (Orijinal basım yılı 2009).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Genişletilmiş Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wahba, M. A., ve Bridwell, L. G. (1973, August). Maslow Reconsidered: A Review of Research on The Need Hierarchy Theory. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1973, No. 1, Pp. 514-520). Briarcliff Manor, Ny 10510: Academy of Management.
- Wallace, R. A., Wolf, A. (2002). *Contemporary Sociological Theory – Expanding Classical Tradition. Çağdaş Sosyoloji Kuramları – Klasik Geleneğin Genişletilmesi Çevirenler: Leyla Erburuz., M. Rami Ayas., Ankara: Doğu Batı Yayım.*

Turizm ve Kadın Olgusu: Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz

Ezgi Kırıcı Tekeli¹, İrem Bozkurt² ve Gülsüm Tabak³

¹Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

²Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

³Eğirdir Meslek Yüksekokulu
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Özet

Yapılan araştırmada, turizm ve kadın olgusu ile ilgili 1975-2020 yılları arasında uluslararası alanyazında yayımlanan dokümanların (makale, bildiri, kitap vb.) belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi ve bibliyometrik analize tabi tutulması amaçlanmıştır. Turizm ve kadın olgusunu ele alan çalışmalar 15 Şubat 2021 tarihinde Web of Science veri tabanı kullanılarak taratılmış ve bunun sonucunda 146 akademik yayına ulaşılmıştır. Arama, başlık sekmesinden Tourism and Woman and Women olmak üzere üç farklı anahtar kelime ile yapılmıştır. Bibliyometrik analiz yapabilmek ve sonuçları görselleştirebilmek için ise VOSviewer programı tercih edilmiştir. Turizm ve kadın olgusuna dair yapılan araştırmalar; yayın yılları, yayın türleri, kurumlar, destekleyici kurumlar, yazarlar, kaynaklar, ülkeler, editörler, ortak yazarlar, diller, araştırma alanları, atıflar vb. kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmada Turizm ve Kadın Olgusuna yönelik bilimsel çalışmalarda ön plana çıkan kaynakların, dokümanların, kurumların, yazarların ve ülkelerin bir atıf analiz tekniği olan Co-authorship, Co-occurrence ve Citation isimli teknikler kullanılarak tespit edilmesi planlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, en fazla araştırmanın 2019 senesinde yapıldığı, tür olarak makalenin tercih edildiği, ayrıca en çok yayın yapan ülkenin Amerika olduğu ve yazım dili olarak İngilizce'nin tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca yapılan araştırmaların en çok sosyal bilimler alanında ve konaklama, boş zaman, spor ve turizm kategorisinde yer aldığı saptanmıştır. Çalışmalarda en fazla yayın yapan yazar Sandersmcdonagh, E. iken en fazla araştırma yapan editör ise Hung J.K.dir. En fazla araştırmacının bulunduğu kurumlar ise Shandong Womens Univ ve State University System of Floridadır. İncelenen araştırmalar arasında en çok atıf 2019 senesinde yapılmış olup, en çok atıf alan araştırmanın 2012 yılında Kristine McKenzie Gentry tarafından yazılan ve Annals of Tourism Research dergisinde yayımlanan Belizean Women and Tourism Work-Opportunity or Impediment? adlı makale olduğu tespit edilmiştir. Bütün bunlara ek olarak en fazla iş birliği yapan yazarın Carlos Costa, kurumun University Johannesburg ve en fazla iş birliği yapan ülkenin Amerika olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak en fazla kullanılan anahtar kelimeler; tourism, women, gender, rural tourism, empowerment, rural women ve povertydir. En fazla atıf yapılan çalışma ise Gentry'e (2007) aittir. Elde edilen bir diğer sonuç ise en fazla atıf yapılan yazarın Kristine McKenzie Gentry, en fazla atıf alan kaynağın Annals of Tourism Research ve en çok atıf alan kurumun Auburn Üniversitesi ve en çok atıf alan ülkenin Amerika olduğudur.

Anahtar Kelimeler: turizm, kadın, bibliyometrik analiz, web of science, VOSviewer

Tourism and Woman Phenomenon: A Bibliometric Analysis Based on a Web of Science Database

Abstract

In the study, it was aimed to examine the documents (articles, papers, books, etc.) published in the international literature between 1975-2020 on tourism and women phenomenon of within the framework of certain parameters and subject them to bibliometric analysis. Studies dealing with the phenomenon of tourism and women were scanned using the Web of Science database on February 15, 2021, and as a result, 146 academic publications were reached. The search was made with three different keywords, Tourism and Woman and Women, from the title tab. In order to perform bibliometric analysis and visualize the results, the VOSviewer program was preferred. Research on tourism and women phenomenon; publication years, types of publication, institutions, supporting institutions, authors, sources, countries, editors, co-authors, languages, research fields, references etc. has been evaluated within the scope. In the research, it was planned to determine the sources, documents, institutions, authors, and countries that came to the fore in scientific studies on Tourism and Woman Phenomenon by using “Co-authorship, Co-occurrence, and Citation” techniques, which are a citation analysis technique. According to the findings obtained from the research, it can be said that the most research was conducted in 2019, the article was preferred as the type, and the country with the highest number of publications was America and English was preferred as the language of writing. Besides, it has been determined that the research are mostly in the field of social sciences and in the categories of accommodation, leisure, sports, and tourism. The author with the most publications in the studies is Sandersmcdonagh, E. while the editor with the most research is Hung J.K. The institutions with the highest number of researchers are Shandong Womens Univ and State University System of Florida. Among the researches examined, the most cited was in 2019, and the most cited research was Belizean Women and Tourism Work-Opportunity or Impediment? written by Kristine McKenzie Gentry in 2012 and published in the journal Annals of Tourism Research. In addition to all these, it is possible to say that the most collaborating author is Carlos Costa, the institution is University Johannesburg, and the most collaborating country is America. Finally, the most used keywords; tourism, women, gender, rural tourism, empowerment, rural women, and poverty. The most cited work belongs to Gentry (2007). Another result obtained is that the most cited author is Kristine McKenzie Gentry, the most cited source is Annals of Tourism Research, the most cited institution is Auburn University, and the most cited country is America.

Keywords: tourism, woman, bibliometric analysis, web of science, VOSviewer

Giriş

Küreselleşen dünya ile günümüz toplumunda ve toplumu oluşturan bireylerin yaşam tarzlarında köklü değişiklikler yaşandığı gözlemlenmektedir. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan değişimler, aile yapısından itibaren sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda belirginleşmiş ve bu değişimlerin etkisi en fazla kadınların üzerinde hissedilmiştir. Geleneksel Türk aile yapısında kadınlar, ev içi işlerinden sorumlu tutulmuşlardır. Ancak çalışma hayatında tanınan hak ve özgürlüklerde yaşanan gelişmeler sayesinde yeni statü ve rollere de sahip olmaya başlamışlardır. İş hayatına dâhil olmak, özellikle de ataerkil aile yapısının hâkim olduğu toplumlarda, cinsiyet ayrımcılığına dayalı birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinden dolayı kadınlar

işgücü piyasalarında ucuz, geçici ve ikincil olarak konumlandırılmış ve aile ile iş hayatının çifte yükünü taşımak durumunda kalmışlardır. Oysa kadınların işgücüne katılımı ve aktif rol almaları, ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Avcı, 2018). Kadınların ve gençlerin yoğun olarak istihdam edildiği sektörlerden biri olan turizmin sahip olduğu birtakım özellikler, kadınların bu sektörde neden yer aldığını açıklamaktadır. Turizmin bu özellikleri; hizmet sektöründe yer alması, çalışma saatlerinin değişkenlik göstermesi, kadınların bilgi ve becerisi ile uyuşan iş alanlarına sahip olması, sezonluk yapısı ve mekânsal yoğunlaşma olarak sıralanabilir (Şit, 2016). Turizm sektörü içerisinde kadınların her geçen gün daha fazla yer almasıyla, kadının toplumdaki konumuna ilişkin algıda oldukça önemli bir değişiklik yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan değişimler, iş hayatında yer alan kadınların sayısının artabileceğini, kadınların sadece iyi bir anne ve eş olmalarının yanı sıra aynı zamanda iyi eğitim almış, gerekli bilgi ve beceriye sahip bir çalışan olabileceğini, çalıştıkları kurumlarda terfi edebileceklerini ve hatta iyi bir iletişim becerisine sahip yönetici olabileceklerini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra kadınların, turizm sektöründe daha fazla yer almaya başlamasıyla hem kararlarını özgürce aldıkları hem de bağımsız bir karaktere sahip oldukları tespit edilmiştir (Lanquar, 1991).

Turizm sektörü farklı beceri ve bilgi düzeylerine sahip kadınlara istihdam oluşturması sebebiyle bir yandan emek-yoğun bir yandan da kadın-yoğun bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır (Akoğlan Kozak, 1996; Cave ve Kılıç, 2010). Turizm sektöründe kadın hem üretici bir birey hem de tüketici bir birey olarak yer almakta ve kadınların bu şekilde turizm sektöründe varoluşu gün geçtikçe artış gösterme eğiliminde olmaktadır. Toplumsal yapıda yaşanan değişimler, ücretli izin hakları, teknoloji ile yaşamın kolaylaşması ve teknolojinin her alanda gelişimi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de gelişmesine neden olmaktadır. Turizmde yaşanan gelişme ve ilerlemelerden büyük bir pay alma şansına sahip olan kadınlar, turizmle birlikte değişip gelişmektedir. Dolayısıyla kadınların turizmin bir parçası olarak hem bilimsel hem de sektörel açılardan değerlendirilmesi, turizm alanyazını için önem arz etmektedir (Bayram, 2019). Çalışma alanını belirleme konusunda turizm sektörünün emek-yoğun niteliğinin yanı sıra kadın-yoğun bir özelliğe sahip olması oldukça etkili olmuştur. İlgili alanyazın incelendiğinde turizm ve kadın olgusuna yönelik mevcut alanyazının sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Sınırlı alanyazın ihtiyacının açığa çıkarılması ve belirli parametrelere dayandırılarak yapılan çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesi gerekliliği çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda yapılan bu araştırma ile bilhassa turizm ve kadın olgusuna odaklanarak, konu kapsamında gerçekleştirilen bilimsel yayınların tespiti de amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, turizm alanyazınında yer alan turizm ve kadın olgusuna yönelik çalışmaların ele alındığı konular incelenmiştir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik gerçekleştirilen araştırmaların hem zaman içinde yaşanan gelişimi ortaya koyma açısından, hem de araştırmacılara yeni veri sağlama ve konuların gelişim sürecini somutlaştırma açısından ilgili alanyazına katkı niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Literatür taraması başlığı altında kuramsal çerçeveye ve turizm alanyazınında kadın olgusunu ele alan çalışmalara yer verilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Cinsiyet olgusu, yakın geçmişe kadar toplumlarda dezavantaj etkisi oluşturan faktörler arasında genellikle ilk sıralarda yer almıştır. Aslında cinsiyet olgusunun toplum içerisinde kadınlara yönelik bir dezavantaj faktörü yarattığı düşünülmektedir. Çünkü toplum içerisinde erkek olmanın dezavantaj oluşturacağı bir durumdan söz etmek güç kılınmıştır. Cinsiyet algısından kaynaklanan toplumsal ve beşerî nedenler, kadınların sosyal, ekonomik ve kültürel alanlardaki üretim faaliyetlerine katılımının önündeki engeller olarak görülmüştür. Dolayısıyla cinsiyet, toplum içerisinde kadınların dezavantajlı konumda yer almasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (İtil ve Akalın, 2020). Ancak değişen toplumsal yapıyla birlikte kadınlara yeni ve farklı roller kazandırılmış ve bu değişimlerle birlikte kadınların daha fazla eğitim olanaklarına kavuşmasına imkân tanınmıştır. Ayrıca kadının kendi varlığının farkında olmaya başlaması başta hizmet sektöründe ve diğer tüm sektörlerde iş bulma fırsatı yakalamalarına olanak tanımıştır (Kocacık ve Veda, 2005).

2020 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından yayımlanan rapora göre, dünya genelinde 2019 yılında 15 yaş ve üzeri 5 milyar 736 milyon kişi istihdam edilebilir olarak kayıtlara geçmiştir. Bu sayı içerisinde erkeklerin işgücü oranı %74,2; kadınların işgücü oranı %47,2; toplam işgücü oranı ise %60,7'dir. Ancak 2019 yılında toplam işgücünün %57,4'ü istihdam edilmiştir (International Labor Organization, 2020: 62). Tablo 1'de 2019 yılında dünya genelinde gerçekleşen istihdamın sektörel dağılımı cinsiyete göre ayrıştırılmıştır.

Tablo 1. Dünyada İstihdamın Cinsiyete Göre Sektörel Dağılımı (2019)

	Cinsiyet	Hizmet	Tarım	Sanayi
Dünya	Kadın	58,2	25,7	16,1
	Erkek	45,0	27,5	27,5
	Toplam	50,1	26,8	23,1

Kaynak. International Labor Organization, 2020, 54

Tablo 1, 2019 yılında dünya genelinde istihdamın cinsiyete göre sektörel dağılımını göstermektedir. Tablo 1'e göre, 2019 yılında dünya genelinde toplam işgücünün %50,1'inin hizmet, %26,8'inin tarım ve %23,1'inin ise sanayi sektöründe istihdam edildiği görülmektedir. Ayrıca, hizmet sektöründe istihdam edilen kadın oranı (%58,2), erkek istihdam oranına (%45) göre daha yüksektir. Ancak, bu durum ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerini ortaya koyan en önemli göstergeler, ülkelerde hem hizmet sektörünün gelişmişliği hem de kadınların istihdam edilme ve işgücüne katılma oranları olarak kabul edilmektedir (Ardıç Yetiş ve Çalışkan, 2020; Boyacıoğlu ve Elmas, 2019). Turizm de hem hizmet sektörünün bir parçası hem de kadınların yoğun bir şekilde istihdam edildiği bir iş gücü piyasası olarak değerlendirilmektedir (Tajeddini vd., 2017). 2019 yılında Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) yayımladığı rapora göre, turizm ve seyahat sektörü, dünyada toplam istihdamın %10'unu oluşturarak 330 milyon kişiye hem doğrudan hem de dolaylı olarak iş olanağı sağlamıştır (World Travel ve Tourism Council, 2020). Yine Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe 2019 yılında istihdam edilen kişi sayısının %54'ü kadınlardan oluşmaktadır (UNWTO, 2019). Türkiye'nin turizm sektörü istihdam oranları incelendiğinde, 2019 yılında toplam istihdam oranının %31,9'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir (European Commission, 2020: 56).

Kadın istihdamına yönelik cinsiyet temelli ayrımcılık, etkilerini her ne kadar devam ettiriyor olsa da turizmin kadınlar için hâlâ önemli bir işgücü kaynağı olduğu hem istatistiksel raporlardan hem de ülkelerin gelişmişlik düzeylerinden açıkça anlaşılmaktadır (Boyacıoğlu ve Elmas, 2019). UNWTO tarafından yayımlanan Kadın ve Turizm Küresel Raporuna göre, kadınlar turizm işgücünün oldukça mühim bir kısmını temsil etmektedir. Ayrıca turizm sektörü, kadınlara istihdama dâhil olma ve diğer sektörlerle kıyasla girişimcilik ve yöneticilik gibi konularda çok fazla fırsat sağlama olanağı tanımaktadır (UNWTO, 2019). Turizm sektöründe girişimci kimlikleri ile kendi işletmelerini kuran kadın girişimci sayısının, diğer sektörlerle göre iki kat daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Tayland, Endonezya, Panama, Nikaragua ve Malezya gibi ülkelerde turizm işletmelerinin yarısından fazlasının kadınlar tarafından işletildiği bilinmektedir. Ayrıca kadınların turizm sektöründe kariyer basamaklarını başka sektörlerle kıyasla oldukça kolay tırmandığı da belirtilmektedir (Ardıç Yetiş ve Çalışkan, 2020; Şit, 2016).

Uluslararası zincir konaklama işletmeleri arasında yer alan Hilton ve Marriot otelleri, kadın çalışanları iş hayatında desteklemeye yönelik bazı projeler geliştirmektedirler. Proje kapsamında kadın çalışanlar sektöre özendirilmeye ve kadın liderler yetiştirilmeye çalışılmaktadır. Turizm sektörü, bir nevi kadın istihdamını kolay hale getiren sektöre özgü bazı temel özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bunlar; hizmet sektörü olması, sektördeki işlerin yüksek beceri ve eğitim gerektirmemesi, birçok kadının sahip olduğu bilgi ve beceri ile örtüşen iş alanlarının turizm sektörü içerisinde bulunması, mekânsal yoğunlaşma, misafirperverlik becerilerine önem verilmesi ve yarı zamanlı çalışma imkânı sunması olarak sıralanabilir (Ardıç Yetiş ve Çalışkan, 2020; Şit, 2016).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de olumsuz sayılabilecek birtakım çalışma koşulları mevcuttur. Tatil günlerinde mesai yapma, uzun çalışma saatleri, vardiyalı çalışma, mevsimsellik sorunu ve düşük ücretle çalıştırılma durumları turizmde kadın işgücünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ünlüönen ve Şahin, 2011). Fakat turizm sektörü bünyesinde bulundurduğu birtakım olumsuz özelliklere rağmen, özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere ve her türlü eğitim imkânlarından yeterli derecede faydalanamayan kadınlara sunduğu fırsatlar sayesinde hem kadınların hem de toplumların sosyal ve ekonomik açıdan güçlenmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca kadın işgücünün ve kayıtlı kadın istihdamının artırılması, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin ekonomik açıdan büyümelerine ve kalkınmalarına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır (Ardıç Yetiş ve Çalışkan, 2020).

İlgili Çalışmalar

Turizm alanyazınında kadın olgusunu ele alan araştırmalar incelendiğinde, bazı yazarların kadınların sektörde yaşadığı sorunları (Arslan ve Şimşek, 2018; Çelik ve Şahingöz, 2018; Demirkol vd., 2004; Güçer vd., 2018; Sony, 2012), bazı yazarların ise kadın istihdamı konusunu ele aldığı (Çakır vd., 2017; Dinçer vd., 2016; Dumbrăveanu vd., 2016; Hemmati, 2000; Kaya, 2017) görülmüştür. Bunlara ek olarak girişimcilik (Altındal, 2016; Heilman ve Chen, 2003; Tajeddini vd., 2017), cinsiyet ayrımcılığı ve cam tavan sendromuyla (Anafarta vd., 2008; Aydın Tükeltürk ve Şahin Perçin 2008; Carvalho vd., 2019; Dalkırançoğlu, 2006; Kaya ve Topbaş, 2019; Remington ve Kitterlin-Lynch, 2018) ilgili çalışmalar da bulunmaktadır. Kadınlarla ilgili alanlarda yapılan çalışmaları aynı çatı altında toplayan ve bunu bibliyometrik yöntemle (Arik ve Akboga, 2018; Bayram, 2019; Boyacıoğlu ve Elmas, 2020; Sharma ve Rana, 2018; Tal ve Gordon, 2018) inceleyen çalışmalar da gün geçtikçe artmaktadır.

Pelit vd.'nin (2016) Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma adlı araştırmasında kadın personellerin yaşadığı sorunların tespit edilmesi, yaşadıkları bu sorunların işi bırakma eğilimlerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, Gaziantep, Muğla, Afyonkarahisar, Ankara, Çankırı, Kırşehir ve Uşak illerinde bulunan ve bu bölgelerdeki otel işletmelerinde çalışan 437 kadın çalışan üzerinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, kadın çalışanları işi bırakmaya yönelten başlıca sorunlar ek ödemeler, ücret, cinsiyet ayrımcılıkları, daha iyi şartlarda iş bulabilme düşüncesi, çalışma şartlarının ağır ve saatlerinin uzun olması şeklinde sıralanabilir.

Bayram'ın (2018) Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma isimli çalışmasında amaç, turizm sektörüne girişimci olarak değer katan kadınların mevcut durumunu, toplumsal cinsiyet bakış açısıyla analizini ve bölge turizmine olan katkılarını tespit etmeye çalışmaktır. Araştırma kapsamında, Sinop ilinde ikamet eden ve gelen turistlerin ilgisini çekebilecek ürünler sunan kadınlar ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kadın girişimcilerin rol çatışması, zaman darlığı ve rol ayrımcılığı gibi sorunlarla karşılaştıkları ancak önlerindeki bu gibi engellerin ve sorunların günbegün azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çelik ve Şahingöz (2018) iş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı konusunu kadın aşçıları üzerinden değerlendirmiştir. Çalışma, turizm işletmelerinde çalışan kadın aşçıların yaşadığı sorunların neler olduğunun ortaya çıkarılması ve bunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesine yöneliktir. Araştırma evrenini Ankara'da çalışan ve aynı zamanda Türkiye Aşçıları Federasyonuna (TAFED) üye olan kadınlar oluşturmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, sektörde çalışan kadın aşçılara yönelik önyargılarla yaklaşıldığı, işe alımlarda ayrımcılık yapıldığı, yeteneklerine göre daha düşük işlerde çalıştırıldıkları tespit edilmiştir.

Yim vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, erkek ve kadın tur liderlerinin duygusal emek performanslarındaki farklılıklar incelenmiştir. 309 Çinli tur liderinin katıldığı çalışmada iki duygusal emek stratejisinden en çok yüzeysel rol ve derinden rol stratejisinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkeklerin duygusal emek performanslarında önemli ölçüde farklılıklara rastlanmamıştır.

Dewi vd. (2018) tarafından yapılan çalışma, Papua'da yaşayan kadınların güçlenmesi için noken adı verilen hasır çantaların turizm bağlamında değerlendirilmesini içermektedir. Noken, geleneksel el yapımı bir Papua el çantasıdır. Elde edilen sonuçlara göre, genç kadınların, geri kalmışlığın sembolü olarak görüldüğü için noken dokuma geleneğini terk etmeye başladıkları saptanmıştır. Çalışma, noken çantaların bölgede turizmin sürdürülebilirliğini ve kadınların refahını arttıracak bir fırsat olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur.

Carvalho vd.'nin (2018) yaptığı çalışmada, kadın üst düzey yöneticilerinin cinsiyet eşitliğine yönelik neler yapılabileceğine dair önerilerini analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise daha fazla kadının turizm kuruluşlarında yönetim kademesine çıkmasını sağlamak olmuştur.

Erkol Bayram vd. (2018) tarafından ele alınan Turizm ve Kadın adlı çalışmada, toplumsal roller ve kadın, turizm sektöründe kadın ve eşitlik/ayrımcılık, turizm sektöründe kadın istihdamı, turizm reklamlarında kadın Şekilü, turizm sektöründe girişimci olarak kadın, turizm sektöründe tüketici olarak kadın, kadınların turizm gelişimine katılmasında kamu ve özel sektörün rolü, turizm

sektöründe şiddet ve kadın, turizm sektöründe cinsel taciz ve kadın, turizm sektöründe cam tavan sendromu ve kadın ve son olarak ise turizm sektöründe kraliçe arı sendromu bölümlerine yer verilmiştir. Böylelikle turizm ve kadın konusu detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Boyacıoğlu ve Elmas'ın (2019) Turizm ve Kadın Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi adlı çalışmasında, ulusal turizm alanyazınında kadın konusu ele alınmış ve yapılan çalışmanın bibliyometrik bir analize tabi tutulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma kapsamında DergiPark Akademik, Google Akademik ve YÖK Ulusal Tez veri tabanlarında turizm ve kadın üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 1994 ve 2019 yılları arasında yayınlanmış toplam 85 bilimsel yayına erişilmiştir. Araştırmada; kadınların yazar sayısı bakımından erkek yazarlara göre fazla olduğu sonucu elde edilmiştir.

Vatan (2019) tarafından ele alınan Turizmde Kadın Olmak adlı çalışmada ise Türkiye'de kadın olmak, Türk hukukunda kadın, turizmde kadın istihdamı, turizm endüstrilerinde mobbing ve kadın, turizm endüstrilerinde kadının metalaştırılması, konaklama, yiyecek-İçecek ve seyahat endüstrisinde, turist rehberliğinde, profesyonel mutfakta kadının yeri ve sorunları bölümlerine yer verilmiş ve son olarak kadın turist olmak bölümü ile yapılan araştırma tamamlanmıştır. Böylelikle hem turizm endüstrisinde istihdam edilen kadınların sorunları hem de kadın turistler üzerinde durulmuştur.

Yöntem

Bu başlık altında araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere, veri toplama yöntemine ve verilerin analizi kısmına yer verilmiştir. Her bir alt başlık detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Değişkenler ve Ölçüm

Araştırma kapsamında ele alınan iki değişken bulunmaktadır. İlk değişken turizm olup, ikincisi ise kadındır. Ancak araştırmada turizm ve kadın olgusuna odaklanılmış ve turizm ve kadın olgusu bütüncül bir bakış açısı ile incelenmiştir. Başka bir deyişle, turizm ve kadın olgusu üzerine yapılan araştırmalar, bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Yapılan araştırma ile turizm ve kadın olgusu ile ilgili 1975-2020 yılları arasında uluslararası alanyazında yayımlanan dokümanların (makale, bildiri, kitap vb.) belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi ve bibliyometrik analize tabi tutulması amaçlanmıştır. Böylelikle turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış araştırmaların mevcut durumu tespit edilmiş ve bu konu üzerine çalışacak olan araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Bibliyometri kavramı ilk kez Alan Pritchard tarafından 1969 senesinde ortaya atılmıştır (Lawani, 1981). Pritchard, bibliyometri kavramına yönelik açıklamalarda bulunmuş ve bu kavramın istatistiksel bibliyografya kavramının yerine kullanılması gerektiğini ileri sürmüştür. Pritchard tarafından bibliyometri kavramı, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara, makalelere, bildirilere ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması biçiminde tanımlanmıştır (Pritchard, 1969). Başka bir ifadeyle, bibliyometri kavramı, yazılı kaynakların çeşitli yönlerini saymak ve analiz etmek yoluyla, bu kaynakların süreçlerine ve seyrine ışık tutmak için matematiğin ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması olarak ifade edilmiştir (Lawani, 1981). Bibliyometri ile ilgili ilk çalışma Campbell tarafından yapılmış olup, 1896 yılında yayımlanmıştır. Yayımlanan kaynak Theory of the National and International Bibliography adı ile bilinmektedir. Bu araştırmada, birçok yayın ele alınmış ve konu dağılımları yapılırken istatistikten yararlanılmıştır (Sengupta, 1992).

Veri Toplama Yöntemi

Turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılan bilimsel yayınlara erişmek amacıyla 15 Şubat 2021'de Web of Science (WOS) veri tabanı taranmıştır. WOS veri tabanının tercih edilmesinin birtakım önemli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle WOS veri tabanında sosyal bilimler alanında yayımlanmış birçok yayın bulunmaktadır (Jacso, 2005). WOS dünya genelinde yayımlanmış birçok yayına erişim imkânı sağlamakta ve Science Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) ve Art and Humanities Citation Index (AveHCI) gibi oldukça önemli bilimsel atıf indekslerini kapsamaktadır (Goodman ve Deis, 2005). Bu önemli indekslerin yanı sıra Conference Proceedings Citation Index- Science (CPCI-S), Conference Proceedings Citation Index- Social Science ve Humanities (CPCI-SSH), Book Citation Index- Science (BKCI-S), Book Citation Index- Social Sciences ve Humanities (BKCI-SSH) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) gibi önemli bilimsel atıf indekslerini de içermektedir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış bilimsel yayınlara ulaşmada WOS veri tabanının tercih edilmesinin bir başka nedeni ise bibliyometrik analiz yapmak için ihtiyaç duyulan verilerin gayet basit bir şekilde derlenebilmesine olanak tanmasıdır. Ayrıca tercih edilen WOS veri tabanı dünya çapında kabul görmekte ve oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yang vd., 2013).

WOS veri tabanı kullanılarak, turizm ve kadın olgusuna yönelik bilimsel yayınlara ulaşabilmek için Tourism and Woman and Women biçiminde üç farklı anahtar kelime yardımı ile başlık sekmesinden arama yapılmıştır. Arama yapılırken, 1975-2020 yıllarını kapsayan oldukça uzun bir zaman aralığı seçilmiş ve böylelikle bu konuya ilişkin tüm bilimsel yayınlara ulaşmak hedeflenmiştir. Farklı bir zamanda aynı anahtar kelimeler kullanılarak arama yapıldığı takdirde, mevcut sonuçtan tamamen başka sonuçlara ulaşılabilmesinin bilinmesi gerekmektedir. Başka sonuçların elde edilmesi, WOS veri tabanının daima güncellenmesi ile ilgilidir. Her geçen gün yeni makaleler, kitaplar, bildiriler vb. gibi bilimsel yayınlar eklenmektedir (Liu vd., 2013).

Belirtilen şekilde aramalar gerçekleştirilmiş ve turizm ve kadın olgusuna yönelik toplam 146 akademik yayına erişilmiştir. Erişilen tüm bilimsel yayınlar, bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz yapmak için WOS veri tabanı aracılığı ile erişilen her bilimsel yayın; yayın yılları, yayın türleri, kurumlar, destekleyici kurumlar, yazarlar, kaynaklar, ülkeler, editörler, ortak yazarlar, diller, araştırma alanları, atıflar vb. şeklinde birçok detay içermektedir. Araştırmaya konu olan turizm ve kadın olgusuna ilişkin bilimsel yayınlar; yayın yılları, yayın türleri, kurumlar, yazarlar, kaynaklar, ülkeler, editörler, diller, araştırma alanları ve atıflar açısından değerlendirilmiş ve elde edilen tüm veriler tablolar halinde verilmiştir. Ardından turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan araştırmalarda en fazla iş birliği yapan yazarlar, kurumlar, ülkeler, en fazla kullanılan anahtar kelimeler, turizm ve kadın olgusuna yönelik en fazla atıf yapılan dokümanlar, kaynaklar, yazarlar, kurumlar ve ülkeler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada hem bibliyometrik analizi gerçekleştirmek hem de elde edilen sonuçları görselleştirmek için VOSviewer programı tercih edilmiştir. VOSviewer programının tercih edilme nedeni, ücretsiz olmasının yanı sıra herkesin kullanımına açık olmasından da kaynaklanmaktadır. VOSviewer, bibliyometrik ağların görsel sunumu için tasarlanmış bilimsel bir haritalama programı olarak açıklanabilir. Programın temelini bibliyometrik ağların analiz edilmesi oluşturmaktadır.

Her ne kadar program bunun için tasarlanmış olsada, bununla birlikte elde edilen ağların şekilsel gösterimi üzerinde de yoğunlaşmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2017). Araştırmada Turizm ve Kadın Olgusuna ilişkin bilimsel yayınlarda öne çıkan dokümanların, kaynakların, yazarların, kurumların ve ülkelerin Co-authorship, Co-occurrence ve Citation yöntemleri kullanılarak ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Böylece turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan makale, bildiri, kitap vb. gibi tüm bilimsel yayınlar, yayımlandıkları yerler, yazarlar, editörler, yazarların çalıştıkları kurumlar ve buldukları ülkeler gibi bilgiler ortaya çıkartılmış ve sunulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılmış bilimsel yayınları bibliyometrik analize tabi tutabilmek ve görselleştirebilmek için daha önceden belirtildiği üzere VOSviewer programı tercih edilmiştir. VOSviewer programının sunmuş olduğu görsel; halka, öge, renk, küme, çizgi, bağlantı vb. unsurlar aracılığı ile yorumlanabilmektedir. Program aracılığı ile ortaya konulan görselde bulunan her bir halka; tekrar sayısına göre yapılan filtreleme neticesinde söz konusu filtre içerisinde bulunan bir ögeyi temsil etmektedir. Sözü geçen ögeler; doküman, kaynak, yazar, kurum, ülke vb. şeklinde olabilmektedir. Görselde yer alan halkanın büyük olması, ögenin tekrar sayısının fazla olduğuna işaret etmektedir. Bir diğer deyişle, en büyük halka, en çok tekrar eden öge olarak yorumlanmaktadır. Ögeler, gruplar halinde kümelenmekte ve tek bir renkle gösterilmektedir. Her bir öge sadece bir kümede yer almaktadır. Ancak bazen ögelerin herhangi bir kümede yer almadığı durumlarla da karşılaşılabilir. Ögelerin arasında çizgiler bulunmakta ve bu çizgiler bağlantıları simgelemektedir. Gösterilen her bir bağlantının bir gücü olmaktadır. Farklı bir ifade ile ince çizgiler zayıf bağlantıyı, kalın çizgiler ise güçlü bir bağlantı olduğunu belirtmektedir (Van Eck ve Waltman, 2019). Araştırma kapsamında program çıktıları verilmeden önce WOS veri tabanı detaylı bir incelemeye tabi tutulmuş ve turizm ve kadın olgusuna yönelik bazı bilgiler tablolaştırılarak sunulmuştur. Bu konuya ilişkin yapılmış araştırmaların yıllara, yayın türüne, ülkelere, dillere, araştırma alanlarına, kaynaklara, yazarlara, editörlere, kurumlara ve en fazla atıf alan araştırmalara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 2. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Yıllar Bazında Dağılımı

Yıllar	Yayın Sayıları	Yıllar	Yayın Sayıları
1982	1	2010	1
1992	1	2011	9
1994	1	2012	8
1995	1	2013	10
1996	1	2014	6
2003	1	2015	13
2004	1	2016	12
2005	2	2017	19
2007	2	2018	15
2008	4	2019	21
2009	2	2020	15

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış araştırmaların yıllara göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak WOS veri tabanı taranmış ve 1975-2020 yılları arasında yapılmış tüm bilimsel yayınlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda turizm ve kadın olgusuna yönelik 146 bilimsel yayının yapıldığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de 1982 yılından 2020 yılına kadar yayımlanmış tüm bilimsel yayınların sayılarına yer verilmiştir. Turizm ve kadın olgusunu içeren ilk bilimsel yayının 1982 yılında yapıldığı bulgulanmıştır. Konuya ilişkin en fazla araştırmanın, 21 araştırma ile 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Ayrıca 2015 yılından sonra

araştırmacıların turizm ve kadın olgusuna ilişkin alakalarının arttığını ve böylelikle bu konuya ilişkin bilimsel yayınların son zamanlarda artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Yayın Türleri Bazında Dağılımı

Yayın Türü	Yayın Sayıları
Makale	94
Bildiri	27
Kitap Bölümü	16
Kitap İncelemesi	13
Erken Erişim	6
Editöryal	5
Özet	4
İnceleme	2
Kitap	1
Haber	1
Not	1

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Turizm ve kadın olgusuna ilişkin bilimsel yayınlar incelendiğinde, yapılan yayınların makale, bildiri, kitap bölümü, kitap incelemesi, erken erişim, editöryal, özet, inceleme, kitap, haber ve not türünde olduğu Tablo 3’te görülmektedir. Bu konuya ilişkin her bir yayın türüne ait sayılar tabloda verilmiştir. Yayın türlerine yönelik sayılar dikkate alındığında, ulaşılan yayın sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun, aynı isimli çalışmanın farklı yayın türlerinde yayımlanmış olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik olarak en fazla yapılan bilimsel yayının makale (94 yayın) türünde kaleme alındığı tespit edilmiştir. Makaleden sonra ise bildiri (27 yayın), kitap bölümü (16 yayın), kitap incelemesi (13 yayın) ve erken erişim (6 yayın) gelmektedir.

Tablo 4. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Ülkeler Bazında Dağılımı

Ülkeler	YS*	Ülkeler	YS*	Ülkeler	YS*	Ülkeler	YS*	Ülkeler	YS*
Amerika	29	Kanada	4	Gana	2	Barbados	1	İsrail	1
İngiltere	18	Portekiz	4	Japonya	2	Brezilya	1	İtalya	1
Çin	16	Hollanda	3	Malezya	2	Ekvator	1	Umman	1
Avustralya	15	Yeni Zelanda	3	Nijerya	2	Mısır	1	Suudi Arabistan	1
Türkiye	10	Güney Kore	3	Pakistan	2	Finlandiya	1	İskoçya	1
İspanya	9	İsveç	3	Romanya	2	Yunanistan	1	Slovakya	1
Endonezya	8	Botswana	2	Rusya	2	Guatemala	1	Galler	1
Meksika	6	Fransa	2	Sırbistan	2	Hindistan	1	-	-
Güney Afrika	6	Almanya	2	Tayland	2	İran	1	-	-

Not. *YS= Yayın Sayıları

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 4’te turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış araştırmaların ülkelere göre dağılımı görülmektedir. Turizm ve kadın olgusuna ilişkin toplam 43 ülkede araştırma yapılmıştır. Ülkelere yönelik yayın sayıları dikkate alındığında, erişilen yayın sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ise tek bir araştırmacının ortak yazarlarının farklı ülkelerde yer almasından kaynaklanmaktadır. Turizm ve kadın olgusuna yönelik en fazla araştırma yapan ülkeler; Amerika (29 yayın), İngiltere (18 yayın), Çin (16 yayın), Avustralya (15 yayın) ve Türkiye (10 yayın)’dir. Türkiye’de turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılan bilimsel yayınlar dikkate alındığında, uluslararası tanınırlığı olan WOS veri tabanındaki yayın sayısının artması beklenmektedir.

WOS’un uluslararası bir veri tabanı olması, birçok dilde yayımlanmış bilimsel yayınları bünyesinde barındırdığına işaret etmektedir. Tablo 5’te turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılmış bilimsel yayınların yayın diline ve yayın sayılarına yer verilmiştir. Tabloda turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılmış toplam 146 bilimsel yayının 135’inin İngilizce dilinde olduğu yani en

fazla yayın yapılan dilin İngilizce olduğu görünmektedir. İngilizceyi sırasıyla 7 yayın ile İspanyolca, 2 yayın ile Almanca, 1 yayın ile Farsça ve 1 yayın ile Slovakça takip etmektedir.

Tablo 5. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Diller Bazında Dağılımı

Yayın Dili	Yayın Sayıları
İngilizce	135
İspanyolca	7
Almanca	2
Farsça	1
Slovakça	1

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 6. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Araştırma Alanları Bazında Dağılımı

Araştırma Alanları	Yayın Sayıları
Sosyal Bilimler	73
Kadın Çalışmaları	25
İş Ekonomisi	23
Sosyoloji	13
Çevre Bilimleri Ekolojisi	11
Bilim Teknolojisi	7
Eğitim Araştırmaları	6
Coğrafya	6
Alan Çalışmaları	4
Kriminoloji Penolojisi	4
Kamu Yönetimi	4
Sosyal Konular	4
Antropoloji	3
Devlet Hukuku	3
Sağlık Bakım Bilimleri Hizmetleri	3

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 6’da turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış araştırmaların araştırma alanlarına göre dağılımı görünmektedir. Turizm ve kadın olgusuna ilişkin toplam 34 farklı alanda araştırma yapılmıştır. Ancak Tablo 6’da 15 farklı araştırma alanına yer verilmiştir. Araştırma alanlarına yönelik verilen yayın sayıları dikkate alındığında, erişilen yayın sayısından fazla olduğu görünmektedir. Bu durumun ise aynı araştırmanın birden fazla araştırma alanında yer almasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu konuya yönelik en fazla araştırma 73 yayın ile sosyal bilimler alanında yapılmıştır. Sosyal bilimler alanını 25 yayın ile kadın çalışmaları, 23 yayın ile iş ekonomisi, 13 yayın ile sosyoloji ve 11 yayın ile çevre bilimleri ekolojisi takip etmektedir.

Turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılmış bilimsel yayınlar, 43 farklı kategoride yayımlanmıştır. 43 kategori içerisinde en çok bilimsel yayına sahip olan ilk 15 kategoriye Tablo 7’de yer verilmiştir. Bu bilgilerden hareketle Konaklama Boş Zaman Spor ve Turizm adlı kategori turizm ve kadın olgusuna yönelik en fazla yayına (69 yayın) sahip olan kategoridir. İlk kategoriyi 25 yayın ile kadın çalışmaları, 13 yayın ile yönetim ve sosyoloji, 9 yayın ile ise işletme takip etmektedir.

WOS veri tabanında turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan bilimsel yayınlar dikkate alındığında, toplam 100 yazarın bu konuya yönelik çalışmaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 8’de turizm ve kadın olgusuna yönelik araştırma yapan ilk 15 yazara yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda turizm ve kadın olgusuna yönelik en fazla araştırma yapan ilk yazar 4 yayın yapmış olup, Sandersmcdonagh, E.dir. İlk yazarı 3 yayın ile Berdychevsky, L., Costa, C. ve Sanders-Mcdonagh, E. ve 2 yayın ile Basaran B. takip etmektedir.

Tablo 7. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Kategoriler Bazında Dağılımı

Kategoriler	Yayın Sayıları
Konaklama Boş Zaman Spor ve Turizm	69
Kadın Çalışmaları	25
Yönetim	13
Sosyoloji	13
İşletme	9
Çevre Çalışmaları	9
Ekonomi	7
Çevre Bilimi	7
Eğitim Araştırmaları	6
Coğrafya	6
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	6
Sosyal Bilimler	5
Alan Çalışmaları	4
Kriminoloji Penolojisi	4
Sosyal Konular	4

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 8. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Yazarlar Bazında Dağılımı

Yazarlar	Yayın Sayıları
Sandersmedonagh, E.	4
Berdychevsky, L.	3
Costa, C.	3
Sanders-Medonagh, E.	3
Basaran, B.	2
Carvalho, I.	2
Cui, X.X.	2
Durao, M.	2
Jang, S.H.	2
Kiper, T.	2
Ling, R.S.J.	2
Lykke, N.	2
Özdemir, G.	2
Small, J.	2
Torres, A.	2

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

WOS veri tabanında turizm ve kadın olgusuna ilişkin bilimsel yayınlar dikkate alındığında toplam 80 editörün bu konuya yönelik çalışmaları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 9’da turizm ve kadın olgusuna yönelik bilimsel yayınları olan ilk 15 editöre yer verilmiştir. Bu doğrultuda turizm ve kadın olgusuna yönelik en fazla araştırma yapan ilk editör 6 yayın yapmış olup, Hung J.K.dir. İlk editörü 3 yayın ile Zhang, Y., Zhao, H. ve Zhao, H.C. ve 2 yayın ile Liu, Z. takip etmektedir.

Tablo 9. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Editörler Bazında Dağılımı

Editörler	Yayın Sayıları
Hung, J.K.	6
Zhang, Y.	3
Zhao, H.	3
Zhao, H.C.	3
Liu, Z.	2
Liu, Z.W.	2
Abdullah, A.G.	1
Ateljevic, I.	1
Azevedo, A.	1
Bakhtiar, M.F.S.	1
Barclay, K.	1
Barracough, R.	1
Beltrametti, L.	1
Borish, L.J.	1
Bowenstruyk, H.	1

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

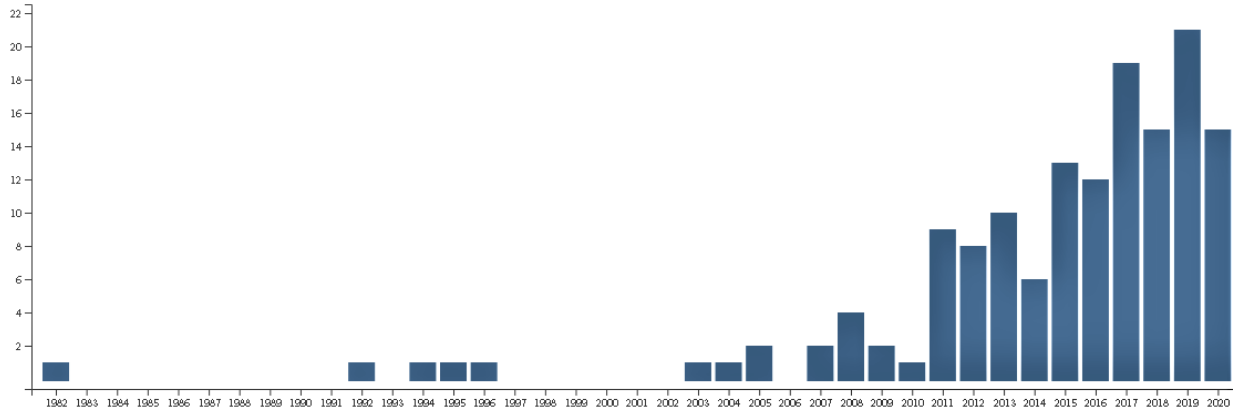
Tablo 10’da turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılmış bilimsel yayınların kurumlara göre dağılımı görülmektedir. Toplam 100 farklı kurumda turizm ve kadın olgusuna yönelik yayın yapıldığı tespit edilmiştir. En çok araştırma yapan ilk 15 kuruma Tablo 10’da yer verilmiştir. İlk sıralarda 5 yayın ile iki farklı kurum yer almakta olup, Shandong Womens Univ ve State University System of Florida bulunmaktadır. İlk iki kurumu yayın sayısına göre Univ Autonoma Estado Mexico (4 yayın), Universidade de Aveiro (4 yayın) ve Bournemouth University (3 yayın) takip etmektedir.

Tablo 10. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Kurumlar Bazında Dağılımı

Kurumlar	Yayın Sayıları
Shandong Womens Univ	5
State University System of Florida	5
Univ Autonoma Estado Mexico	4
Universidade de Aveiro	4
Bournemouth University	3
Griffith University	3
Peking University	3
University of Illinois System	3
University of Florida	3
University of Johannesburg	3
University of Illinois Urbana Champaign	3
University of New South Wales Sydney	3
University of Kent	3
University of North Carolina	3
University of Queensland	3

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Şekil 1. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınların Yıl Bazlı Atıf Dağılımı



Kaynak. Web of Science (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2021)

WOS veri tabanı dikkate alındığında turizm ve kadın olgusuna ilişkin ilk araştırmaların 1982 yılında yapıldığı saptanmaktadır. Turizm ve kadın olgusuna yönelik ilk atıf da yine aynı yıl gerçekleşmiştir. WOS veri tabanı incelendiğinde, bu konuya ilişkin toplam 800 atıf olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son 38 yıla ait atıf grafiği Şekil 1’de görülmektedir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik atıf sayıları dikkate alındığında, en fazla atıfın 2019 yılında (21 atıf) yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte genel olarak atıfların 2015 yılından sonra artmaya başladığı Şekil 1’de görülmektedir.

Turizm ve kadın olgusuna ilişkin en fazla atıf alan on araştırma Tablo 11’de görülmektedir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılan çalışmalar, yayın adı, yazar adı, yayımlandığı kaynak, yayın yılı ve atıf sayısı dikkate alınarak ayrıştırılmıştır. En çok atıf alan bilimsel yayın, 73 atıf almış olup, 2007 senesinde Kristine McKenzie Gentry tarafından Annals of Tourism Research

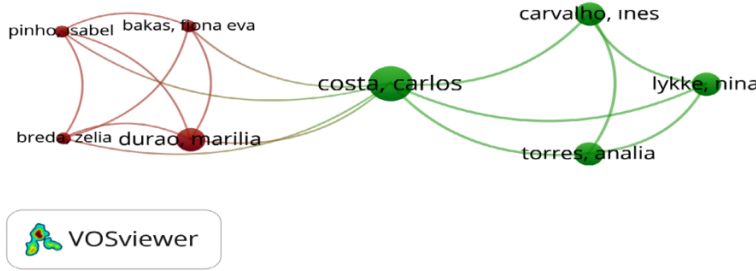
dergisinde yayımlanan *Belizean Women and Tourism Work-Opportunity or Impediment?* adlı makaledir.

Tablo 11. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin En Çok Atıf Alan Bilimsel Yayınlar

Yayın Adı	Yazar	Kaynak	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
Belizean Women and Tourism Work-Opportunity or Impediment?	Gentry, Kristine McKenzie	Annals of Tourism Research	2007	73
Promoting Gender Equality and Empowering Women? Tourism and the Third Millennium Development Goal	Ferguson, Lucy	Current Issues in Tourism	2011	61
Women's Sexual Behavior in Tourism: Loosening the Bridle	Berdychevsky, Liza; Gibson, Heather; Poria, Yaniv	Annals of Tourism Research	2013	38
Women in Tourism: Shifting Gender Ideology in the DR	Duffy, Lauren N.; Kline, Carol S.; Mowatt, Rasul A.; Chancellor, H. Charles	Annals of Tourism Research	2015	36
Phenomenology of Young Women's Sexual Risk-taking in Tourism	Berdychevsky, Liza; Gibson, Heather J.	Tourism Management	2015	33
Have Sex Will Travel: Romantic 'Sex Tourism' and Women Negotiating Modernity in the Sinai	Jacobs, Jessica	Gender Place and Culture	2009	32
Eggs-ploiting Women: A Critical Feminist Analysis of the Different Principles in Transplant and Fertility Tourism	Pfeffer, Naomi	Reproductive Biomedicine Online	2011	31
Water and Waste Management in the Moroccan Tourism Industry: The Case of Three Women Entrepreneurs	del Mar Alonso- Almeida, Maria	Womens Studies International Forum	2012	30
'This Isn't Paradise-I Work Here' Global Restructuring, the Tourism Industry, and Women Workers in Caribbean Costa Rica	Vandegrift, Darcie	Gender ve Society	2008	30
The Involvement of Women in the Tourism Industry of Bali, Indonesia	Cukier, J.; Norris, J.; Wall, G.	Journal of Development Studies	1996	26

Kaynak. İlgili veri tabanından faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Şekil 2. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınlarda En Çok İş Birliği Yapan Yazarlar



VOSviewer programında yazarların minimum doküman ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde toplamda 320 yazarın 213'ü eşik değeri karşılamaktadır. En fazla iş birliği yapan sekiz yazarın bilgileri Şekil 2'de görselleştirilmiştir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılan araştırmalarda yazarlar iki küme halinde görülmektedir. Kümelere biri kırmızı, diğeri ise yeşil renkle görselleştirilmiştir. Kırmızı kümede, Fiona Eva Bakas, Zelia Breda, Marilia Dura ve Isabel Pinho; yeşil kümede ise Ines Carvalho, Carlos Costa, Nina Lykke ve Analia Torres adlı yazarlar bulunmaktadır. En büyük yeşil halkada bulunan Carlos Costanın en çok iş birliği yapan yazar olduğu tespit edilmiştir.

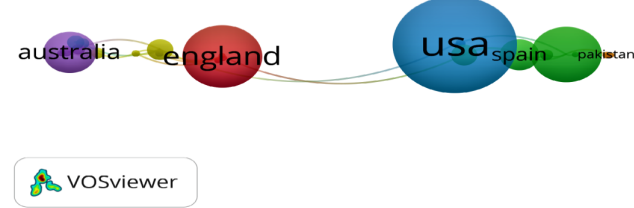
VOSviewer programında kuruma ilişkin minimum doküman ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde toplamda 182 kurumun 122'si eşik değeri karşılamaktadır. Turizm ve kadın olgusuna ilişkin bilimsel yayınlarda en çok iş birliği yapan kurumlara yönelik bilgiler Şekil 3'te görselleştirilmiştir. Bu kurumlar iki küme olarak gözlemlenmektedir. Birinci kümede yer alan

Open University, Pan Atlantic University, University Cape Coast, University Johannesburg ve University Surrey kırmızı renkle görselleştirilmiş; ikinci küme olan E Carolina University, N Carolina State University, University N Carolina ve University S Carolina ise yeşil renkle görselleştirilmiştir. Şekil 3'te en büyük kırmızı halkada bulunan University Johannesburgun en çok iş birliği yapan kurum olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 3. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınlarda En Çok İş Birliği Yapan Kurumlar



Şekil 4. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınlarda En Çok İş Birliği Yapan Ülkeler



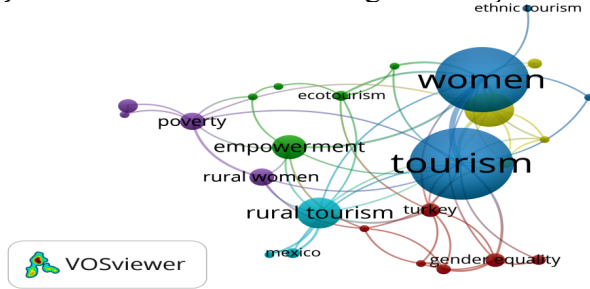
VOSviewer programında ülkenin minimum doküman ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde toplamda 43 ülkenin 35'i eşik değeri karşılamaktadır. Turizm ve kadın olgusuna ilişkin bilimsel yayınlarda en çok iş birliği yapan ülkelere yönelik bilgiler yedi küme olarak Şekil 4'te görselleştirilmiştir. Birinci kümede bulunan Barbados, İngiltere, İtalya, Romanya ve Galler ülkeleri kırmızı renkle görselleştirilmiş; ikinci küme Kanada, Meksika, Çin, İskoçya ve İspanya ülkelerini kapsayarak yeşil renkle görselleştirilmiştir. Üçüncü küme ise mavi renkle görselleştirilmiş ve Guatemala, İsrail, Japonya, Tayland ve Amerika ülkelerinden oluşmaktadır. Sarı renkle görselleştirilmiş olan dördüncü kümede Gana, Nijerya, Güney Afrika ve Güney Kore; mor renkle görselleştirilmiş olan beşinci kümede Avustralya, Botsvana, Hollanda ve Yeni Zelanda; turkuaz renkle görselleştirilmiş olan altıncı kümede Portekiz ve İsveç; turuncu renkle görselleştirilmiş olan yedinci kümede ise Pakistan ve Suudi Arabistan bulunmaktadır. Şekil 4 dikkate alındığında, en büyük mavi halkanın Amerika ülkesine ait olduğu aynı zamanda en fazla iş birliği yapan ülkenin de yine Amerika olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan bilimsel yayınlarda en fazla kullanılan anahtar kelimelerin tespiti için VOSviewer programı kullanılmıştır. Anahtar kelime kullanımının minimum sayısı en az 2 seçildiği programda toplamda 366 anahtar kelimenin 32'si eşik değeri karşılamaktadır. Şekil 5 incelendiğinde, anahtar kelimelerin altı küme halinde görselleştirildiği görülmektedir.

Kırmızı renkle görselleştirilmiş olan birinci kümedeki kelimeler, China, gender equality, gender issues, tourism academia, Turkey ve women's empowerment; yeşil renkle görselleştirilmiş olan ikinci kümedeki kelimeler, ecotourism, employment, empowerment, tourism policy ve women entrepreneurship; mavi renkle görselleştirilmiş olan üçüncü kümedeki kelimeler, ethnic tourism, gender differences, tourism ve women; sarı renkle görselleştirilmiş olan dördüncü kümedeki

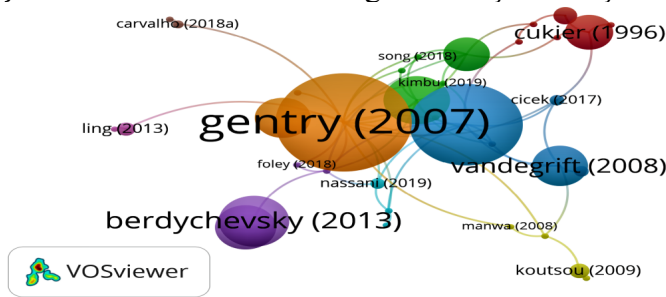
kelimeler, development, gender, patriarchy ve tourism employment; mor renkle görselleştirilmiş olan beşinci kümedeki kelimeler, poverty, rural women, tourism industry ve women empowerment; turkuaz renkle görselleştirilmiş olan altıncı kümedeki kelimeler ise Latin America, Mexico ve rural tourism şeklindedir.

Şekil 5. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin Bilimsel Yayınlar Yönelik Anahtar Kelimeler Ağı



Elde edilen bilgiler doğrultusunda en çok kullanılan anahtar kelimeler ve halka büyüklükleri birbirleriyle orantılı olarak verilmiş ve tourism (21 kez), women (19 kez), gender (10 kez), rural tourism (9 kez), empowerment (7 kez), rural women ve poverty (5 kez) en çok tercih edilen kelimeler olarak görünmektedir.

Şekil 6. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin En Çok Atıf Yapılan Dokümanların Ağ Haritası

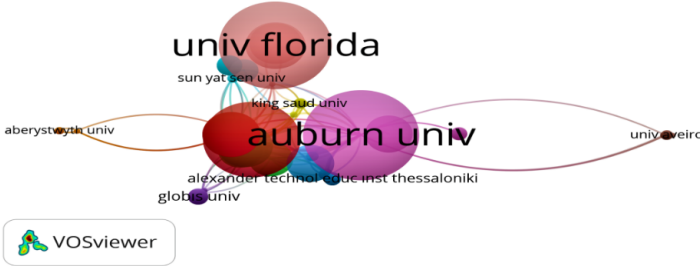


VOSviewer programında dokümanın minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde toplamda 146 dokümanın 84'ü eşik değeri karşılamaktadır. Şekil 6'da turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılan bilimsel yayınlarda en fazla atıf alan dokümanlara ilişkin bilgiler yani atıf yapılan dokümanlar dokuz küme halinde verilmiştir. Her bir küme farklı bir renkle görselleştirilmiştir. Bu bilgiler ışığında, en çok atıf yapılan doküman, 73 atıf ile en büyük turuncu halkada yer alan Gentry'ye (2007) aittir.

VOSviewer programında kaynağın minimum doküman ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde toplamda 112 kaynağın 66'sı eşik değeri karşılamaktadır. Şekil 7'de turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan bilimsel yayınlarda en çok atıf yapılan kaynaklara yönelik bilgiler görselleştirilmiştir. En fazla atıf alan kaynaklar ise on küme olarak görünmektedir. Her bir küme farklı bir renkle görselleştirilmiştir. Şekil 7 incelendiğinde, en büyük kırmızı halkada yer alan Annals of Tourism Research 184 atıfla en çok atıf alan kaynak olmuştur.

Şekil 7. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin En Çok Atıf Yapılan Kaynakların Ağ Haritası**Şekil 8.** Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin En Çok Atıf Yapılan Yazarların Ağ Haritası

VOSviewer programında yazarın minimum doküman ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde toplamda 320 yazarın 213'ü eşik değeri karşılamaktadır. Şekil 8'de turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan bilimsel yayınlarda en çok atıf alan yazarlara yönelik bilgiler görselleştirilmiştir. En çok atıf alan yazarlar on küme halinde gözlemlenmektedir. Her bir küme farklı bir renkle görselleştirilmiştir. Bu doğrultuda, en çok atıf alan yazar, 73 atıf ile en büyük pembe halkada yer alan Kristine McKenzie Gentrydir.

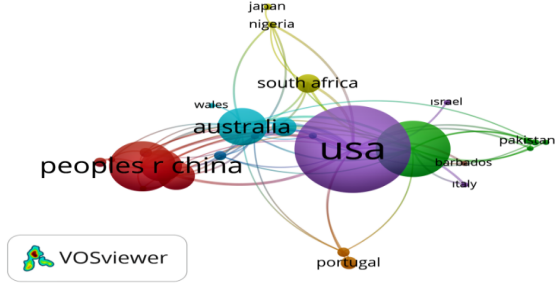
Şekil 9. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin En Çok Atıf Yapılan Kurumların Ağ Haritası

VOSviewer programında kurumun minimum doküman ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde toplamda 182 kurumun 122'si eşik değeri karşılamaktadır. Şekil 9'da turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan bilimsel yayınlarda en çok atıf yapılan kurumlara yönelik bilgiler görselleştirilmiştir. Atıf alan yazarların bağlı oldukları kurumlar ise on küme halinde görünmektedir. Her bir küme farklı bir renkle görselleştirilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, en çok atıf alan kurum, 73 atıf ile en büyük mor halkada yer alan Auburn Üniversitesidir.

VOSviewer programında ülkenin minimum doküman ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlendiğinde, toplamda 43 ülkenin 35'i eşik değeri karşılamaktadır. Şekil 10 turizm ve kadın olgusuna ilişkin yapılan bilimsel yayınlarda en çok atıf yapılan ülkelere yönelik bilgileri içermektedir. En çok atıf alan yazarların buldukları ülkeler ise sekiz küme halinde

görülmektedir. Her bir küme farklı bir renkle görselleştirilmiştir. Bu doğrultuda, en çok atıf alan ülke, 309 atıf ile en büyük mor halkada yer alan Amerikadır.

Şekil 10. Turizm ve Kadın Olgusuna İlişkin En Çok Atıf Yapılan Ülkelerin Ağ Haritası



Sonuç

Herhangi bir alanda yazılmış çalışmaların belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi hem incelenen konunun mevcut durumunun hem o konunun gelişim seyrinin belirlenmesi açısından büyük bir önem arz etmektedir (Kozak, 2000: 16). Çünkü bilimsel araştırmaların etkinlik düzeyi, bu yayınları tarihsel gelişim süreci içerisinde hem nitelik hem de nicelik açısından inceleyen yöntemlerle sağlanmaktadır (Al vd., 2010). Bu amaçla kullanılan yöntemlerden birisi de bibliyometridir. Bibliyometrik analiz ile belli bir konu üzerinde yapılmış çalışmaların derlenerek incelenmesi ve elde edilen bilgilerin bir çatı altında toplanması, bulgulara bir bütün halinde ulaşılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca gelecekte yapılması planlanan çalışmalara da yol gösterici olduğundan araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Hemşirelik, sekreterlik, öğretmenlik gibi iş alanlarında olduğu gibi turizm sektöründe de yapılan işlerin birçoğu kadını olarak kabul edildiğinden (yatak yapımı, yemek yapımı, temizlik, karşılama) işe alınan personelin kadın olması tercih edilmektedir. Bundan dolayı, turizm sektörünün emek-yoğun olduğu kadar kadın-yoğun iş alanı özelliği de gösterdiği söylenebilir (Akoğlan Kozak, 1996: 1). Turizm sektöründe gerek istihdam oranları gerekse de sektördeki kadının öneminin her geçen gün artması bu alandaki çalışmaların artmasına neden olmuştur. Yapılan bu çalışma ile turizm ve kadın olgusunu ele alan çalışmaların değerlendirilmesi için bibliyometrik analiz tercih edilmiştir. WOS veri tabanı kullanılarak 146 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Analiz edilen verilerin görselleştirilmesi için ise VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, teorik ve pratik çıkarımlar dikkate alınarak tartışılmıştır.

Teorik Çıkarımlar

Turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış bilimsel yayınların yıllara göre dağılımına bakıldığında, WOS veri tabanında ilk yayının 1982 senesinde yapıldığı ortaya çıkmıştır. En fazla yayının ise 2019 yılında yapıldığı söylenebilir. Ayrıca konuya olan ilginin 2015 yılından sonra arttığını ve son yıllarda bu konuyla ilgili araştırmaların sürdüğünü söylemek mümkündür. Bilimsel yayınların daha çok makale türünde olduğu bunun yanı sıra bildiri, kitap, kitap incelemesi türlerinde de bilimsel yayınların olduğu tespit edilmiştir. Bu türlere ek olarak erken erişim, editoryal, özet, inceleme, kitap, haber ve not türlerinde az da olsa çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda, turizm ve kadın olgusuna ilişkin en fazla yayın yapan ülkenin Amerika olduğu anlaşılmaktadır. Amerika'yı sırasıyla İngiltere, Çin, Avusturya ve Türkiye takip etmektedir. Ayrıca bu konuya yönelik yapılan bilimsel yayınların çoğunlukla İngilizce olarak

yayımlandığı saptanmıştır. Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri; turizm ve kadın olgusuna yönelik araştırmaların hangi alanda toplandığıdır. Elde edilen sonuçlara göre, bu konuya yönelik araştırmaların en fazla sosyal bilimlerde yapıldığı görünmektedir. Sosyal bilimler alanını kadın çalışmaları, iş ekonomisi, sosyoloji ve çevre bilimleri ekolojisi izlemektedir. Buna ek olarak araştırmaların en çok Konaklama Boş Zaman Spor ve Turizm de yoğunlaştığı görünmektedir.

Turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış araştırmalarda en fazla yayın yapan yazarlardan biri Sandersmcdonagh, E., en fazla editörlük yapan kişi ise Hung, J.K.dir. En fazla araştırma yapan kurumlar ise Shandong Womens University ve State University System of Floridadır. Bu konuya ilişkin en fazla atıfın 2019 yılında yapıldığı ve bu yıl içerisinde 21 atıf aldığı elde edilen sonuçlar arasındadır. En fazla atıf alan araştırma ise 73 atıfı 2012 yılında Kristine McKenzie Gentry tarafından yazılan ve Annals of Tourism Research dergisinde yayımlanan Belizean Women and Tourism Work-Opportunity or Impediment? adlı makale olarak tespit edilmiştir. VOSviewer programı kullanılarak yapılan analizler neticesinde; turizm ve kadın olgusuna ilişkin bilimsel yayınlarda en çok iş birliği yapan yazarlar, kurumlar ve ülkeler saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda en fazla iş birliği yapan yazarın Carlos Costa, kurumun University Johannesburg ve en fazla iş birliği yapan ülkenin ise Amerika olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan analizler ile turizm ve kadın olgusuna yönelik bilimsel yayınlarda ortak kullanılan kelimelerin tourism, women, gender, rural tourism, empowerment, rural women ve poverty olduğu belirlenmiştir. Bütün bunlara ek olarak, en çok atıf yapılan doküman Gentry'ye (2007) aittir. Annals of Tourism Research en çok atıf yapılan kaynak olup, en çok atıf yapılan yazar Kristine Mckenzie Gentrydir. Ayrıca en çok atıf alan kurum Auburn Üniversitesi ve en çok atıf alan ülke Amerika olmuştur. Yapılan bu araştırmanın hem turizm ve kadın olgusunu inceleyecek olan araştırmalara veri olmasından hem de alanın şekillenmesindeki gelişimi göstermesinden dolayı büyük katkılar sunacağı ve bir kılavuz görevi yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm ve kadın olgusunu ele alan çalışmaların bibliyometrik olarak değerlendirilmesi, uluslararası veri tabanlarından biri olan Web of Science'ın (WOS) kullanılması ve bulguların görselleştirilmesi için VOSviewer programının kullanılması hem alanyazına hem de yönteme katkı niteliğinde olmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmada WOS veri tabanı ele alınarak, turizm ve kadın olgusuna yönelik tüm çalışmalar çeşitli parametreler açısından ortaya konulmuştur. Bir diğer deyişle, yapılan araştırmada turizm ve kadın olgusuna yönelik çalışmalar bir çatı altında toplanmıştır. Bu bağlamda, bu araştırmanın bu konuya ilişkin çalışma yapacak tüm araştırmacılara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılığı ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda her türlü bilimsel yayına ulaşabilmek için diğer veri tabanlarından ziyade uluslararası tanınırlığı yüksek olan WOS veri tabanından yararlanılması, turizm ve kadın olgusuna yönelik yapılmış olan çalışmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, turizm ve kadın olgusu ile ilgili bilimsel çalışmalara erişilmesinde yalnızca bahsi geçen anahtar kelimelerin kullanılmış olması yapılan araştırmanın bir başka sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik analiz yapmak için VOSviewer programının tercih edilmesi ve böylelikle programın en iyi sonuçları verebileceği inancı ise bir varsayım olarak görünmektedir. Turizm ve kadın olgusuna yönelik bibliyometrik

çalışmaların belirli aralıklarla tekrar edilmesi, ilgili alanın gelişimine yönelik çok mühim bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca araştırmaların başka parametrelerle de incelenmesi alanın diğer yönlerini ortaya çıkaracaktır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Scopus gibi uluslararası veri tabanlarının tercih edilmesi, turizm ve kadın olgusuna daha geniş çaplı bakılmasına olanak tanıyacak ve diğer çalışmalarla kıyaslama yapma fırsatı da sunacaktır.

Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3-4), 16-23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataad/issue/53599/714499>
- Al, U., Soydal, İ., ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/10012/bilig.pdf?sequence=1>
- Altındal, Y. (2016). *Türkiye'de Turizm Sektöründe Kadın Girişimciliğinin Gelişiminin İncelenmesi: Batı Akdeniz Bölgesi-Güney Ege Bölgesi Karşılaştırması*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Anafarta, N., Sarvan, F., ve Yapıcı, N. (2008), Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 15, 111-137. <https://dergipark.org.tr/en/pub/auibfd/issue/32317/359128>
- Ardıç Yetiş, Ş., ve Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 105-119. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.601634>
- Arik, E., ve Akboga, S. (2018). Women's Studies in the Muslim World: A Bibliometric Perspective. *Publications*, 6(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications6040043>
- Arslan, A., ve Şimşek, G. (2018). Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 23-49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ttr/issue/57879/643141>
- Avcı, N. (2018). *Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştıkları Engeller ve Bu Engellere Yönelik Algıları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Aydın Tükeltürk, Ş., ve Şahin Perçin, N. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4111/54125>
- Bayram, A. T. (2019). Türk Turizm Alan Yazınında Kadınlar Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 55-77. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/897591>
- Bayram, G. E. (2018). Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 56-88. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.419>
- Boyacıoğlu, E. Z., ve Elmas, Ç. (2020). Turizm ve Kadın” Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 32-52. <https://doi.org/10.24010/soid.598292>
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., ve Torres, A. (2018). What Could be Done? Tourism, Gender (In) Equality and Women Managers' Views of What Should Change. *In Proceedings of the International Conference on Gender Research*. (pp. 80-88). ISCAP Porto.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., ve Torres, A. (2019). Beyond the Glass Ceiling: Gendering Tourism Management. *Annals of Tourism Research*, 75, 79-91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.022>
- Cave, P., ve Kılıç, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(3), 280-292. <https://doi.org/10.1080/19368621003591400>
- Çakır, P. G., Barakazı, M., ve Barakazı, E. (2017). Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61, 461-474. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7271>
- Çelik, M., ve Şahingöz, S. A. (2018). İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 370-383. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.261>
- Dalkıranoğlu, T. (2006). *Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Anadolu Üniversitesi.

- Dewi, M. A., Issundari, S., Rachmawati, I., ve Sugiarto, M. (2018). Noken: Women Empowerment and Tourism Industry in Papua. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 231, 225-227. <https://doi.org/10.2991/amca-18.2018.61>
- Dinçer İstanbullu, F., Akova, O., Ertuğral Muğan, S., ve Çifçi Aydoğan, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 379-395. <http://socialsciences.eurasianacademy.org/dergi//S1/31-Social%20Sciences.pdf>
- Dumbrăveanu, D., Light, D., Young, C., ve Chapman, A. (2016). Exploring Women’s Employment in Tourism under State Socialism: Experiences of Tourism Work in Socialist Romania. *Tourist Studies*, 16(2), 151-169. <https://doi.org/10.1177/1468797615594747>
- Erkol Bayram, G., Bayram, A. T., ve Altunöz Sürücü, Ö. (2018). *Turizm ve Kadın*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- European Commission. (2020, Şubat). *Commission Staff Working Document, Turkey 2020 Report*. https://ec.europa.eu/neighbourhoodenlargement/sites/near/files/turkey_report_2020.pdf
- Goodman, D., ve Deis, L. (2005). Web of Science (2004 Version) and Scopus. *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21. <https://www.researchgate.net/publication/263337129>
- Güçer, E., Keleş, Y., Demirdağ, A. Ş., ve Çelikkanat, N. (2018). Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların Örgütsel Sessizlikleri Üzerindeki Etkisi: Bodrum’daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-18. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.414693>
- Heilman, E. M., ve Chen, J. J. (2003). Entrepreneurship as a Solution: The Allure of Self-employment for Women and Minorities. *Human Resource Management Review*, 13, 347-364. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00021-4)
- Hemmati, M. (2000). Women’s Employment and Participation in Tourism. *Sustainable Travel ve Tourism*, 5(1), 17-21.
- International Labour Organization. (2020, Şubat). *World Employment and Social Outlook Trends 2020*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_734455.pdf
- İtil, Ö., ve Akalın, E. (2020). Çalışma Hayatında Kadının Yeri ve Önemi. 4. *International Management and Social Research Conference, İstanbul*. (pp. 420-427). ISBN: 978-605-65197-5-8.
- Jacso, P. (2005). As We May Search - Comparison of Major Features of the Web of Science, Scopus and Google Scholar Citation-Based and Citation-Enhanced Databases. *Current Science Association*, 89(9), 1537-1547. <https://www.researchgate.net/publication/234144770>
- Kaya, İ., ve Topbaş, F. (2019). Turizm Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı. *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(1), 74-87. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/751723>
- Kaya, Ş. (2017). Turizm’de Kadın Emeği. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, 9, 1-22. <http://www.dergikaratahta.com/tr/sayi/9>
- Kocacık, F., ve Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-219. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1065.pdf>
- Kozak, M. A. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 16-23. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1036384>
- Lanquar, R. (1991). *Turizm ve Seyahat Sosyolojisi*. (Çev. Kayır, G.). Cep Üniversitesi, Ankara: İletişim Yayınları.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications. *Libri*, 31(1): 294-315. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.03.16>
- Liu, X., Zhan, F. B., Hong, S., Niu, B., ve Liu, Y. (2013). Repliesto Comments on a Bibliometric Study of Earthquake Research 1900-2010. *Scientometrics*, 96(3), 933-936. <https://doi.org/10.25095/mufad.510582>
- Pelit, E., Güçer, E., ve Demirdağ, A. Ş. (2016). Kadın İş Görenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Birakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 43-65. <https://doi.org/10.20875/sb.16565>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349. <https://www.researchgate.net/publication/236031787>
- Remington, J., ve Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still Pounding on the Glass Ceiling: A Study of Female Leaders in Hospitality, Travel and Tourism Management. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 17(1), 22-37. <https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1328259>
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: An Overview. *Libri*, 42(2), 75-98. <https://doi.org/10.1515/libr.1992.42.2.75>
- Sharma, A., ve Rana, M. S. (2018). Emerging Trends and Growth of the Thrust Areas in Women’s Study Literature: Using Bibliometric and Content Analysis. *5th International Symposium on Emerging Trends and Technologies in Libraries and Information Services (ETTLIS)*. (pp. 361-365). IEEE.

- Sony, K. C. (2012). Roles and Challenges of Women in Tourism Sector of Western Nepal: A Micro- Ethnographic Study. *Nepal Tourism and Development Review*, 2(1), 32-59. <https://doi.org/10.3126/ntdr.v2i1.7379>
- Şit, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/27225/286558>
- Tajeddini, K. A., Vanessa, R. B., ve Mela, D. (2017). Female Tourism Entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.004>
- Tajeddini, K., Walle, A. H., ve Denisa, M. (2017). Enterprising Women, Tourism, and Development: The case of Bali. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 18(2), 195-218. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1264906>
- Tal, D., ve Gordon, A. (2018). Women as Political Leaders: A Bibliometric Analysis of the Literature. *Society*, 55(3), 256-261. <https://doi.org/10.1007/s12115-018-0248-8>
- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019, Şubat). *Global Report on Women in Tourism (Second Edition)*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420384>
- Ünlüönen, K. ve Şahin, S. Z. (2011). Turizmde İstihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 1-25. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70287>
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2019). *VOSviewer Manual*, Leiden: Universiteit Leiden.
- Van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2017). Citation-Based Clustering of Publications Using CitNet Explorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Vatan, A. (2019). *Turizmde Kadın Olmak*, Ankara: Değişim Yayınları.
- World Travel ve Tourism Council (2020, Şubat). *Economic Impact Reports*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Yang, L., Chen, Z., Liu, T., Gong, Z., Yu, Y., ve Wang, J. (2013). Global Trends of Solid Waste Research From 1997 to 2011 by Using Bibliometric Analysis. *Scientometric*, 96(1), 133-146. <https://doi.org/10.1080/10962247.2015.1083913>
- Yim, F., Cheung, C., ve Baum, T. (2018). Gender and Emotion in Tourism: Do Men and Women Tour Leaders Differ in Their Performance of Emotional Labor?. *Journal of China Tourism Research*, 14(4), 405-427. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1515683>

Destinasyon Pazarlama Sürecinde Resmi Web Sitelerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Duran Cankül¹ ve Emre Altıntaş²

¹Turizm Fakültesi

²Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Özet

Araştırma, UNWTO (2019) verilerine göre Dünya'nın en çok turist alan ilk on ülkesinin destinasyon pazarlama sürecinde resmi web sitelerini gastronomi turizmi açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını dünyanın en çok turist alan ilk on ülkesinin resmi web sitelerinde yer alan gastronomi turizmüne yönelik pazarlama ve tanıtım çalışmaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda veriler, 1 Aralık 2020 ile 10 Ocak 2021 tarihleri arasında ilgili ülkelerin İngilizce dilindeki resmi turizm web sitelerinden metin, fotoğraf ve video şeklinde toplanmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelenen ülkelerin tamamının gastronomiyle ilgili bir sayfası veya kategorisi bulunduğunu, bazı ülkelerin ciddi eksiklikleri olmasına rağmen genel olarak değerlendirildiğinde dünyanın en çok turist ağırlayan ilk on ülkesinin destinasyon pazarlama sürecinde resmi web sitelerinde gastronomi turizmüne yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmaları yaptıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: gastronomi turizmi, resmi web siteleri, destinasyon pazarlaması

Evaluation of Official Websites in Terms of Gastronomy Tourism in the Destination Marketing Process

Abstract

The research aims to evaluate official websites in terms of gastronomy tourism in the destination marketing process for the first ten countries receiving the most tourists in the world, according to UNWTO (2019). For this purpose, document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. The scope of the research is marketing and promotional activities for gastronomy tourism, which are on the official websites of the first ten countries receiving the most tourists in the world. In this context, the data was collected in the form of text, photos and videos from English language the official tourism websites of the relevant countries between 1st of December 2020 and 10th of January 2021. Content analysis was applied to the obtained data. The results of the analysis show that all of the countries examined have a page or category related to gastronomy, although some countries have serious shortcomings, in general the first ten countries that host the most tourists in the world carry out promotional and marketing activities for gastronomy tourism on their official websites during the destination marketing process.

Keywords: gastronomy tourism, official websites, destination marketing

Giriş

Son yıllarda turizmin önemli bir parçası olan gastronomide önemli değişimler olmuştur. Gıdaya artan ilgiyle birlikte yeni bir eğilim olarak gastronomi turizmi kavramı ön plana çıkmıştır (UNWTO, 2019). Gastronomi, turistlerin tadım, deneyim ve satın alma yoluyla destinasyonların tarihi ve kültürel mirasına ulaşmasını sağlamaktadır (Ellis vd., 2018: 258). Yemekler ve mutfaklar ile yerel kültürün özelliklerini taşıyan destinasyonlar, uluslararası bir marka meydana getirebilecek anlayışa sahiptir. Dolayısıyla gastronomi turizmi birçok destinasyonda yükselen bir turizm pazarıdır ve muazzam bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2012a:). Destinasyonların, dünya turizm pazarında olumlu seviyelere ulaşmasında destinasyon rekabet gücü, destinasyonun gelişimi ve tanıtımı için önemli bir kavramdır (Cronjé ve Plessis, 2020: 263; Leung ve Baloglu, 2013). Bu konuda Vinyals-Mirabent (2019) tarafından Avrupa’da yapılan bir araştırmada, rekabetçi pazarda gastronominin kritik bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu bağlamda destinasyonların odağında yer alan gastronomi, turistlerin bir destinasyonu seçmesinde etkilidir (Gyimóthy ve Mykletun, 2009) ve destinasyon pazarlamasının güçlü bir parçasıdır (Boniface, 2016; Kivela ve Crofts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006; Okumus vd., 2007). Bu pazarlama süreçlerinin en önemli araçlarından biri de destinasyonların sıklıkla yararlandıkları web siteleridir (Getz, 2008; Horng ve Tsai, 2010; Okumus ve Cetin, 2018). Destinasyon web siteleri, destinasyonların tanıtımında ve pazarlamasında önemli bir stratejik pazarlama iletişimi aracıdır (Hinson vd., 2020; Kim vd., 2009; Law vd., 2010; Lee ve Gretzel, 2012; Okumus ve Cetin, 2018). Etkili bir web sitesine sahip olmak, ziyaretçilerle ilişkilerin güçlendirilmesi ve pazarın genişlemesi bakımından değerlidir (Law vd., 2010). Genellikler turistler, kolaylık ve erişilebilirlik nedeniyle destinasyonla ilgili internet ortamında bilgi arama ihtiyacına sahip olduklarından turizm profesyonelleri tarafından çevrimiçi pazarlama sıklıkla kullanılmaktadır (Okumus ve Cetin, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün hazırladığı raporda, gastronomi kapsamındaki tanıtım ve pazarlama çalışmalarının %91’ini etkinlikler, %82’sini broşürler ve reklamlar, %78’ini ise web siteleri oluşturduğu belirtilmiştir (UNWTO, 2012). Web siteleri destinasyon imajına katkı sağlarken, turistlerin yeniden ziyaret etme, tavsiye etme istekleriyle (Foroudi vd., 2018) destinasyon seçimlerini (Chung vd., 2015; Hinson vd., 2020) etkileyebilir. Turizm bağlamında destinasyon web siteleriyle ilgili alanyazında birçok çalışma yapılmıştır (Boyne vd., 2003; Lee ve Gretzel, 2012; Li ve Wang, 2010; Moura vd., 2015; Qi vd., 2008; Tang vd., 2012; Tanrisevdi ve Duran, 2011; Wu, 2018; Vinyals-Mirabent vd., 2019). Destinasyon web siteleriyle ilgili gastronomi bağlamında da bazı çalışmalar yapılmıştır (Horng ve Tsai, 2010; Horng ve Tsai, 2012a; Horng ve Tsai, 2012b; Lin vd., 2011; Mohamed vd., 2020; Okumus vd., 2013; Okumus vd., 2018; Okumus ve Cetin, 2018; Yousaf ve Xiucheng, 2018). Bu çalışmalar örneklem bakımından bir veya birkaç ülkeye odaklanmıştır. Bu araştırma ise diğerlerinden farklı olarak dünya turizm örgütü’nün 2019 raporuna göre en çok turist alan ilk on ülkenin destinasyon pazarlama sürecinde resmi web sitelerini gastronomi turizmi açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın, dünyanın önde gelen turizm ülkelerinin destinasyon pazarlama süreçlerinde gastronomi turizminin önemini ortaya çıkarması açısından önem taşıdığı ifade edilebilir ve ilgili alan yazına ve turizm profesyonellerine önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kelimesi etimolojik olarak eski Yunancada mide anlamına gelen gastros ile kanun ve bilgi anlamına gelen nomos kelimelerinden türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi, bir ülkenin veya bölgenin özgün mutfağını ortaya çıkaran yemeklerini, yiyeceklerini ve yemek hazırlama tekniklerini ifade eden bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2005). Söz konusu kavram iyi yiyecek ve içeceklerden zevk almakla ilgilidir. Şarap ve diğer içecekleri değerlendirmeyi ve bunların yiyeceklerle nasıl eşleştiğini de kapsamaktadır (Ignatov ve Smith, 2006). İyi bir yemeğin hazırlanmasında kullanılan mutfak sanatları ve teknikler dizisi olmasının yanı sıra yemek ve kültür arasındaki ilişkinin ele alınmasıdır (Caporaso ve Formisano, 2016). Gastronomi, yoğun rekabet ortamındaki turizm destinasyonlarında turistlerin daha iyi vakit geçirmesini sağlamak ve ilgili destinasyona çekmek için gittikçe artan kıymetli bir ürün ve faaliyet haline gelen yerel kültürün önemli bir parçasıdır (Richards, 2002). Yemek bir yerin dilini, kökenini ve değişimini göstermektedir. Bunları keşfetmeyi sağlayan gastronomi turizmine katılan turistler yerel kimlik ve özgünlüğe yönelik deneyimler aramaktadır (Ellis vd., 2018: 258). Çünkü turistik faaliyetlerde yiyecek tüketimi önemli bir turist deneyimi veya turistik deneyimi destekleyen bir motivasyondur (Hsu vd., 2009; Kivela and Crotts, 2006; Quan ve Wang, 2004). Yani turist deneyiminin önemli bir bileşenidir (Hall ve Sharples, 2003). Çoğunlukla turistik alanların bir sembolü olan yiyecek, turistik bir faaliyet içerisinde ister bir beslenme aracı olsun ister yemek ve içkide zevk sahibi kimselerin macera aracı olsun, isterse de yerel kültürü paylaşma aracı olsun, sonucunda bir değişim meydana getirmektedir. Bu bağlamdaki değişimler çoğu kez turisti olumlu olarak etkilemektedir (Silkes vd., 2013). Yemek, turizm ve konaklama endüstrisinin giderek yükselen bir değeridir (de Albuquerque Meneguel vd., 2019). Son yıllarda yerel mutfaklar ve şaraplar özellikle aşçılık, şarap ve turizm meraklıları arasında destinasyona yönelik algıyı geliştirebilir (Alonso ve Liu, 2011; Gálves vd., 2017). Çünkü seyahat kararlarının odak noktası yiyecek ve şaraptır (Hall ve Mitchell, 2005: 74). Destinasyon imajına (Castillo-Villar, 2020; Folgado-Fernández vd., 2017; Hsu ve Scott, 2020), destinasyon çekiciliğine (Leong vd., 2017), destinasyon sadakatine (Folgado-Fernández vd., 2017), turist memnuniyetine (Correia vd., 2008; Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020; Santa Cruz vd., 2019; Stone vd., 2019), ziyaret etme niyetine (Lai vd., 2020; Stone vd., 2019) katkı sağlamaktadır. Yerel ekonominin gelişmesine, turizmin hareketlenmesine ve çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır (de Albuquerque Meneguel vd., 2019). Turistik faaliyetlerde yiyecek tüketiminin önemli bir yere sahip olmasının nedeni turizm ile ilişkisidir (Gössling vd., 2011). Gastronomi turizmi, bir destinasyondaki eşsiz insani ve coğrafi unsurlarla birlikte ürün ve deneyimlerin ötesinde bir kavramdır (Hillel vd., 2013). Gastronomi turizmi, turistlerin yeme içmeye ilgi duyduğu turizm veya seyahat anlamına gelmektedir (Santich, 2004). Bir başka deyişle seyahatte sıradan bir yemek tüketiminden ziyade yemek yeme amacıyla seyahate çıkma durumu görülmektedir (Çalışkan ve Yılmaz, 2016). Örneğin, seyahat sırasında beslenme, özellikle vejeteryanlar için oldukça önemlidir ve seyahatlerini motive eden unsur olabilir (Gomez vd., 2018). Restoran ve otellerde yemek yemeyle birlikte kişisel deneyim arayan ve yerel yiyecek içeceklerle yönelen turistik gezileri de kapsamaktadır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Gastronomi turizmi, bir destinasyondaki eşsiz insani ve coğrafi unsurlarla birlikte ürün ve deneyimlerin ötesinde bir kavramdır (Hillel, 2013). Nitekim duyulara hitap etmesinden kaynaklı deneyimselliğinin yanında tanıtıcı bir değer olarak değerlendirmek gereklidir (Kesimoğlu, 2015). Bir turizm türü olarak destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonun

markalaşmasında temel bir unsur olabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonun gelişim sürecinde önemli bir role sahip olabilir (Henderson, 2009).

Gastronomi ve Destinasyon Pazarlaması

Gastronomi, destinasyon pazarlamasında kritik bir öneme sahiptir (Boniface, 2016; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Kivela ve Crofts, 2006; Mohamed vd., 2020; Okumus vd., 2007). Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlamasında bilinçli olarak geliştirilen bir turistik üründür (Chaney ve Ryan, 2012) ve destinasyonun sunduğu kültürel çekiciliğin hayati bir bölümünü oluşturur (Chang ve Mak, 2018). Turistlerin yeni turistik deneyimlere aktif bir şekilde katılımı, destinasyonların turizm açısından daha güçlü olmalarının kilit noktalarından biridir (Beltrán vd., 2016). Özellikle bir destinasyonda edinilen gastronomi deneyimleri, seyahat edenlerin memnuniyetlerine yansımaktadır (Santa Cruz vd., 2019). Gastronomiden kaynaklı elde edilen deneyimler destinasyon pazarlamasının etkili bir aracıdır (Kivela ve Crofts, 2005). Son yıllarda, gastronominin değerini kabul eden ve benimseyen hükümetlerle kuruluşlar, yiyeceklerin özgünlük ve yerel kimlik duygusunu tanıtmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra kültürler ve sağlıklı olma arasındaki değişime teşvik etmek için toprakta yetişen ürünleri ve ekolojik bilinci korumayı istemektedirler. Bu amaç doğrultusunda, gastronomi için stratejik ve yönetsel planlar geliştirirler (de Albuquerque Meneguel vd., 2019). Amaç destinasyonda turizmi teşvik etmek ve geliştirmektir (Mohamed vd., 2020). Destinasyon pazarlamasında ilk adım devlet tarafından oluşturulan turizm web siteleridir (Hornig ve Tsai, 2010). Birçok ülke veya bölgenin kişileri bilgilendirmek için turizm siteleri vardır (Boyne vd., 2003). Seyahat edenler, destinasyonlara ilişkin web sitelerini seyahat öncesi karar sürecinde ziyaret etmeleri muhtemeldir. Bu sitelerden destinasyonla ilgili bilgi alırlar (Choi vd., 2007). Web siteleri daha fazla turist çekmeye yardımcı olmaktadır. İnternette yapılan pazarlama yüksek pazarlama maliyetlerini düşürmektedir (Kim vd., 2009). İnternet üzerinden yapılan pazarlamanın erişilebilirlik, kolaylık ve interaktif iletişim gibi olumlu yanları vardır (Kim vd., 2009). Bir destinasyonun rekabet gücünü artırma yollarından biri de etkinlikler düzenlemektir. Çünkü etkinlikler turizmin önemli bir motivasyon kaynağıdır. Çoğu destinasyonun geliştirilmesinde ve pazarlanmasında önemli bir role sahiptir (Getz, 2008). Hükümetler, turizm ofisleri, özel sektör ve yatırımcılar, reklamlar ve tanıtıcı etkinliklerden faydalanarak destinasyonlar için imaj ve markalar yaratmaktadır (Hashimoto ve Telfer, 2006). Gastronomi turizmi bağlamında ilginin ve bilginin artması sonucunda bir etkinlik olarak festivaller popüler olmuştur (Kim vd., 2011). Yiyecek ve şarap gösterileri, yemek pişirme malzemeleri, ürün tanıtımları, yiyecek/şarap/hasat festivalleri gibi etkinlikler yapılmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao, 2008). Bunlardan yemek ve şarap, festivallerin odağındaki iki önemli gastronomik üründür (Kang vd., 2018). Bu festivaller, destinasyon markalaşmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Lee ve Arcodia, 2011). Gastronomi turizminin pazarlamasında etkinliklerle birlikte mutfak okulları (Hong ve Tsai, 2010; Luoh vd., 2020) ve hediyelik eşyalar da bulunmaktadır (Hong ve Tsai, 2010). Bazı turistler gastronomi turizmi kapsamında yemek pişirme okullarının faaliyetlerinden faydalanabilmektedir. Bu tür turistler yemek pişirmek, bilgi paylaşmak ve yemek yemek için bu faaliyetlere katılmaktadır (Sharples, 2003). Gastronomi turistlerinin mutfak okullarına motivasyonları deneyimlerini ve memnuniyetlerini etkilemektedir. (Agyeiwaah vd., 2019). Turistlerin seyahatlerindeki hatıralarını somutlaştıran yiyeceklerle ilgili hediyelik eşyalar, gastronomi turizmi faaliyetleri için iyi bir pazarlama aracıdır (Mohamed vd., 2020). Yerel yiyecek ve içecekler, sıklıkla görülen hediyeliklerdir (Suhartanto vd., 2018). Bu tür hediyelik eşyalar, destinasyonun rekabet avantajını artırmakta ve seyahat deneyimini etkilemektedir (Kong ve Chang, 2016).

Yöntem

Araştırma, UNWTO (2019) verilerine göre Dünya'nın en çok turist alan ilk on ülkesinin destinasyon pazarlama sürecinde resmi web sitelerini gastronomi turizmi açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Döküman incelemesi, belli dökümanların sistematik bir biçimde incelendiği ve değerlendirildiği bir yöntemdir (Bowen, 2009). Araştırmacının belirli bir olgu hakkındaki kavrama gücünü artıran yeni içgörüler oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Krippendorff, 2004).

Tablo 1. 10 Ülkenin Resmi Turizm Web Sitelerinin Adresleri

Ülkeler	Bağlantı Adresleri
1. Fransa	https://in.france.fr/en/
2. İspanya	https://www.spain.info/en/
3. ABD	https://www.visittheusa.com/
4. Çin	http://www.travelchina.org.cn/en/
5. İtalya	http://www.italia.it/en/
6. Türkiye	https://gogastroturkey.com/
7. Meksika	https://www.visitmexico.com/en/
8. Tayland	https://www.tourismthailand.org/
9. Almanya	https://www.germany.travel/en/
10. Birleşik Krallık	https://www.visitbritain.com/gb/en/

Dökümanlar, içerik analizinden yararlanılarak ana temalara, kategorilere ve vaka örneklerine göre incelenmektedir (Labuschagne, 2003). İçerik analizi, yazılı metinler, görsel imgeler, sözlü etkileşimler, dijital vb. içerikler üzerinde uygulanabilir (Merriam ve Tisdell, 2016; Neuendorf, 2017). Daha dar anlamda ifade etmek gerekirse yazılar, fotoğraflar, videolar, semboller, haritalar, sesler ve kamu kayıtları gibi içeriklerle bu analiz yapılabilir (Jenkins, 1999; Krippendorff, 2004; Merriam ve Tisdell, 2016). İçerik analizi turizm alan yazında sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Boukas ve Ziakas, 2014; Camprubi ve Coromina, 2016; Carson vd., 2014; İmbaya vd., 2019; Liasidou, 2019; Liu, 2014; Musavengane vd., 2020; Sigurðardóttir ve Steinthorsson, 2018). Çalışmanın odak noktası olan gastronomi turizmi bağlamında da pek çok araştırmada bu analiz kullanılmıştır (Aydın, 2020; Horng ve Tsai, 2010; Horng ve Tsai, 2012a; Horng ve Tsai, 2012b; Mei vd., 2017; Nebioğlu, 2020; Yılmaz vd., 2019). Dökümanlar, turistlerin başlıca bilgi kaynağının internet olması nedeniyle sanal ortamdan toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2019 yılında Dünya'nın en çok turist alan ilk 10 ülkesi oluşturmaktadır. Bu ülkeler sırasıyla Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya, Türkiye, Meksika, Tayland, Almanya ve Birleşik Krallık'tır (UNWTO, 2020). Veriler, 1 Aralık 2020 ile 10 Ocak 2021 tarihleri arasında Tablo 1'de yer alan ilgili ülkelerin İngilizce dilindeki resmi turizm web sitelerinden metin, fotoğraf ve video şeklinde toplanmıştır.

Bulgular

Araştırmada daha önce Horng ve Tsai (2010) tarafından yapılan çalışmadan da yararlanılarak resmi web siteleri gastronomi, yiyecekler ve tarifler, sofrada, gastronomi turizmi pazarlama stratejileri, restoran sertifikasyonu ve restoran rehberi olmak üzere 5 tema altında 25 kategoride analiz edilmiştir. Bulguların analiz edilmesine yönelik oluşturulmuş olan temalar ve kategoriler Tablo 2'deki gibidir. Bu temalar resmî web sitelerinde yer alan gastronomi turizmine yönelik doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Tablo 2. Ülkelerin Resmi Turizm Web Sitelerinde Gastronomi Turizmine Yönelik Faaliyetleri

Boyutlar	Ülkeler									
	FR	ES	US	CH	IT	TR	MX	TH	DE	UK
Gastronomi										
Gastronomi tanıtımı	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Geleneksel yiyeceklerin tanıtımı	X	X	X	X	X	X				X
Geleneksel yiyeceklerin özellikleri				X		X	X			
Geleneksel yiyecek içecekler sunan şehir rehberi						X				
Yiyecek içecek festivalleri	X	X	X							X
Mutfak profesyonellerinin tanıtımı	X					X	X			
Yiyecekler ve Tarifler										
Öne çıkan yiyeceklerin tanıtımı	X	X		X	X	X	X			X
Yerel yiyeceklerin kaynağı		X		X		X				
Temsili yiyecek ve mutfaklar	X	X	X	X	X	X				X
Özel baharatların ve malzemelerin tanıtımı						X				
Temsil eden mutfaklar hakkında detaylı bilgiler (tarifler vb.)	X	X				X				X
Sofra Adabı										
Sofra adabına ilişkin bilgilendirme										
Yerel dillerde restoran tabirleri										
Gastronomi Turizmi Pazarlama Stratejileri										
Seçilmiş restoranların tanıtımı	X				X	X		X	X	X
Büyük şehirlerde ve turist noktalarında mutfakların tanıtımı	X	X			X	X				X
Etnik yiyecek ve içeceklerin tanıtımı	X	X				X				X
Gastronomi turlarına ilişkin tavsiyeler		X	X		X	X	X			X
Gastronomi turuna ilişkin seyahat planı		X	X			X				X
Mutfak okullarının tanıtımı	X	X								
Yiyecek festivallerinin tanıtımı	X	X	X							X
Hediyelik yiyeceklerin tavsiyesi	X									
Ünlü tavsiyeleri										
Restoran Sertifikasyonu										
Ulusal sertifika sistemi	X									
Sertifika edilmiş restoran rehberi										
Restoran Rehberi										
Kategoriye, konuma, restorana ve özel yemeklere göre arama								X		

Not. FR: Fransa; ES: İspanya; US: Birleşik Devletler; CH: Çin; IT: İtalya; TR: Türkiye; MX: Meksika; TH: Tayland; DE: Almanya; UK: Birleşik Krallık

Gastronomi

Gastronomi, turizm için çok önemlidir (Vu vd., 2019). Çünkü, turistler için yeni deneyimler elde etme ve turistik faaliyetlerini daha unutulmaz ve keyifli hale getirmek açısından fırsatlar sunmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Araştırma kapsamındaki resmi turizm web sitelerinin büyük çoğunluğu ayrıntılı bir şekilde gastronomi tanıtımına yönelik içeriklere yer vermiştir. İspanya, İtalya, Meksika ve Almanya gibi ülkeler lezzet, tat, aroma gibi mutfakların karakteristik özelliklerine dikkat çekmektedir. Çin ise, eyaletlere göre özel içerikler üreterek gastronomi tanıtımını yapmaktadır. ABD ve Türkiye, potansiyel turistleri yeni bir deneyim yaşamaya ikna etmeye çalışmaktadır. Birçok ülke de çeşitliliğe vurgu yapmaktadır. İtalya diğer ülkelere farklı olarak kendi mutfak kültürünü “iyi yemek” ifadesiyle eşleştirmiştir. Ülkeler arasında en yetersiz gastronomi tanıtımını ise, Tayland yapmaktadır.

Gastronomi tanıtımına yönelik ülkelerin resmi web sitelerinde yer alan ve öne çıkan ifadeler şu şekildedir:

İtalya her zaman “iyi yemek” ile eşanlamlı olmuştur. Tatlar, kokular ve aromalarda açık bir artış yaşatmıştır. Dünyanın en ünlü mutfaklarından birine sahip olmasıyla birlikte aynı zamanda oldukça çeşitli farklı bölgesel yemekler ve tarifler sunmaktadır. (İtalya Resmi Turizm Websitesi, 2020)

Bir gurme bistroda veya Michelin yıldızlı bir restoranda, şirin bir tarihi handa veya kafede, bir sokak yemeği kamyonunda veya bir pazarda, Fransa'nın tatmin edemeyeceği acıkmış bir mide yoktur. Masalar her yerde Fransız temel ürünleriyle kendini gösteriyor: Çıtır çıtır baget, çökmekte olan peynirler, hamur işleri ve kaliteli şarap. Yemek vakti kutsaldır ve değer verilmelidir, bir toplulukta bol bol neşeli sohbet- bu Fransa'da bir yaşam tarzıdır. (Fransa Resmi Turizm Websitesi, 2020)

İspanya, ABD, Birleşik Krallık ve Tayland'ın web sitelerinde gastronomi tanıtımları yiyecek içecek kategorisi altında yapılmaktadır. Çin "Lezzetli Çin Yemeği" şeklinde kategori başlığı kullanırken, İtalya ve Türkiye gastronomi kategorisinde yer almaktadır. Türkiye diğer ülkelerden farklı olarak ülke gastronomisine özel web site yayınlamıştır.

Yiyecekler ve Tarifler

Yerel yiyecekler, destinasyonlarla birlikte ülkeler tarafından hem restoran, otel ve destinasyon markalaşmasında etkili bir pazarlama faaliyeti olarak hem de bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması amacıyla kullanılabilir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Aynı zamanda bir tür kültürel kimliği tanımlama aracıdır (Cianflone ve Cardile, 2014). Farklı coğrafi kökenlere sahip yiyecekler destinasyonun markalaşmasına ve bölgesel imajına katkı sağlayabilir (Che, 2006). Yerel yiyeceklerin ve mutfakların tanıtımını Tablo 2'de görüldüğü gibi çoğu ülke yapmaktadır. Tanıtımlarında yiyecek içeceklerden mutfakların genel yapısına kadar birtakım bilgiler yer almaktadır. Fransa, İspanya ve Türkiye gibi ülkeler detaylı bir şekilde ürünleri ön plana çıkararak tanıtım gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerin sayfalarında çok sayıda geleneksel yemek hakkında bilgiler bulunmaktadır. Fransa ve Birleşik Krallık'ın peynir ve şarap kültürüyle ön plana çıktığı görülmektedir.

Birleşik Krallık, ülke genelinde doyurucu yiyeceklerle doludur ve artık ürünlerin çoğu evde yetiştirildiği için, bazı bölgesel spesiyaliteleri tatmak için daha iyi bir zaman olamaz. Cornwall sahil şeridinde rahatlayın ve dişlerinizi zengin bir Cornish hamurunun içine daldırın ya da kremalı çay evini ziyaret edin- biraz çörek ve pıhtılaşmış krema için Devon'u ziyaret edin. Kötü şöhretli Malt Whiskey Trail'e girmek için kuzeye İskoçya'ya gidin ve oradaki peynir severler için bir akşam peynir ve şarap tadımı için Cheshire'a bir gezi yapın. (Birleşik Krallık Resmi Turizm Websitesi, 2020a).

Türkiye, temsili yiyeceklerin içerikleri, nerede kullanıldığı ve hatta zaman zaman kökeniyle ilgili bilgiler sunmaktadır. İtalya ve Almanya ise, gastronomisindeki yiyecek, içecek ve mutfakların tanıtımını yaparken tarihsel kökeniyle bağlantı kurarak bilgiler vermektedir.

Frankfurter Kranz keki, birkaç kat süngerden yapılmış ve tereyağlı kremayla kaplanmış halka şeklinde bir pastadır. Bir 'taç giyme kenti' olarak Frankfurt'un eski statüsünü simgeliyor. Şekli, altın kırılğan kaplaması ve yakut kırmızısı buzul kirazları, bir kaiser tacını düşündürmek için birleşir. İlk olarak 1735'te bahsedildi, bugün bile öğleden sonra kahvesi ile sıklıkla tüketilen bir ikramdır. (Almanya Resmi Turizm Websitesi, 2020a)

Gastronomi Turizmi Pazarlama Stratejileri

Bir destinasyona seyahat etme eğilimi gösteren potansiyel turistler, ziyaret öncesinde destinasyonun kendi istek ve arzularına uyup uymadığını ilişkin bilgiye ulaşmak istemektedir. Bu bilgiyi potansiyel turiste ulaştırmada görsel iletişim kritik öneme sahiptir (Ye ve Tussyadiah, 2011). Araştırmadaki ülkelerin tümünde yazılı açıklamalara yer verilmiştir ve neredeyse tamamına yakınında görsel içerik kullanılmıştır (bkz. Tablo 3). Video içerik sunan Türkiye'nin video dili İngilizceyken, İspanya'nın İspanyolcadır.

Tablo 3. Ülkelerin Kullandıkları İçerik Türleri

Ülke	Yazılı	Görsel	Video	Broşür
Fransa	X	X		
İspanya	X	X	X	X
ABD	X	X		
Çin	X	X		
İtalya	X	X		
Türkiye	X	X	X	
Meksika	X	X		
Tayland	X	X		
Almanya	X			
Birleşik Krallık	X	X		

Restoranlar ve diğer yemek alanları, gastronomi turizmine ilişkin pazarlama kampanyalarının önemli bir bileşenidir (du Rand vd., 2003). Ayrıca yiyecek içecek üreticileri ve pazarları gibi profesyonel sektörleri yerel ekonomiye dahil etmek için fırsatlar sunmaktadır (Green ve Dougherty, 2008). Bu konuda Fransa, favori restoranların ve diğer yemek alanlarının tanıtımını şehirlere ayrı ayrı bir şekilde yapmaktadır. Örneğin, Bordo, Marsilya, Lille, Lyon vb. şehirlerin en iyi 5 restoranı farklı sayfalarda yapılmaktadır. Birleşik Krallık, dışarıda yemek, pub ve kokteyl barları tanıtan sayfaları vardır. Ayrıca Leandenhall Pazarı gibi diğer yemek alanları hakkında bilgiler vermektedir. Almanya'nın web sitesinde, "Doğru bir mutfak deneyimi – Alman gurme mutfağı" seçeneğinde restoranlara yer verilmiştir. Bununla birlikte haritalar kısmındaki harita üzerinde restoranların konumlarını göstermektedir. Tayland da restoranların ve diğer yemek alanlarının tanıtımının yapıldığı ülkelerden biridir.

Almanya'daki 300'den fazla restoran, basit ve bölgesel klasiklere ilham veren yeni yaklaşımlardan uluslararası etkileri içeren yeni kreasyonlara kadar değişen konseptlerle Michelin yıldızlı yemekler sunar. (Almanya Resmi Turizm Websitesi, 2020b)

Her ülkenin kendine has yemekleri vardır. Ayrıca destinasyonların kendisinin ve başkaları tarafından tanımlandığı özel bir mutfağı vardır (Lupton, 1994: 680). Bazı turistler de fiziksel veya dini nedenlerden ötürü beslenme alışkanlıklarında farklılıklar olabilir ve bundan dolayı yerel yemekleri denemeleri sakıncalı olabilir (Hornig ve Tsai, 2010). Bunun yanında Müslüman turistler de helal gıda olarak adlandırılan İslamiyet'e uygun yiyecekleri tüketmek istemektedir (Henderson, 2016; Secinara ve Calandra, 2021; Zailani vd., 2020). Öte yandan vejeteryan beslenme tipindeki kişilerin de ayrı motivasyonları olabilir (Huang vd., 2020). Dolayısıyla helal gıda ve vejeteryan beslenme bazı turistler açısından önemli bir konudur. Bu tür özel mutfakların tanıtımı Tablo 2'de görüldüğü gibi çok az sayıda ülkede yapılmaktadır.

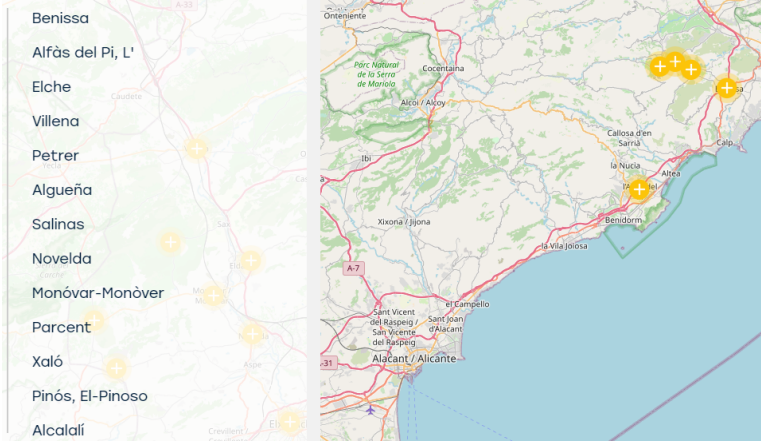
Yemek yemek ve seyahat etmek mükemmel bir uyum vardır. Ancak vejeteryansanız, bu yerel mutfağı keşfetmek için mini bir macera içine girebilirsiniz. İspanyol mutfağı, Akdeniz beslenme anlayışına dayanır ve hayvansal içerik içermeyen pek çeşitli yemekler sunar. (İspanya Resmi Turizm Websitesi, 2020a)

Bohem titreşimleri ve rahat atmosferi ile tanınan sahil kenti Brighton, vejeteryenler ve veganlar için bir yemek cennetidir. Etkileyici bitki bazlı ve etsiz restoran seçenekleriyle, her bütçeye ve zevke uygun bir yer var. Bu sahil kıyısına bir gezi planlıyorsanız, neden aşağıda favorilerimizden birkaçını keşfetmiyorsunuz? (Birleşik Krallık Resmi Turizm Websitesi, 2020b)

Tablo 2'de belirtildiği gibi sadece Birleşik Krallık, Meksika, ABD, İtalya, Türkiye ve İspanya'nın ülke gastronomisine yönelik seyahat rotaları bulunmaktadır. Rotalar incelendiğinde en zengin rota içeriği Türkiye'ye ait olanlardır. Meksika ve İspanya diğerlerinden farklı olarak harita üzerinden de rotayı işaretleyerek kullanıcılara sunmaktadır. Mutfak okulları hakkında bilgi veren ülkeler ise

Fransa ve İspanya'dır. Fransa'nın web sitesinde Cordon Blue, Atelier des Sens, Atelier des Chefs ve Valrhona'nın yanısıra Atelier Guy Martin, Alain Ducasse, The Saint-James Yemek Pişirme Okulu, Anne-Sophie Pic's Yemek Pişirme okulu gibi yerlerde Michelin yıldızlı şeflerden yemek yapma eğitimi alınabileceği bilgisi bulunmaktadır. İspanya'da ise, mutfak okullarına ilişkin ünlü şeflerle yeni bir deneyim elde etme, çeşitli aktivitelere ve gezilere katılmanın yanında yemek pişirme faaliyetine katılımı mümkün kılan bir süreci vurgulamaktadır. İspanya'nın web sayfasında okulların ve eğitmen şefler hakkında bilgi verilmemektedir.

Şekil 1. İspanya Rota Haritası



Kaynak: <https://www.spain.info/en/oenology/wine-route-alicante>

Festivaller, belli bir destinasyonu ziyaret edenlere gastronomik ürünleri deneme fırsatı sunmaktadır (Hoffman vd., 2001). Topluma veya destinasyona ekonomik olarak yarar sağlamaktadır (Smith ve Costello, 2009). Nitekim festivaller, bir destinasyonu canlandırır (Okech, 2011). Tablo 'de görüldüğü üzere Fransa, İspanya, ABD, İtalya ve Birleşik Krallık'ın web sitelerinde festivallerin tanıtımına yer verilmiştir. Fransa'daki festivallerinde daha çok aşçıların yeteneklerini sergilediği ve dışarıdan ziyaretçilerin katıldığı etkinlikler şeklinde olduğu görülmüştür. İspanya'da "Gastrofestival Madrid" gibi modern festivaller yapılmasının yanısıra Ahtopot Festivali, Ekmek ve Peynir Festivali ve Şarap Hasatı Festivali gibi daha yerel ve geleneksel festivallere de sahiptir.

Madrid şehri, Madrid Fusión Uluslararası Gastronomi Zirvesi sırasında herkesi birinci sınıf mutfağın tadını çıkarmaya davet ediyor. Bu, profesyonel şefler arasında birinci sınıf bir karşılaşmadır. Gastrofestival aynı zamanda bazı etkinliklerini Madrid sokaklarına da götürür: Bu geniş kapsamlı program, seçkin restoranlarda lezzetli set menülerden, mutfak atölyelerinden büyük müzelerde gastronomi temalı sergilere kadar her şeyi içerir. (İspanya Resmi Turizm Web Sitesi, 2020b)

Birleşik Krallık'ın da İspanya gibi birçok yerel ve geleneksel gastronomi festivallerine sahiptir. Bunlardan bazıları: Ludlow Yemek Festivali, Büyük İngiliz Peynir Festivali, Whitstable İstridye Festivali, Büyük İngiliz Bira Festivali, Cumbria Yemek Festivali, Wight Adası Sarımsak Festivali. İnceleme sonucunda bu festivalde en dikkat çekici noktalardan biri Wight Adası Sarımsak Festivalinin sayfasında rastlanmıştır. Festivalinin içeriğinde eğlenen gençlerin bir görseli kullanılmıştır. Bu sayfaya ziyaret edenlere bir yiyecek festivalinden daha fazlası mesajı verildiği açıktır. Benzer bir durumu ABD'nin web sitesinde de görmek mümkündür. "ABD'nin 8 Eğlenceli Yemek Festivali" başlığı altında gastronomi ve eğlencenin birleştiği festivallerin bir listesi yayınlanmıştır.

Şekil 2. ABD’de Yapılan “Isle Of Wight Garlic” Festivali



Kaynak. <https://www.visitbritain.com/gb/en/isle-wight-garlic-festival>

Restoran Sertifikasyonu

Restoran sertifikaları, mutfak ve restoran hizmet kalitesini iyileştirmek ve turistleri daha iyi ağırlamak için verilmektedir (Horng ve Tsai, 2010). Yapılan incelemeler sonucunda sadece Fransa’nın bir sertifikasyon sistemi olduğu görülmektedir. “Qualite Tourisme” adındaki bu sertifika sistemindeki restoranlardan sağlık ve güvenlik kurallarına mutlaka uyulması istenmektedir.

Restoran Rehberi

Gastronomi turizminde bir destinasyonun yemeklerini sunma ve deneyim yaşatma bağlamında restoranlar önemlidir (du Rand vd., 2003). Turistler de bir restoran seçimine karar vermeden önce bilgi edinmek ister ve ardından seçenekleri karşılaştırır (Law vd., 2008). Ülkelerin resmi tanıtım web sitelerinde de restoranlar listenebilir ve arama yapma imkânı vererek ziyaretçilerine bilgi aktarabilir. Tablo 2’de görüldüğü gibi sadece Tayland’ın restoranların listelenebildiği bir arama seçeneğine sahiptir. 24 saat açık restoranlar, ikinci çayı, açık hava yemeği, pastane ve atıştırmalık, içecek, brans, kafeler, ucuz yemek/bütçe, çocuklar/aile, açık büfe, yerel yiyecek, Michelin rehberi, romantik ve manzaralı gibi çok geniş bir kategori yapısına sahip olmasının yanında destinasyonlara ve özel mutfaklara göre arama yapma özelliği mevcuttur.

Sonuç

Bu araştırma dünya turizm örgütünün 2019 raporuna göre en çok turist alan ilk on ülkenin destinasyon pazarlama sürecinde resmi web sitelerini gastronomi turizmi açısından değerlendirmektedir. Araştırmada incelenen 10 ülkenin tamamının gastronomiyle ilgili bir sayfası veya kategorisi bulunmaktadır. Ülkelerin web sayfaları “gastronomi, yiyecekler ve tarifler, sofrada, gastronomi turizmi pazarlama stratejileri, restoran sertifikasyonu ve restoran rehberi” olmak üzere 5 tema altında 25 kategoride analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bazı ülkelerin ciddi eksiklikleri olmasına rağmen genel olarak değerlendirildiğinde dünyanın en çok turist ağırlayan ilk on ülkesinin destinasyon pazarlama sürecinde resmi web sitelerinde gastronomi turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmaları yaptıkları görülmektedir. Bu sonuçlar ilgili literatürü de (Cetin, 2018; Horng ve Tsai, 2010; Horng ve Tsai, 2012a; Horng ve Tsai, 2012b; Lin vd., 2011; Mohamed vd., 2020; Okumus vd., 2013; Okumus ve Okumus vd., 2018; Yousaf ve Xiucheng, 2018) destekler niteliktedir. Diğer taraftan gastronomi turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini en fazla uygulayan ülkelerin Türkiye, Fransa ve İspanya olduğu, Tayland ve Almanya’nın ciddi eksiklikleri olduğu, Çin ve Meksika’nın da web sitelerini geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda, tüm ülkelerin kimi durumlarda benzer pazarlama araçları kullandıkları, kimi durumlarda da farklı pazarlama araçları kullandıkları görülmüştür. Örneğin, nerdeyse tüm ülkeler hem yazılı içeriklere hem de fotoğraflara yönelmişken, sadece İspanya ve Türkiye video içeriklerden yararlanmışlardır. Nitekim ziyaretçilere iletmek istenen mesajı iletmenin en kolay yolu fotoğraf ve video içerik paylaşmaktır. Çünkü görsel öğelerin yazılı içeriklerden daha çok dikkat çekici olduğu bilinen bir gerçektir (Powell vd., 2015). Fotoğraflar, bir destinasyonun imajını oluşturmak ve aktarmak için çok önemlidir (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Ayrıca yazılı metinlerin içerik kalitesinin çok iyi seviyede, güncel ve en doğru şekilde sunulması son derece önemlidir. Özellikle güncel ve doğru bilgiler içermeyen metinler gelecek olan turistleri yanıltabilir ve ziyaret sonrası turist memnuniyetsizliğiyle sonuçlanabilir. Fotoğraf ve videoların ise, görüntü kalitelerinin çok yüksek olması bir diğer önemli husustur. Kalitesiz fotoğraf ve videolar site ziyaretçilerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Çünkü görsel imgeler, potansiyel turistleri destinasyona çekmede önemli rol oynamanın yanında hayal gücünü canlandırır ve söz konusu turistlerle kişisel bir iletişim kurmaya yarar (Ye ve Tussyadiah, 2011). Turizm profesyonelleri, ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için web sitesindeki içerikleri sık sık değerlendirmelidir (Wan, 2002).

Gastronominin turistler için önemli bir pazarlanabilir imaj ve deneyim kaynağı olduğu bilinen bir gerçektir (Díaz-Luque, 2009; Quan ve Wang, 2004). Devletler de imaj yaratmak veya geliştirmek (Choe ve Kim, 2018) ve hatta yeni deneyimler vaat etmek için gastronomiden faydalanmaktadır. Örneğin, ABD ve Türkiye deneyim vurgusunu iyi yapan ülkelerdendir. Gastronomi, turist deneyimi açısından değerlidir (Hall ve Sharples, 2003). Dolayısıyla destinasyon çekiciliğini artırmak için diğer ülkelerin de yeni ve değişik deneyimler kazanmanın bir yolu olarak gastronomiye önem vermesi faydalı olabilir. Gastronomi bağlamında destinasyon imajını yaratmak ve geliştirmek için de gastronomi festivalleri düzenlenebilir (Folgado-Fernández vd., 2017). Büyük çaplı gastronomi festivalleri gastronomi tutkunlarını ve şefleri cezbeder. Böylece destinasyona olumlu imaj yaratır (Hornig ve Tsai, 2012a: 53). Bu festivallerin tanıtımında da ünlü aşçıların ve gurmelerin kullanılması festivalin tanıtım gücünü artıracak gibi, aynı zamanda festivale olan olumlu imajı ve çekiciliği de artırması olasıdır.

Bir seyahat deneyimi olarak kabul edilen mutfak okullarına gereken önemin daha fazla verilmesi sağlanmalıdır. Yapılan bir araştırmada, mutfak okullarına katılma motivasyonunun altında keyifli bir etkinliğe dahil olma ve ilgili destinasyonun kültürünü öğrenme yatmaktadır. Dolayısıyla daha fazla turist çekmek isteyen turizm profesyonellerinin çeşitli yemek kursları düzenlemesi ve bunları pazarlaması gerekmektedir (Agyeiwaah vd., 2019).

Başarılı bir pazarlamanın anahtarı, yeterli miktarda restorana ve diğer gıda işletmelerine sahip olmaktan geçmektedir (Green ve Dougherty, 2008). Şüphesiz her ülkedeki yerel mutfakların veya vejeteryanlık ve helâl gıda gibi özel mutfakların anlayışında restoranlar vardır. Bir ülke çok iyi restoranlara sahip olabilir; fakat potansiyel turistler bu restoranların varlığının farkında değilse, iyi restorana sahip olmak anlamsız kalabilir. Buna bağlı olarak ülkelerin resmi web sitelerinde bu sitelerin tanıtımları, konumları ve belkide ziyaretçi yorumları olması tanıtım açısından gereklidir. Çünkü ziyaretçiler ziyaret etmeden önce bilgi edinme ihtiyacı duyacaklarından restoranlar hakkında bilgi almak, seyahat rotalarına uygunluğunu değerlendirmek için konumunu öğrenmek ve başkalarının ilgili restoran hakkında deneyimleriyle alakalı bilgi sahibi olmak isteyebilir. İncelemeler sonucunda çoğunlukla ülkelerin restoranları listelemeye yetersiz seviyede önem

verdikleri görülmüştür. Bazıları destinasyonlara göre en iyi restoranları listelemeyi tercih etmişken, çeşitli kategorilere göre arama seçeneği sunmayı tercih etmemiştir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu araştırma turizm alan yazınına ve turizm profesyonellerine çeşitli iç görüler sağlamış olsa da birtakım sınırlılıkları içermektedir. Bunlardan ilki, 10 tane ülkenin resmi tanıtım web sitelerinin araştırılmasıdır. İkincisi, sadece İngilizce web sayfaların incelenmesidir. Üçüncüsü, bu web sitelerinin sadece gastronomi turizmi yönünden incelenmesidir. Dördüncüsü ise, bu çalışmada turistlerin bakış açıları/görüşleri değerlendirmeye alınmamasıdır.

Araştırma gelecek çalışmalar için bazı öneriler sunmaktadır. Çalışmanın örneklemi değiştirilebilir; kıtalara veya bölgelere göre farklı ülkelerle incelemeler yapıp, bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir. Çalışma kapsamına ülkelerin resmi sosyal medya hesapları dahil edilebilir veya web siteler yerine sosyal medya hesapları incelenebilir. Web siteleriyle ilgili döküman incelemesiyle birlikte turizm profesyonelleriyle mülakatlar gerçekleştirip, araştırmaya dahil edilebilir.

Kaynakça

- Ageyiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., ve Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Almanya Resmi Turizm Websitesi. (2020a, Aralık). *Experience the taste of Germany*. Almanya Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı. <https://www.germany.travel/en/experience-enjoy/traditional-german-cuisine.html>
- Almanya Resmi Turizm Websitesi. (2020b, Aralık). *A true culinary experience - German gourmet cuisine*. Almanya Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı. <https://www.germany.travel/en/experience-enjoy/german-gourmet-cuisine.html>
- Alonso, A. D., ve Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.005>
- Aydın, A. (2020). The strategic process of integrating gastronomy and tourism: The case of Cappadocia. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 18(5), 347-370. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1616022>
- Beltrán, J. J., López-Guzmán, T., ve Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 14(4), 347-362. <https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>
- Birleşik Krallık Resmi Turizm Websitesi, (2020a, Aralık). *Regional Specialities*. Birleşik Krallık Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı. <https://www.visitbritain.com/gb/en/things-to-do/regional-specialities>
- Birleşik Krallık Resmi Turizm Websitesi. (2020b, Aralık). *7 of the best places for vegan and vegetarian food in Brighton*. Birleşik Krallık Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı. <https://www.visitbritain.com/gb/en/7-best-places-vegan-and-vegetarian-food-brighton>
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition ve Food Science*, 44(4), 294-309. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Boniface, P. (2016). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Routledge.
- Boukas, N., ve Ziakas, V. (2014). A chaos theory perspective of destination crisis and sustainable tourism development in islands: the case of Cyprus. *Tourism Planning ve Development*, 11(2), 191-209. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.864995>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08

- Camprubí, R., ve Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Caporaso, N., ve Formisano, D. (2016). Developments, applications, and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. *Food Reviews International*, 32(4), 417-435. <https://doi.org/10.1080/87559129.2015.1094818>
- Carson, D. A., Carson, D. B., ve Hodge, H. (2014). Understanding local innovation systems in peripheral tourism destinations. *Tourism Geographies*, 16(3), 457-473. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.868030>
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 14(4), 507-523. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0054>
- Chaney, S., ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.002>
- Chang, R. C., ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004>
- Che, D. (2006). Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agritourism. *Tourism Review International*, 9(4), 349-363. <https://doi.org/10.3727/154427206776330616>
- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Choi, S., Lehto, X. Y., ve Oleary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., ve Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Cianflone, E., ve Cardile, G. (2014). Local agricultural products in tourism: AJ Strutt's account of Sicilian prickly pears. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 13(1), 10-16.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Cronjé, D. F., ve du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Çalışkan, O., ve Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and Tourism. Avcıkurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. and Tetik, N. (Der.), *Global Issues and Trends in Tourism* içinde (ss. 33-50). St. Kliment Ohridski University Press.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., ve Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Díaz-Luque, P. (2009). Official tourism web sites and city marketing. M. Gascó-Hernández ve T. Torres-Coronas (Der.), *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* içinde (ss. 152-183), IGI Global.
- Du Rand, G. E., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., ve Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., ve Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Fransa Resmi Turizm Websitesi. (2020, Aralık). *Cuisine*. Fransa Turizm Bakanlığı. <https://in.france.fr/en/theme-cuisine>

- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gomez, J. M., Ruiz, M. R., ve Mele, P. M. (2018). Vegetarian restaurants as a determining factor of the vegetarian tourist's destination choice. *European Journal of Family Business*, 8(1), 69-79. <https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v8i1.5005>
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32(3), 534-543. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.006>
- Green, G. P., ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>
- Gyimóthy, S., ve Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of vacation marketing*, 15(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177%2F1356766709104271>
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism-Comparing Food and Wine. M. Novelli (Der.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases* içinde (ss. 73-88). Elsevier.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World* içinde (ss. 25-59). Elsevier.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hashimoto, A., ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55. <https://doi.org/10.1080/14616680500392465>
- Hays, S., Page, S. J., ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Hillel, D., Belhassen, Y., ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hinson, R. E., Osabutey, E. L. C., ve Kosiba, J. P. (2020). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal of Business Research*, 116, 690-698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033>
- Hoffman, D., Beverland, M., ve Rasmussen, M. (2001). The evolution of wine events in Australia and New Zealand: A proposed model. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 54-71. <https://doi.org/10.1108/eb043370>
- Hornig, J. S., ve Tsai, C. T. (2012a). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Hornig, J. S., ve Tsai, C. T. (2012b). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29(8), 796-816. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730945>
- Hornig, J. S., ve Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Hsu, F. C., ve Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., ve Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Huang, Y. C., Chen, L. H., Lu, C. W., ve Shen, J. L. (2020). Being a vegetarian traveller is not easy. *British Food Journal*, 122(6), 1983-1998. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0675>
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235-255.
- Imbaya, B. O., Nthiga, R. W., Sitati, N. W., ve Lenaiyasa, P. (2019). Capacity building for inclusive growth in community-based tourism initiatives in Kenya. *Tourism Management Perspectives*, 30, 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.003>

- İspanya Resmi Turizm Web Sitesi. (2020b, Aralık). *Gastrofestival Madrid*. İspanya Sanayi, Ticaret ve Turizm Bakanlığı. <https://www.spain.info/en/calendar/gastrofestival-madrid>
- İspanya Resmi Turizm Websitesi. (2020a, Aralık). *Some vegetarian dishes from Spanish cuisine that you will want to eat again and again*. Ministry of industry, trade and tourism. <https://www.spain.info/en/discover-spain/vegetarian-dishes-spanish-cuisine>
- İtalya Resmi Turizm Websitesi. (2020, Aralık). *Gastronomy*. İtalya Kültür Varlıkları ve Aktiviteleri ve Turizm Bakanlığı. <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy.html>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1:AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1:AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Kang, B., Damonte, L. T., Kim, Y. J., ve Cha, E. J. (2018). Assessing destination image via social network analysis: The case of the “Coastal Uncorked Wine and Food Festival”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 320-336. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1511379>
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality ve Society*, 5(1), 71-91. https://doi.org/10.1386/hosp.5.1.71_1
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 9(2), 85-98. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580708>
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 7(1), 52-64. <https://doi.org/10.1080/15428050902788352>
- Kiráľová, A., ve Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177%2F1096348006286797>
- Kong, W. H., ve Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 17(2), 163-177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2. baskı). Sage.
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: Airy fairy or fundamental. *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1901>
- Lai, M. Y., Wang, Y., ve Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949. <https://doi.org/10.1177%2F0047287519867144>
- Law, R., Qi, S., ve Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Law, R., To, T., ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.004>
- Lee, I., ve Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Lee, W., ve Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W., ve Bakar, A. Z. A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 11(4), 573-592. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>
- Leung, X. Y., ve Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371-384. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325876>
- Li, X., ve Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536-549. <https://doi.org/10.1002/jtr.772>
- Liasidou, S. (2019). Understanding tourism policy development: a documentary analysis. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), 70-93. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1465063>
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1057%2Fthr.2010.22>

- Liu, Y. D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., ve Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100442>
- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*, 42(4), 664-685. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-954X.1994.tb00105.x>
- MacKay, K. J., ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Mei, X. Y., Lurfald, M., ve Brătă, H. O. (2017). Networking and collaboration between tourism and agriculture: food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 59-75. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1262514>
- Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4. baskı). John Wiley ve Sons.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X., ve Maayouf, M. (2020). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045-1068. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067>
- Moura, F. T., Gnoth, J., ve Deans, K. R. (2015). Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users' willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54(4), 528-542. <https://doi.org/10.1177%2F0047287514522873>
- Musavengane, R., Siakwah, P., ve Leonard, L. (2020). The nexus between tourism and urban risk: Towards inclusive, safe, resilient and sustainable outdoor tourism in African cities. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100254>
- Nebioglu, O. (2020). Factors Affecting the Production and Presentation of Local Dishes in Restaurants Operating in Touristic Destinations. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1787286>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. baskı). Sage.
- Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193-202. <https://doi.org/10.1108/17554211111142158>
- Okumus, B., Okumus, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Okumus, B., ve Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 9, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Okumus, B., Xiang, Y., ve Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1469521>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., ve Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Pavlidis, G., ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: a thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 21.
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., ve de Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997-1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Qi, S., Law, R., ve Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese destination management organization websites. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(2), 182-198. <https://doi.org/10.1080/10548400802402933>
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. A. Hjalager ve G. Richards (Der.), *Tourism and Gastronomy* içinde. London: Routledge.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Santa Cruz, F. G., Gallo, L. S. P., ve López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>

- Santa Cruz, F. G., Tito, J. C., Pérez-Gálvez, J. C., ve Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Secinaro, S., ve Calandra, D. (2021). Halal food: structured literature review and research agenda. *British Food Journal*, 123, 225-243. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0234>
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Der.), *Food Tourism around the World: Development, management and markets* içinde (ss. 102-120). Butterworth–Heinemann.
- Sigurðardóttir, I., ve Steinhósson, R. S. (2018). Development of micro-clusters in tourism: A case of equestrian tourism in northwest Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 261-277. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1497286>
- Silkes, C. A., Cai, L. A., ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(4), 335-349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Smith, S. L., ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506303981>
- Smith, S., ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(1), 44-67. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>
- Stone, M. J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., ve Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133-145.
- Tang, L. R., Jang, S. S., ve Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism management*, 33(1), 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.021>
- Tanrisevdi, A., ve Duran, N. (2011). Comparative evaluation of the official destination websites from the perspective of customers. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20(7), 740-765. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577708>
- UNWTO, (2012). *Global Report on Food Tourism*. United Nations World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284414819>
- UNWTO, (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. United Nations World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 12, 37-45. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.006>
- Wan, C. S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00048-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00048-6)
- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 10, 164-171.
- Ye, H., ve Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(2), 129-144. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545743>
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., ve Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812.
- Yousaf, S., ve Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., ve Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31-49.

Profesyonel Mutfaklarda Kadın Olmak: Aşçılık Eğitimi Alan Kadın Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma

Cansu Solmaz ve Mevlüt Uyar

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Turizm Meslek Yüksekokulu
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, aşçılık eğitimi alan kadın öğrencilerin bakış açısı ile profesyonel mutfaklarda kadın çalışan olma kavramının değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda araştırmada profesyonel mutfaklarda kadın temsilinin yeterli olup olmadığı, kadınların karşılaştıkları zorluklar, mutfakta kadın olmanın avantaj ve dezavantajları gibi konular araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Araştırma alanı Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı ile sınırlandırılmıştır. Mutfakta çalışma tecrübesine sahip olan altı kadın öğrenci araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Yapılan odak grup görüşmesinden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda çalışmanın tema ve alt temaları oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda aşçılık eğitimi alan kadın öğrencilerin profesyonel mutfaklarda kadın çalışan temsilini yetersiz buldukları, mutfaklarda kadın kimliği ve yeteneklerine ilişkin önyargıların varolduğu, kadınların iş-yaşam dengesi konusunda zorluklar yaşadıkları ve kadınların profesyonel mutfaklarda en çok işe alım ve terfi konusunda cinsiyet ayrımcılığına uğradıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: profesyonel mutfak, kadın aşçılar, aşçılık eğitimi

Being a Woman in the Professional Kitchens: A Study on Female Students Studying in Culinary Program

Abstract

The main purpose of this paper is to evaluate the concept of being a woman employee in professional kitchens with the perspective of female students studying in culinary program. In this direction, the research investigated issues such as whether the representation of women is sufficient in professional kitchens, the difficulties faced by women, the advantages and disadvantages of being a woman in the kitchen. In this study conducted with qualitative research method, focus group interview was used as a data collection technique. The research area is limited to Alanya Alaaddin Keykubat University ALTSO Tourism Vocational School Culinary Program. Six female students who have experience of working in the kitchen constitute the study group of the research. The data obtained from the focus group meeting were analyzed by descriptive analysis method. The theme and sub-themes of the study were formed in line with the analysis results. As a result of the study, it was observed that female students studying in culinary training found the representation of female employees in professional kitchens insufficient, prejudices regarding female identity and abilities exist in kitchens, women experienced difficulties in work life balance and women faced gender discrimination mostly in recruitment and promotion in professional kitchens.

Keywords: professional kitchen, women chefs, culinary education

Giriş

Turizm sektöründe yapılan işlerin doğası gereği sektörün, kadınısı olarak değerlendirildiği (yatak yapma, karşılama, temizlik, yemek pişirme gibi) ve emek yoğun olduğu kadar kadın-yoğun bir iş alanı olma özelliği gösterdiği belirtilmektedir (Akoğlan, 1996). Fakat turizm sektöründe istihdam edilen kadın işgücünün birtakım sorunlar ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçları kadınların çalışma hayatında işe alım, terfi ve ücretlendirme gibi konularda ayrımcılığa uğradığını göstermektedir (Munoz-Bullon, 2009; Nyataya ve Ma, 2016; Okumuş vd., 2010; Thrane, 2008). Kadınların genellikle alt ve orta düzey kadrolarda görev yaptıkları, yönetici kademelerine doğru çıkıldıkça sayılarının azaldığı özellikle karar verici pozisyonlarda temsillerinin yetersiz olduğu görülmektedir (Anafarta vd., 2008; Dalkıranoglu ve Çetinel, 2006; Ho, 2013; Kattara, 2005; Li ve Leung, 2001). Bunlara ek olarak kadın çalışanlar geleneksel cinsiyet rolleri doğrultusunda bazı kalıp yargı ve önyargılar ile mücadele ederken, çoklu rolleri nedeniyle iş-aile yaşamını dengeleme konularında çatışmalar yaşamakta ve bu nedenle yönetim kadrolarına mesafeli durabilmekte ya da işten ayrılabilirler (Aydın vd., 2007; Fındık, 2016; Mann ve Seacord, 2003; Mooney ve Ryan, 2009; Remington ve Kitterlin-Lynch, 2018; Solmaz, 2020). Turizm ve otelcilik sektörünün en önemli alanlarından ve bu çalışmada araştırma konusu olarak incelenecek olan mutfak departmanında kadınların durumuna bakıldığında; turizm sektöründe kadın çalışanların sayısının yüksek olmasına rağmen aynı durumun profesyonel mutfaklara yansımada görülmektedir (Doğan, 2017). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında mutfak kadın ile ilişkilendirilen bir mekân olmasına rağmen profesyonel mutfaklarda tam tersi bir durum yaşanmakta olup endüstriyel mutfaklar erkek egemen bir yapı sergilemektedir (Haddaji vd., 2017a). Profesyonel mutfaklarda fiziksel güç gerektiren işlerin ağırlıkta olması, tüm gün ayakta olmak, uzun çalışma saatleri gibi zorlayıcı nedenler kadınların mutfaklarda yer almasını engelleyebilmektedir (İnce, 2016). Erkekler kulübü (boy's club) olarak da tanımlanabilen (Platzer, 2011) mutfakta yer alan kadın çalışanların daha düşük seviyedeki işlerde görevlendirildiği, şakalara, aşağılanma ve hatta tacizlere katlanmaları gerektiği belirtilmektedir (İnce, 2016; LaPontie, 1992).

Profesyonel mutfaklarda bu durumlar cereyan etmekte iken aşçılık mesleğinin son dönemlerde oldukça popüler olduğu, üniversitelerin önlisans ve lisans düzeyinde aşçılık ve gastronomi eğitimi verilen bölümlerinin doluluk oranlarının neredeyse %100'e yakın olduğu görülmektedir (Yükseköğretim Program Atlası, 2019a; Yükseköğretim Program Atlası, 2019b). Aşçılık ve gastronomi eğitimi alan öğrencilerin meslek algıları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, öğrencilerin bölümlerini bilinçli olarak kendi istekleri ile seçtikleri ve mezun olduktan sonra sektörde devam etmek istedikleri görülmektedir (Akoğlu vd., 2017; Atabey vd., 2018; Harbalıoğlu ve Ünal, 2014; Özdemir vd., 2019). Bunun yanında öğrenciler mesleklerinin çalışma koşullarının zor olduğunu, iş ve özel yaşam dengesi sağlamanın güç olduğunu ve mutfakta cinsiyet ayrımcılığının yaşanabildiği konularına işaret etmişlerdir (Akoğlu vd., 2017; Özdemir ve Önçel, 2019). Hindistan'da yapılan bir araştırmada kadın öğrencilerin tutku ve hayallerinin, kariyer seçimi olarak aşçılığı seçmede etkili faktör olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin hedeflerine ulaşma yolculuğunda karşılaşacakları çeşitli zorlukların farkında olduğu gözlemlenmiştir. (Sihal ve Srinivasan, 2020). Bu araştırmada da aşçılık eğitimi alan kadın öğrenciler üzerine odaklanılmaktadır. Kadın öğrencilerin mesleği seçmedeki motivasyonları, sektöre bakış açıları, mutfakta kadın çalışan olma kavramını nasıl algıladıkları daha önceki çalışmalarda ortaya konan mutfakta kadın ve kadın temsili ile ilgili sorunlara ilişkin ne tür çözüm önerileri sunacakları yine onların bakış açılarından araştırılmaya çalışılacaktır. Alanyazında kadın şefler üzerine çalışılmış

olduğu görülmüş fakat aşçılık eğitimi alan kadın öğrencilerin ele alındığı, niteliksel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla mesleğin geleceği olarak tanımlayabileceğimiz kadın şef adaylarının profesyonel mutfaklara ilişkin algılamalarının tespit edilmesi, düşünce ve beklentilerinin ortaya çıkarılmasının profesyonel mutfaklarda kadın aşçıların sayısının artması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilecek bulguların işletmeler ve mutfak yöneticileri için de bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Profesyonel mutfaklarda kadın çalışanların temsili, kariyer engelleri, ayrımcılık uygulamaları gibi çeşitli konuların, hem ülkemiz hem de uluslararası alanyazında araştırılmış olduğu görülmektedir. Aşağıda söz konusu araştırmalardan elde edilmiş bulgular paylaşılmaktadır. Kadın aşçılar üzerinde yapılan bir araştırmada, mutfaktaki uzun çalışma saatlerinin kadın çalışanların iş ve aile yaşamı çatışmasının temel sebebi olduğu ve bu çatışmanın işten ayrılma kararında önemli derecede etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu durumda kadın çalışanlar çocuk sahibi olma düşüncesinden vazgeçebilmekte ya da erteleme kararı alabilmektedirler. Bazı kadın çalışanlar da iş ve özel yaşamı daha uyumlu hale getirebilmek adına iki yaşam alanını uyarlama yoluna gitmektedirler (Harris ve Giuffre, 2010). Bartholomew ve Garey (1996) de kadın şeflerin başarıya ulaşmasında etkili olan faktörlerin araştırıldığı çalışmalarında iş yaşam dengesi ve kadın çalışanların bir mentoru olmasının, kadın şeflerin başarılarının istikrarı için önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Hansford'un (2011) çalışmasında da kadın şefleri, kariyer yolculuklarında etkileyen en önemli konunun aile yaşamları olduğu, kadın çalışanların ailelerini her zaman ilk sırada, işlerini ikinci sırada değerlendirdikleri görülmüştür. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu da kadın şeflerin sadece erkek meslektaşları tarafından değil, hemcinsleri tarafından da yargılanma ve küçümsenme eğilimine maruz kalmasıdır.

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığı algılamalarının araştırıldığı bir çalışmada, öğrenciler, en çok işe alım ve terfi konusunda ayrımcılık yapıldığını belirtirken, en az ayrımcılık yapılan boyutun ücret olduğunu ifade etmişlerdir (Davras ve Davras, 2015). Söz konusu ayrımcılık boyutlarında kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha yüksek algılamalara sahip olması önemli bir detay olarak görülmektedir. Dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personel üzerine yapılan bir başka çalışmada, mutfakta çalışan kadınların, erkek meslektaşlarının toplumsal cinsiyetçiliğin bir türü olarak nitelendirebileceğimiz cinsiyetçilik temelli çelişik duygulu davranışları ile karşı karşıya oldukları ortaya konmuştur. Kadın çalışanların olumsuz tutumlara maruz kaldığı ve düşmanca cinsiyetçilik boyutunun en yoğun hissedilen ayrımcılık boyutu olduğu görülmektedir (Diker, Taşpınar ve Soylu, 2017).

Haddaji vd.'nin (2017a) çalışmalarında kadın şefler, karşılaştıkları kariyer engellerini; mutfağın maskülen yapısı, kadın şeflerin beceri ve yeteneklerine yönelik cinsiyet algıları ve iş-yaşam dengesi olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kadın şeflerin kendilerini kanıtlamaları ve dirençli olmaları beklenmektedir. Çalışma sonuçlarına göre iş ve özel yaşamı dengelemek için bazı kadın şeflerin mesleğin diğer niş alanlarına geçiş yaptığı veya kendi restoranlarını açmak için girişimci oldukları görülmüştür. Kenya'da kadın aşçıların yaşadığı zorluklar üzerine yapılan bir çalışmada, ataerkil tutumlar, cinsel taciz, cinsiyet ayrımcılığı, sağlıksız çalışma ortamı, hiyerarşik mutfak yapısı, iş-özel yaşam dengesi gibi konularda sorunların yaşandığı ve bu nedenle mutfaklarda kadın temsiline istenen seviyeden uzak olduğu tespit edilmiştir (Orido, 2017). Bir başka çalışmada ulaşılan bulgular profesyonel mutfaklardaki erkek egemen yapı nedeniyle kadın şeflerin yetersiz

temsil edildiğine işaret etmektedir (Haddaji vd., 2017b). Aynı çalışmada mutfakta çalışan kadın şeflerin; liderlik, iş-yaşam dengesi ve kararlara katılım noktasında örgütsel desteğe ihtiyaç duydukları görülmüştür.

Ankara’da kadın aşçılar üzerinde yapılan bir çalışma özellikle işe alım sürecinde kadın aşçıların ayrımcılık ile karşılaştığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak kadın aşçılar, otoriter olamayacakları ve yeteneklerine yeterince güvenilmedikleri gibi önyargılara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir (Çelik ve Şahingöz, 2018). Kadın ve erkek şefler üzerinde yapılmış bir başka araştırmanın sonucunda kadın şeflerin mutfaktaki varlığı katılımcılar tarafından bir fırsat olarak görülmüştür. Sabırlı olmak ve takım çalışmasına yatkınlık kadın şeflerin avantajları olarak değerlendirilirken fiziksel zayıflık ise dezavantajları olarak değerlendirilmiştir. Araştırmadan çıkan diğer önemli sonuç da, kadın ve erkek şeflerin terfi, ücret ve yönetime katılım gibi konularda eşit şartlarda olduklarını ifade etmiş olmalarıdır (Kurnaz vd., 2018).

İstanbul’da yine kadın aşçılar üzerinde gerçekleştirilmiş bir çalışmada katılımcılar; maskülen bir iş ortamı, daha çok arka planda görevlendirmeler, işlerin fiziksel güç gerektirmesi ve diğer meslektaşları tarafından ciddiye alınma ve kendini ispat etme konularında zorluklar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca daha düşük pozisyonlarda görevlendirilmelerinden dolayı ücret konusunda kadınların, erkek aşçılara göre daha az kazandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak çalışmada kadın aşçıların cinsel taciz ile karşılaştıkları veya şahit oldukları da ortaya konmuştur (Keskin ve Kızılırmak, 2020). Başka bir çalışmada Eskişehir’de yiyecek içecek departmanında (mutfak ve servis) görev yapan kadın çalışanların çoğunluğunun presenteizm (işte var olamama) durumu yaşadıkları tespit edilmiştir. Çalışmada presenteizm düzeyini en çok örgütsel faktörlerin etkilediği görülürken; mutfak bölümünde çalışan, evli ve çocuk sahibi kadın çalışanların daha yüksek düzeyde presenteizm yaşadıkları ortaya konmuştur (Cankül vd., 2017). Bu bulgular geleneksel cinsiyet rolleri doğrultusunda kadınların çoklu rollerini (annelik, eşlik, çalışan olma gibi) dengeleme ve iş- özel yaşam dengesi kurma konusunda da zorluklar yaşadığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak gerek ulusal gerekse uluslararası literatür bulguları profesyonel mutfaklarda kadın aşçıların yetersiz şekilde temsil edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Çalışmalardan elde edilen bulgular kadın aşçıların en çok işe alım sürecinde ayrımcılığa uğradığını gösterirken, görece düşük pozisyonlarda çalışmalarından dolayı daha az kazanç elde ettikleri de ulaşılan sonuçlar arasındadır. Kadın şeflerin önemli boyutlarda iş ve aile çatışması yaşamalarının tespit edilmesi de önemli bulgulardandır. Bunlara ek olarak profesyonel mutfaklardaki erkeksi örgüt iklimi, fiziksel zayıflık, kadın kimliklerine ve yeteneklerine ilişkin önyargılar kadın şeflerin en çok sorun yaşadıkları konular olarak görünmektedir.

Yöntem

Araştırmada mutfakta kadın olma kavramı aşçılık eğitimi alan kadın öğrencilerin gözünden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında kadın öğrencilerin mutfakta çalışan bir kadın aşçı olmayı nasıl algıladıkları, ayrımcı uygulamalarla karşılaşp karşılaşmadıkları araştırılmış ve profesyonel mutfaklarda kadın temsiline artması noktasında düşüncelerine ulaşmak hedeflenmiştir. Kadın öğrencilerin profesyonel mutfaklar ile ilgili algı ve deneyimlerinin ortaya çıkarılması için çalışmada nitel araştırma yöntemi ve süreçleri izlenmiştir. Çünkü nitel

araştırmalar, Yıldırım ve Şimşek'in (2013) ifade ettiği gibi sosyal algı ve olayların doğal çevrelerinde ve gerçekçi biçimlerde araştırıldığı ve "anlamayı" temel alan bir yaklaşımdır.

Veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesi tekniğinden faydalanılmıştır. Odak grup görüşmesi, kendisini oluşturan kavramlara göre, üzerinde odaklanılan bir konuyu, bu konuyu tartışan bir grubu, bu grup üyelerinin görüşlerini açıkça ifadesi ve birbirleri ile tartışması olarak ifade edilmektedir (Bal, 2016). Bir dizi birebir mülakattan farklı olarak odak grupta katılımcılar birbirlerinin yanıtlarını dinledikleri için kendi özgün yanıtlarının ötesinde ek yorum ve düşünceler sunabilmektedirler (Patton, 2018). Katılımcı sayıları konusunda kesin bir sayı bulunmamakla birlikte, grupların genellikle benzer tecrübelerle sahip 6 ila 10 kişiden oluşması önerilmektedir (Merriam, 2015; Patton, 2018). Odak grup görüşmelerini iki kişilik bir araştırma ekibinin yapması önerilmektedir (Patton, 2018). Bu çalışmada da araştırmacıardan biri moderatörlük görevini üstlenmiş diğeri oluşabilecek olumsuz durumlara karşı moderatör yardımcılığı yapmıştır.

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabılır durum örnekleme kullanılmıştır. Odak grup görüşmesine gönüllülük esasına dayalı olarak Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu Aşçılık programında eğitim almakta olan 6 kadın öğrenci dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin daha önce mutfakta çalışmış olmalarına dikkat edilmiştir.

Öncelikle katılımcıların mail adreslerine katılımcı izin formu gönderilmiş, imzalanarak geri dönmesi sağlanmıştır. Veri toplama aracı olarak odak grup görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara öncelikle dört adet demografik soru yöneltilmiş ardından literatür taraması bulguları doğrultusunda oluşturulmuş ve aynı zamanda araştırmının temel sorularını oluşturan 6 adet açık uçlu soru ile devam edilmiştir. Görüşmeye başlanmadan evvel katılımcılara araştırma hakkında kısa bir bilgi verilmiş, toplantıya katılımın gönüllük esasına dayandığı, görüşlerini özgürce hiçbir baskı altında kalmadan ifade edebilecekleri, toplantının kayıt altına alınacağı, katılımcıların görüşlerinin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı, üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacağı ve katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacakları kendilerine ifade edilmiştir.

Tablo 1. Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bilgiler

Odak Grup Görüşmesi Biçimi	Odak Grup Görüşmesi Tarih ve Saati	Katılımcı Sayısı	Süre (Saat)	Sayfa Sayısı	Sözcük Sayısı
Çevrimiçi	09.02.2021	6	1.55	13	6.136

COVID-19 pandemisi nedeniyle üniversitelerde eğitim ve öğretim faaliyetlerinin uzaktan eğitim yöntemleri ile gerçekleştirilmesinden dolayı görüşmeler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve katılımcıların izinleri alınarak daha sonra analiz edilmek ve veri kaybının önüne geçmek için ses ve video dosyası olarak kaydedilmiştir. Tablo 1'de de sunulduğu üzere odak grup görüşmesi, içinde bulunan pandemi koşulları nedeni ile çevrimiçi ortamda gönüllü katılım gösteren 6 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 09.02.2021 tarihinde saat 20:00'da başlayan görüşme toplamda 1 saat 55 dakika sürmüştür. Görüşmede katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Çalışma alanı olarak mutfak departmanını seçme nedeniniz/nedenleriniz nedir?
- Profesyonel mutfaklarda kadın çalışan temsilini yeterli buluyor musunuz? Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?
- Toplamda mutfak alanında kadınlara atfedilen roller ile profesyonel mutfaklarda yaşanan uygulamaları uyumlu buluyor musunuz?

- Mutfak departmanında kadın çalışan olmanın avantajları ve dezavantajları var mıdır? Var ise bunlar nelerdir?
- Mutfak departmanında cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız ayrımcılığın hangi konularda yapıldığını düşünüyorsunuz. Böyle bir ayrımcılık yaşadınız mı veya şahit oldunuz mu?
- Kadın çalışanlar bağlamında mutfak yöneticileri veya işletme sahiplerine önerileriniz var mıdır? Varsa nelerdir?

Araştırmanın iç güvenirliliği (tutarlılık) kapsamında iki akademisyenden, elde edilen veriler üzerinde kodlama yapılması istenmiş ve kodların uyumu değerlendirilmiş, Kappa analizi ile tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Altı temaya ilişkin kappa değeri 0,757 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,61 ile 0,80 değerleri arasında olması, değerlendiriciler arasında önemli düzeyde bir uyum olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Landis ve Koch, 1977). Dış geçerliğin (aktarılabirlik) sağlanabilmesi için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış (Yıldırım ve Şimşek, 2013), dış güvenirlilik (teyit edilebilirlik) ve iç geçerliğin (inandırıcılık) artırılması amacıyla tüm araştırma ve analiz süreci detaylı olarak açıklanarak, katılımcıların ifadelerine doğrudan ve tarafsız bir şekilde yer verilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sürecinde öncelikle video kaydının yazılı dökümü alınmıştır. Yazılı hale getirilen görüşme kodlanmış ve sonrasında alt tema ve temalara ulaşılmıştır. Bundan sonraki aşamada betimsel analiz yöntemi kullanılarak doğrudan alıntılar ile bulguların sunumuna, alt temalar ve temalar arası ilişkilerin yorumlanmasına geçilmiştir.

Bulgular

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilere ilişkin demografik özellikler Tablo 2’de sunulmaktadır. Katılımcılardan dördünün meslek liselerinin yiyecek içecek alanlarından mezun olduğu görülürken; birinin İmam Hatip Lisesi, birinin de Anadolu Lisesi mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların otel ve restoran mutfaklarının çeşitli bölümlerinde çalışmış oldukları ve deneyim sürelerinin 4 ay ila 9 yıl arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Mezun Olunan Lise ve Alan	Çalışan Pozisyonlar	Toplam Deneyim Süresi
K1	20	Kız Meslek Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı, Pastacılık Dalı	Bağımsız Restoran Mutfağı – Servis Elemanı Yardımcısı (komi)	3 yıl
K2	19	Kız Meslek Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı, Mutfak Dalı	Otel mutfağı- Personel Yemeği, A’lacarte Mutfak, Cafe ve Bar Mutfakları – Kısım Aşçısı	4 yıl
K3	21	İmam Hatip Lisesi	Otel mutfağı – Soğuk Mutfak (kısım) Aşçısı Bağımsız Restoran – Soğuk Mutfak (kısım) Aşçısı	2 yıl
K4	24	Turizm Meslek Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı, Mutfak Dalı	Café Mutfağı - Mutfak Aşçısı Otel Mutfağı - Tüm Kısımlar - Mutfak Aşçısı	9yıl
K5	20	Turizm Meslek Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı, Mutfak Dalı	Bağımsız Restoran Mutfağı – A’lacarte Aşçı Café - Servis Elemanı Yardımcısı (komi)	4yıl
K6	19	Anadolu Lisesi	Otel mutfağı – Mutfak Komisi	4 ay

İlk soru olan kadın öğrencilerin çalışma alanı olarak mutfağı tercih etme nedenleri ile ilgili bulgular, Tablo 3’te görüldüğü gibi beş alt tema altında toplanmıştır.

Tablo 3. Aşçılık Mesleğini Seçme Nedenleri

Mutfakta Çalışma Nedenleri	Bilinçsiz tercih	Bölüm tercihini bilinçsizce yapma ve mutfağa girdikten sonra alanı sevmeye başlama
	Yaratıcılık	Çeşitli ürünlerle yeni lezzetler ortaya çıkarmak ve tatmak
	Özgürlük	Mutfakta kendini özgür hissetme
	Ailevi sebepler	Ailenin yönlendirmesi ve isteği ile bölümü seçme
	Mutfağa duyulan ilgi	Profesyonel mutfaklara merak duyma

Katılımcılardan ikisi, lisede bu alanı bilinçsizce seçtiğini fakat sonrasında bölümlerine ilgi duyarak sevdiğini şu sözleriyle ifade etmişlerdir:

Bir bölüm seçmem gerekiyordu hiç düşünmemiştim bir hobi idi. Baktım ki çok zevkli gelmeye başladı hoşuma gitti. K2

Aslında benim Turizm Lisesi'ne başlarken hiçbir şekilde aklımda aşçılık yoktu. Okurum, çıkarım başka istediğim bir mesleğin yaparım diyordum. Ama staj zamanı oydu buydu derken bir eğlenceli gelmeye başladı. Yapıyorum da, yeteneğim de var, sevmeye başladım. K4

Bir diğer katılımcı, mutfaktaki uygulamaların yaratıcı yönüne işaret ederek yeni tatlar ve ürünler ortaya çıkarma isteğinin bu alanı seçmesinde etkili olduğunu belirtmiştir:

Ne bileyim mesela bir şeyle bir şeyi karıştırmak... Mutfakta sadece ben olmalıyım yemek yaparken. Yeni yeni şeyler denemek, yaptığım yemekleri tatmak... Onlar benim çok hoşuma gidiyor. K1

Diğer katılımcı mutfakta çalışmanın kendisine özgürlük hissi verdiğini ve alanı seçmesini etkilediğini şu sözleriyle ifade etmektedir:

Mutfakta kendimi özgür hissettiğim için... Bazen yemeğin içinde yemek yemeyi unutuyorum o derece... K3

Bir diğer katılımcı ailevi nedenlerle bu alana yönlendirildiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

Mutfak bölümünü hiç düşünmüyordum. O liseye gitmemin sebebi ablamın orada okumasıydı. Biraz ailevi sebeplerden aslında... Aşçılık okumamı istedi ailem... K5

Son katılımcı ise; Normalde psikoloji bölümü istiyordum. Tabi mutfağa da merakım çoktu... Gastronomi istiyordum ama gastronomiyi tutturamayınca aşçılığa gelip DGS ile gastronomiye geçmek istedim. O şekilde aşçılık oldu... (K6) sözleri ile mutfağa önceden ilgi ve merak duyduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4. Profesyonel Mutfaklarda Yetersiz Kadın Çalışan Temsilinin Nedenlerine İlişkin Görüşler

Profesyonel Mutfaklarda Yetersiz Kadın Çalışan Temsilinin Nedenleri	Gece vardiyalarında çalışmanın güçlüğü	Özellikle güvenlik endişesi nedeniyle akşam ve gece vardiyalarında çalışmanın kadınlar için yarattığı güçlükler
	Fiziksel zayıflık	Kadınların fiziksel olarak erkeklere oranla daha zayıf olmasının getirdiği bir takım dezavantajlar (taşımaya vs.)
	İş ve aile yaşam dengesini sağlama konusunda güçlükler	Esnek ve uzun çalışma saatleri nedeniyle aile yaşamındaki sorumlulukların aksaması
	Kadınların yeteneklerine güvenilmemesi	Kadın çalışanların mesleki beceri ve yeteneklerinin göz ardı edilmesi
	Profesyonel mutfaklardaki stresli çalışma ortamı	Profesyonel mutfaklardaki uzun çalışma saatleri ve stresli çalışma ortamının kadınlar için yorucu olması
	Kadınların evlilik, doğum gibi nedenlerle mutfaklardan ayrılmaları	Toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kadının ailevi ve anneliğe ilişkin rollerinin etkileriyle işten ayrılma
	Mentor eksikliği	Kadın öğrencilerin mutfaklarda kendilerine yol gösterecek kadın rol model ve mentor bulamamaları
Alaylı-Okullu çatışması	Eğitilmiş öğrencilerin alaylı aşçılarla çeşitli uygulamalarda yaşadıkları anlaşmazlıklar	
Kadınların mutfağın görece rahat bölümlerine yönelmeleri	Kadın çalışanların soğuk mutfak ve pastane gibi daha rahat çalışabileceklerine inandıkları niş alanlara yönelmesi	

Çalışmada araştırılan önemli hususlardan biri de profesyonel mutfaklarda kadın çalışan temsilinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesidir. Katılımcıların ifadelerinden, profesyonel mutfaklarda kadın çalışanların sayısının az olduğu dolayısıyla yetersiz şekilde temsil edildiklerini düşündükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların, kadın çalışan yetersizliğinin nedenlerine ilişkin görüşleri Tablo 4’de görülebileceği üzere dokuz alt tema altında incelenmiştir. Bunlardan ilki gece vardiyalarında çalışmanın güçlükleridir. Katılımcılar, özellikle güvenlik endişesi nedeniyle akşam ve gece vardiyalarında çalışmanın yarattığı güçlüklerin kadın çalışanları etkileyebildiğini ifade etmişlerdir:

Gece vardiyaları oluyor mesela 12’den sabah 8’e kadar... Evet, bir bayanın çalışması zor. K2

Geç çıkma ve shift yazılma meselesine gelince... Kadın geç çıkamaz çünkü neden Türkiye’de yaşıyoruz biz. Başına her şey gelebilir haberlerde bile duyuyoruz.... Eşi olsun, çocuğu olsun herkes merak eder gayet normal bir şey... K4

Mesela eşimizin ilk soracağı şey bayan var mı kaç erkek çalışıyor? Bu Bizde de var. Ben babama çalışacağım dediğinde babam da kaç erkek var diye soruyor, bayan var mı yok mu? Ailemin de böyle düşünmesi çok normal çünkü Türkiye’de yaşıyoruz. Birçok şey oluyor ve nelerle karşılaşacağımızı bilmiyoruz ve mutfak kapalı bir alan. İnsan her şeyi düşünüyor, biz bayanız. Gece geç saatlerde çıkışın problem olmasını ben buna bağlıyorum. K5

Mutfaklarda kadınların çalışmasına ilişkin elde edilen bir diğer alt tema da fiziksel zayıflıktır. Katılımcılar, kadınların fiziksel olarak erkeklere oranla daha zayıf yapıda olmasının mutfaklarda çalışmalarını etkilediğini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

Ya fiziki güç de var tabii. Büyük bir kazan tencereyi benim kaldırabilmem mümkün değil tabi. Böyle düşününce bir yönden haklı gibi görünüyor ama aslında değil. K2

Fiziki güçten kaynaklı... Ben mesela çok fazla güç harcadığımı biliyorum. Örneğin bize malzeme geliyordu, taşınacak malzeme oluyordu, hep beraber çıkıyorduk, 20- 30 kiloluk kasayı tek başıma taşıdığımı biliyorum. K4

Diğer bir alt tema da iş ve aile yaşam dengesini sağlama konusunda güçlükler olmuştur. Katılımcılar özellikle evli ve çocuk sahibi olan kadın çalışanların mutfağın zorlu çalışma koşullarına ayak uydurma konusunda daha çok sorun yaşayacaklarını ve aile yaşamlarının bundan etkilenebileceğini ifade etmişlerdir:

Hele de evli çocuklu olan bir bayanın çalışması daha da zor... K2

Neden? Kadınsın, şef olamazsın. Hadi oldun işi, evi nasıl yapacaksın? Ailen ne diyecek? K4

Bir diğer katılımcı kadınların yeteneklerine güvenilmediğini şöyle ifade etmiştir: *Kadınların yetersiz olduğunu düşünüyorlar erkekler...* K3

Profesyonel mutfakların stresli bir çalışma ortamı olması ve buna ek olarak uzun ve aralıksız çalışma saatleri mutfaklarda kadın çalışanların temsili noktasında ortaya çıkan bir diğer alt temadır.

Zaten mutfakta çalışmak başlı başına zor... Uzun saatler, o kalabalık, sinir stress, Telaş... Kadın uzun süre çalışamaz, uzun süre zorluğa dayanamaz Ne bileyim bu strese gelemez gibi düşünceler var diye düşünüyorum. K1

Tablo 3’de görüldüğü gibi bir katılımcı da kadın çalışanların evlilik, doğum gibi nedenlerle mutfaklardan ayrıldıklarına işaret etmiştir.

Belli bir süreden sonra evlilik giriyor bazı konular için vazgeçiyorlar yani (kadın çalışanlar)... K3

Önemli alt temalardan biri de kadınların kedilerine bir mentor ya da rol model bulamamaları olmuştur. Beşinci katılımcı şu ana kadar hiç kadın bir şef ile çalışmadığını ve bunu ne kadar arzuladığını şu sözleri ile vurgulamıştır:

Ben 12. sınıftan beri mutfaktayım. Bir kadın şef görebildim dört sene içerisinde. Ben hiç bayan şef ile karşılaşmadım. Konuşmadım. Mesela bir şey sormak istiyorum, ben kızım. Karşımdaki şefler erkek. Çok fazla soru soramıyorum, bir soruyordum iki soruyordum üçüncüsünde utanıyorum. Bu bir bayan olsaydı belki çok farklı olabilirdi. Hep bir bayan şefim olsun isterdim. Hiçbir şekilde bir bayan şef nasip olmadı.K5

Bir diğer katılımcı da mutfaklarda alaylı ve okullu çatışması yaşandığını belirtmiştir. Okulda edinilen teorik ve pratik bilgilerin mutfaklarda farklı şekillerde uygulanmasının doğurduğu sorunlara kendi kariyerinden bir örnek ile şöyle değinmiştir:

Ben sadece alakart şefi olabilmek için üç yılımı Alanya’da harcadım. Ben bunun okulunu da okudum. Ben her şeyi biliyorum ama neden okulda okuduğumuz hiçbir bilgi onlara uymuyor? Onlarla aynı kafada uyumuyor yani hep arada kalıyorduk... K4

Son alt tema da kadınların mutfağın görece rahat bölümlerine yönelmeleri olmuştur. Mutfaklarda kadın temsiline ilişkin tüm bu olumsuz koşullar nedeniyle kadınlar pastane ve soğuk mutfak gibi alanlara yönelmekte ya da yönelmek zorunda kalabilmektedirler. Katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmektedir:

Soğuk mutfakta şey yok yani bir hızlı olma çabası yok. Mesela pastanede ince ince çalış, istediğin zaman çayını iç işte otur yavaş yavaş yapıyorsun ama sıcak bölümünde o tavanın hızlı sallanması, ateşin püskürmesi, yağların sıçraması biraz da erkek gücü yani o bilek gücüne o tavayı sallamaya biraz erkek gücü gerektiriyor. Evet, ama bunu bayanların yapmayacağı anlamına gelmiyor ama pastane bana sorsalar ben de pastaneye geçerim daha kolaydır daha çok eğlenceli tarafları var ne yapayım yağla tavayla. Tercih meselesi tabi... K5

Tablo 5. Mutfaklardaki Uygulamaların Geleneksel Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşler

Mutfaklardaki Uygulamaların Geleneksel Cinsiyet Rollerine İlişkin	Kadın kimliğine ve yeteneklerine ilişkin cinsiyet algıları	Toplumda kadınlara atfedilen önyargı ve stereotiplerin mutfaklarda da kendini göstermesi (duygusallık, yönetim becerisinden yoksun olma gibi)
	Arka planda görevlendirmeler	Kadın çalışanların patates soyma, bulaşık yıkama gibi görece daha düşük nitelik gerektiren işlerde çalıştırılmaları
	Erkeklerin bu işte daha profesyonel olduklarının düşünülmesi	Erkek aşçıların bu işi evde yapmadıkları, sadece işte yaptıkları ve dolayısıyla daha profesyonel olduklarının düşünülmesi
	Erkek aşçıların alanı domine etmesi	Erkek aşçıların elinin daha lezzetli olduğu düşüncesi ve kadınların yüksek sayılarda yemek çıkarmada güçlük yaşayacaklarına duyulan inanç

Geleneksel cinsiyet rolleri gereğince mutfakta yapılan işler kadın ile özdeşleştirilirken profesyonel mutfaklarda bu durumun tam tersi yaşanmaktadır. Bunun nedenine ilişkin elde edilen bulgular da dört alt tema altında değerlendirilmiştir (Tablo 5).

Kadınlara atfedilen önyargılar, en çok görüş beyan edilen alt temalardan ilki olmuştur. Toplumda kadınların konumlandırılması, daha duygusal olmaları ve yönetim becerisi sergilemeyecekleri gibi stereotiplemelerin mutfaklarda hala görüldüğünü katılımcılar aşağıdaki cümleleri ile ifade etmişlerdir:

Şöyle anlatayım bizim kültürümüzde kadına daha çok alt kademede bakılıyor. Kadın yönetemez, kadın yapamaz. Sadece evinde durur... O, bu falan filan derken 14 saat çalıştım ben mesela, durmadan 14 saat, antre yok, izin yok. Yapamadım mı, hayır, bunu da ispatladım. Yok, onlar için kadın yapamaz maalesef... K4

Bayan mutfakta çalışmamalı gibi bir algı var. Ben bunu stajyerlik yaptığında fark ettim. Orada benim çok sevdiğim bir şefim vardı. Bana hep kadın elinin değdiği yer belli oluyor derdi. Bu mutfağa ilk defa kadın geliyor ve belli oluyor derdi. Ama yine de sen burada çalışma, okulu da okuma diyordu... Erkeklerle göre gerçekten mutfak bayanlara göre bir şey değil. K5

Evde ben mesela yemekli misafirim geliyor ve ben onlara yemek çıkartabiliyorum ve bayıla bayıla yiyorlar değil mi? Bunu mutfakta da yapabilirim. Tamam sayı olarak çok fazla bunu biliyoruz, bunun farkındayız. Mutfakta bana yakıştırdığınız şeyi otelde nasıl yakıştıramıyorsunuz? Ben bunu anlayamıyorum. Erkeklerdeki bu kafayı anlayamıyorum, özellikle şeflerdeki... K6

Ne bileyim herhangi bir şey oluyor, kadın taşımaya çalışıyor, acınası gözlerle bakılıyor ya da bir yeri acıdığı zaman dalga geçiliyor ki ben bunu fazlasıyla yaşadım. Benim çalışma sürem çok kısa ama ben gerçekten bezdim Çünkü sürekli dalga geçiliyor. Ne bileyim, hele o duygusallığımızla böyle uğraşılıyor. K6

Bir diğer önemli bulgu ve en çok görüş belirtilen ikinci alt tema, kadınların mutfaklarda çalışmaları dahi, daha arka planda ve görece daha düşük nitelik gerektiren işlerde görevlendirilmeleri olmuştur. K1, K4 ve K5'in bu alt temada sundukları görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

Ben çalışırken bir tane normal çalışan, iki tane de stajyer vardı. Geri kalan hepsi erkekti. Kadın olan çalışan da kahvaltılık bölümünde çalışıyordu zaten. Diğerleri de işte patates soyma falan filan yani oran olarak az...K1

Örneğin Michelin yıldızı mesela. Siz de biliyorsunuz ki birçok kadın şef var mutfakta. En fazla her bölümün kadın şefi var. Neden? Çünkü orada kadınların bu işi yürütebileceğine inanılıyor...Bizde öyle bir şey yok, kadın patates soysun. Bulaşık yıkasın, otel mutfağında da aynı, evde de aynı. Kadın malzeme taşısın, şunu yapsın, bunu yapsın... K4

Erkeklerle göre bayan bence sadece bulaşıkçı olarak çalışabilir. Başka ilerisi olmuyor. Nasıl değişebilir? Bu değişmez...Geçmiş yıllara göre bayan alımları daha fazla ama bulaşıkçı ya da patates soymaya alıyorlar şef olarak almıyorlar. K5

Bir diğer katılımcı da, erkek aşçıların özel yaşamlarında mutfağa girmemelerinin ya da daha sınırlı olarak girmemelerinin onların bu işte daha profesyonel olarak değerlendirilmelerini sağladığını şu sözleri ile ifade etmiştir:

Genel olarak Türkiye genelinde düşünülen tarz şu: Kadınlar bunu iş olarak değil de her zaman yaptıkları şey olarak görüyorlar. Genel olarak bütün aşçıların ağızında dolanan laf budur. Erkekler daha profesyonel çünkü evlerinde yemek yapmıyorlar. Sadece onu iş olarak yapıyorlar. Böyle düşündüklerini düşünüyorum ben. K2

K1 aşağıdaki sözleri ile buna katılmadığını ve kadınların da erkekler kadar profesyonel işler çıkarabileceğini belirtmiştir.

Eve gelince mutfağa kadın girsin onu yapsın, bunu yapsın. İş profesyonelliğe gelince yok erkek eli değmeli, yok bu olmalı, yok şu olmalı. Ben buna katılmıyorum kesinlikle. Biz kadınlar olarak profesyonelce işler yapabiliyoruz. İlla profesyonel olması için erkek elinin değmesi gerekmiyor. K1

Bu tema altındaki son alt tema da erkek aşçıların alanı domine ettikleri yani profesyonel mutfakların erkek egemen bir yapıda olmasıdır. K1, mutfaklarda erkek yoğun bir çalışma ortamı olduğuna aşağıdaki ifadesi ile değinmiştir:

Kadınların da mutfakta yeri olması gerekiyor Benim gördüğüm genellikle hep erkekler çalışıyor. Aslında erkek elinin daha lezzetli olduğunu söylüyorlar.K1

Tablo 6. Profesyonel Mutfaklarda Kadın Çalışan Olmanın Avantaj ve Dezavantajlarına İlişkin Görüşler

Kadın çalışan olmanın avantajları ve dezavantajları	Avantajlar	Mutfığa ilişkin kadınlara atfedilen geleneksel cinsiyet rolünün avantajı, mutfığa aşinalık Estetik ve görsellik Mutfak düzeni Detaycılık
	Dezavantajlar	Kadınların fiziksel açıdan erkeklere göre daha zayıf bir yapıda olması Erkek yoğun bir ortamda hareketlerin kısıtlanması ve yanlış anlaşılmalara oluşabilmesi Gece vardiyalarının çalışma koşulları Argo konuşmalara maruz kalma

Profesyonel mutfaklarda bir kadın olarak çalışmanın avantaj ve dezavantajları da çalışmada araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 6' da sunulmuştur. Öncelikle avantajlara bakıldığında, kadın öğrencilerin kişisel yaşamlarından mutfığa aşına olmalarının en fazla belirtilen görüş olduğu görülmüştür. Bu ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

Zaten ev yaşantısından alışkın olduğumuz şeyleri mutfakta da gösteriyoruz. K3

Avantajına gelirsek de şöyle bir şey; evde çalışan bir bayan mutfığa girdiğinde bir işletmeye girdiğinde evde yaptığı yemeği orada gayet gelişmiş bir şekilde daha farklı bir sunum şeklinde yapabildiğini görünce kendine güveni gelecek bunu sunduğunda o beğenildiğinde... Kendisini zaten daha da geliştirmeye inanıyor. K4

Yani şey olabilir işte kadınlar mutfakta oldukları için, ev tecrübeleri oldukları için dışarda yemek yaparken kendine özgüveni gelir... K5

Hem de bizim küçüklükten beri evde edindiğimiz tecrübeler işte... K6

K1, K2 ve K5 kadınların görsel ve estetik algılarının yüksek olmasının bir avantaj olduğuna şöyle değinmişlerdir:

Görsellik ve göze hitap konusunda kadınlar avantajlı... K1

Bir kadın mutfakta çalışıyorsa belli olur, tabak süslemesi ile dağınıklık da hareket edebilmesi ile... K2

Bir simetri hastalığımız oluyor yani mutfakta böyle olduğu için de yani tabak süslemek daha iyi olabilir yani sunum falan işte bu konuda bence avantajlarımız var. K5

Avantaj olarak görülen hususlardan bir diğeri de mutfak düzeninin sağlanmasıdır. K1 ve K6' nın ifadeleri şu şekildedir:

Mutfak düzeni açısından avantajlı. K1

Titizlik olsun, düzen olsun daha çok özellikle düzen aşamasında çok büyük bir fark yaratıyor. K6

K3, K5 ve K6 kadınların detaycı özelliklerinin mutfakta yaptıkları işe de yansıdığını belirtmişlerdir. Kadınların bazı noktalarda erkek meslektaşlarından daha detaylı ve bütünsel düşündüklerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir.

Temizlik olsun, sunum olsun bu konularda kadınlar daha ince düşündüğü için avantajlı oluyorlar.K3

Erkekler gelişigüzel... Mesela ben salata bölümünde çalışıyordum, erkekler gelişigüzel hızlı hızlı kesiyorlardı ve bu benim hiç hoşuma gitmiyordu. Gözüme batıyordu. Salatanın üzerindeki son dekor küçük çeri domates böyle güzel bir şekilde kesilmesi gerekirken bizim ustamız birini küçük birini büyük yaptığında ben sinirleniyordum. Onu gizliden yiyordum çöpe gitmesin diye ya da tekrar kesiyordum. K5

Avantajlar bakımından da benim çalıştığım otelde soğuk bölümünde üç erkek çalışıyordu, usta da erkekti. Onların yanına bir kadın aşçımız geldi ve o kadar güzel oluyordu ki... Kimse gözünü alamıyordu soğuk büfesinden. Gerçekten harikulade yapıyorlardı. O kadar güzel yapmaya başladılar ki... Yani daha çok ince dokunuşlarımız çok fark yaratıyor bence. Bakmak ve görmek arasında çok ince bir çizgi var derler ya bence daha çok erkeğin baktığını kadın görüyor bana göre. K6

Kadın çalışan olmanın dezavantajları noktasında ise K6, mutfaktaki çalışma ortamının kadınlarda fiziksel bir takım rahatsızlıklar yaratabileceğine değinmiştir:

Dezavantajları şöyle; fiziksel bir yükün altına giriyoruz. Bu, kadınlarımız için bir tık daha sıkıntılı. Hastalıklar bakımından, rahatsızlıklar bakımından bence bir tık daha tehlikeli bir durum aslında. Sıkıntılı demeyeyim de tehlikeli bir durum. K6

K2 ve K5 erkek yoğun bir ortamda çalışmanın bazı hareketleri kısıtladığına bazen de yanlış anlaşılmalara sebebiyet verdiğini şöyle ifade etmektedirler:

Bir erkekle bir kadın aynı mutfakta çalışıyorsa hele ki erkek daha fazlaysa mutfakta bir kadının hareketleri bu sefer kısıtlanabiliyor şu yönden katlanabiliyor: Türkiye'deyiz yani diyelim sizde çok duymuşsunuzdur yani kadın çalışanlara az çok neler olduğunu neler yaşadığını, biraz daha kısıtlanıyor hareketlerimiz. Buradan dezavantaj yaşıyoruz. Mesela ben depoya tek başıma bir kız olarak inemiyorum. Çok yaşadım bunu çalışırken de. K2

Genellikle erkek yoğun olduğu için bayan rahat edemez. Bayan istediği gibi giyinemez, bayan iyi hareket etmeli. Aman gözüne kaşına dikkat etmeli. Farklı yerlere çekilebiliyor. Stajyerlikte bu işten bu yüzden uzaklaşmışım.K5

K2 akşam ve gece vardiyalarında çalışmanın kadınlar için bir dezavantaj oluşturabileceğine ve bazı güvenlik endişeleri nedeniyle bu vardiyalarda çalışmayı tercih etmediğini şöyle belirtmiştir:

Tereddüt ediyorum tek başıma akşam shiftinde çalışamıyorum bunlar gibi... K2

K4 de yine mutfağın erkeksi yapısından kaynaklanan ve erkek çalışanların çalışma ortamında bazı argo sözcükler kullanmasından duyduğu rahatsızlığı şu sözleri ile ifade etmiştir:

Sana sormuyorlar zaten istedikleri gibi konuşabilirler. Sen kulağını tıka diyorlar, geçiyorlar. Biraz daha fazla kadın çalışan olsa, kadın şef olsa onlar da nerede ne yapması gerektiğini aslında öğrenecekler. K4

Tablo 7'de görüldüğü üzere profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığı konusunda; mutfak personelinin işe alım, terfi, iş bölümü ve personelin ödüllendirilmesi gibi süreçlerde cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı saptanmıştır. Katılımcılar mutfak personelinin terfi sürecinde kadın

çalışanlara adil davranılmadığı noktasına dikkat çekmişlerdir. K6 konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmiştir.

Ben cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını düşünüyorum. Çünkü bizi şey görüyorlar veya duyduklarım bana o şekilde denk geldi. Yani sen kadınsan evde bakman gereken bir çocuğum var veya bakman gereken bir kocan var. O yüzden sen sadece belirli bir seviyeye gelebilirsin. K6

Tablo 7. Profesyonel Mutfaklarda Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Görüşler

Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Görüşler	Terfi	Mutfak personelinin terfi sürecinde kadın çalışanlara adil davranılmaması
	İşe alım süreci	İşe alım sürecinde kadınlara ön yargı ile yaklaşılması ve değerlendirmelerde ikinci planda tutulması
	Ödüllendirme	Mutfak personelinin ödüllendirilmesinde (ayın elemanı gibi) daha çok erkek çalışanların ön plana çıkarılması
	İş bölümü	Kadınlara karşı geliştirilen olumsuz önyargılar bağlamında mutfakta iş bölümü yapılırken kadınların ikinci planda tutulması
	Kraliçe arı sendromu	Kadın çalışanların hemcinsleri ile yaşadıkları çatışmalar

K4 ise profesyonel mutfaklarda işe alım sürecinde yaşanan cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili görüşlerini şu sözleri ile ifade etmiştir.

İlk mesela gittiği zaman evli misin? Yani bu o formda bakılan ilk şey. Evli çocuğu çocuğu var o zaman biz bunu ikinci plana atalım. Çünkü eve erken gitmem gerekiyor diyecek iş aksayacak diyecek çıkmam gerekiyor diyecek direk ikinci plana atılıyor. K4

Profesyonel mutfaklarda personel ödüllendirme sürecinde de kadın çalışanlara cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı görülmüştür. Bu ayrımcılığı bizzat yaşayan K3 konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmiştir.

Kesinlikle düşünüyorum ben otelde çalışırken her ay bir tane eleman seçiliyordu. En çok çalışan olarak kahvaltı bölümünden sıcak bölümüne kadar ayın elemanı seçiliyordu. Ben de normalde seçimde bütün bölümlerden bana şey yaptılar yani beni önerdiler. Sonra ama aşçıbaşı yani bilmiyorum ama ben öyle düşünüyorum ama kadın olduğum için erkek birisini seçti. Hiç çalışmayan dışarda sürekli elinde telefonla oynayan birisini seçti. Çok üzülmüştüm. K3

Profesyonel mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığına ilişkin saptanan son bulgu ise iş bölümünde yaşanan ayrımcılıklar olarak olmuştur. Bu konuda hem şefinin cinsiyet ayrımcılığı yaşamasına şahit olan hem de kendisi yaşayan K2 konuya ilişkin görüşlerini şu sözleri ile açıklamıştır.

Bizim işte aşçı şefimiz onun başına gelen olaydı ayrımcılık vardı orada. Onun dışında benim yaşadığım da şeydi benim kasaları kaldırmam yasaktı Otelde staj yaparken. Bir de tencere yemeklerini kaldırmam yasaktı. K2

Ben yaşadım. Sen kızsın bunu kaldıramazsın çekil, sen kızsın şunu yapamazsın çekil dedikleri zaman ya da sen kızsın bu konu ile ilgili konuşamazsın dedikleri zaman anlamazsın falan dedikleri zaman. Ben bizzat o konularla alakalı üzerlerine gittim. Kendim yaşadım bunu çok fazla yaşadım. K4

Ayrımcılık temasında ulaşılan bir diğer önemli bulgu da kadın çalışanların zaman zaman hemcinslerini engelleyici düşünce ve davranışlar içine girebilmeleri olmuştur. K4 mutfaklarda çalışan kadın aşçılar arasında kıskançlık gibi duyguların çalışma ortamına zarar verdiğini ve bunların ayrımcı uygulamalara Zemin hazırladığını şöyle ifade etmiştir:

O yapabiliyor ben yapamıyorum kıskançlıkları başlıyor ve bu ara böyle fitne-fesatlık giriyor. Böyle olaylarla ayrımcılığı daha baskın hale getiriyorlar. K5

Tablo 8’de katılımcıların mutfak yöneticileri ve işletme sahipleri başta olmak üzere paydaşlara sunmuş oldukları önerileri doğrultusunda saptanan bulgular sunulmuştur. Bu bağlamda öncelikli olarak kadınlara karşı geliştirilen olumsuz önyargıların kırılarak profesyonel mutfaklarda işe alım süreçlerinin liyakata bağlı olacak şekilde düzenlenmesi görüşünün ortaya çıktığı görülmektedir. K1 konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmiştir.

Bir kadın işe alacaklarsa onun evli olup olmadığına çocuğu olup olmadığına bakmak yerine yetenekli mi, bize daha fazla ne katkısı olabilir gibi şeylere bakabilirler. K1

Tablo 8. Paydaşlara Sunulan Önerilere İlişkin Görüşler

Profesyonel Mutfak Paydaşlarına Sunulan Öneriler	İşe alım süreçlerinin liyakata bağlı olacak şekilde düzenlenmesi	İşe alım sürecinde cinsiyete bakılmaksızın adayların; işin niteliğine uygun bilgi, beceri ve deneyim gibi özelliklerine göre değerlendirilmesi
	Çalışma saatlerinin düzenlenmesi	Uzun çalışma saatlerinin düzenlenerek çalışanlara esnek bir çalışma ortamının sunulabilmesi
	Mutfakta eşit çalışma koşullarının sağlanması	Mutfakta iş bölümü ve çalışma saatleri gibi koşulların kadın ve erkeğe göre farklılaşmadan eşit olması
	Mutfakta kadın çalışanlara fırsat eşitliği sağlanmalı	Mutfakta kadınlara bilgi, beceri ve tekniklerini sergileyebilecekleri fırsatların sunulması
	Kadın çalışanlara karşı geliştirilen olumsuz önyargıların kırılması	Kadın kimliğine ve yeteneklerine ilişkin olumsuz cinsiyet algılarının her alanda terkedilmesi gerekliliği

Kadın öğrencilerin önerileri doğrultusunda saptanan bir diğer bulgu da esnek çalışma saatlerinin geliştirilmesi olmuştur. K3 ve K6 konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmiştir.

Mesela haftalık izin değişimli olabilir. Sabit olmamalı. Herkesin işine göre değiştirmeliler. Anlayış olmalı. K3

Çalışma saatlerine çok karşıyım 13-14 saat kimse çalışmamalı. Kesinlikle gece vardiyaları olsun herhangi bir acil durum olsun bunlara bence uygun çözümler getirilebilir. Bir işletme sahibinin, bir şefin mutlaka bunu düşünmesini isterim. O yüzden bu tür konulardan sadece kadınlar değil erkek ve kadın gerçekten çok muzdarip oluyor. Ama kadınlar olarak da özellikle gece çalışmaları olsun, mutfaktaki ağır durumları işletme sahiplerinin bu şekilde düzenlemelerini isterdim. K6

K2 mutfakta eşit çalışma koşullarının sağlanması gerektiğini vurgulamış ve görüşlerini şöyle açıklamıştır.

En önemlisi ayırım yapmamalılar. Sen erkeksin, sen kadınsın veya bir mutfakta şu kadar erkek çalışan olmalı, şu kadar kadın çalışan olmalı olarak değil, orada bir tane bile kadın çalışan olsa o kadının erkeklerden ayrılmaması veya beş tane kadın bir tane erkek var ise o erkeği o kadınlardan ayırmaması gerekir. K2

K4 mutfakta kadınlara fırsat eşitliği sunulması gerektiğini vurgulamış ve görüşlerini şöyle açıklamıştır.

Benim yöneticilere, üst şeflere ya da patronlara söyleyeceğim şu var. Şöyle söyleyeyim. Şimdi kısaca bayanların önü açılmalı diyebilirim. Yani onlara çalışma fırsatının verilmesi. Ya da o kısımda onların da çalışabileceğinin farkına varılması önlerinin açılması. Fırsat eşitliğinin olması. Önce fırsat eşitliğini istiyoruz. K4

K5 ve K6 mutfakta kadınlara karşı geliştirilen olumsuz önyargıların kırılması gerektiğine ilişkin görüşlerini şöyle açıklamıştır.

Söyleyeceğim tek şey önyargılı olmamalıları. Önyargı ile çok yaklaşıyorlar. Ben mesela bir yere gideceğim, cv’mi bırakacağım işte çok tedirgin oluyorum. Az süslen, bunu giyme, işte bu kız çok süslü,

bunu almamalım. Bu işi yapamaz bu kız falan derler diye daha normal giyinmeye çalışıyorum. Bu tür önyargılar olmamalı. Orada bir makyaj yapmak bile bir yönetici için çok önyargılı yani. Bu makyaj yapıyorsa iş yapmayı bilmiyordur tarzında birçok şeyle karşılaştık. K5

Önyargı çok kötü bir şey. Nasıl giyindiğine bakmaması gerekiyor, gerçekten bu işi yapabilir mi? Buna bakması gerekiyor bence. K6

Sonuç

Çalışmanın bu bölümünde önce araştırma sonuçlarına yer verilecektir. Ardından teorik ve uygulamaya dönük çıkarım ve önerilerde bulunulacaktır. Son olarak araştırmanın sınırlılıkları ve ileride yapılacak diğer çalışmalar için araştırmacılara öneriler sunulacak şekilde çalışmada sonlandırılacaktır.

Profesyonel mutfaklarda kadın çalışan olma kavramını, aşçılık eğitimi alan kadın öğrencilerin perspektifinden anlamayı temel alan bu araştırmanın sonuçları daha önce ortaya konmuş pek çok literatür bulgusunu desteklemektedir. Kadın öğrencilerin görüşleri; Orido (2017) ve Haddaji vd.'nin (2017b) sonuçları ile benzerlik göstermekte, mutfakta kadın temsilinin yetersiz olduğu ve mutfakın erkek egemen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bunun nedenlerine ilişkin olarak elde edilen veriler; uzun çalışma saatleri, gece vardiyaları, iş ve özel yaşamı dengeleme sorunları, fiziksel zayıflık, mentor eksikliği, kadınların annelik süreçleri nedeniyle işten ayrılabilme ve görece daha rahat çalışma koşullarına sahip olabilecekleri niş alanlara (soğuk mutfak, pastane) yöneltikleri alt temaları altında değerlendirilmiştir. Haddaji vd. (2017a) ve Haddaji vd.'nin (2017b) çalışmalarında da iş özel yaşam dengesi konusunun kadın şefleri etkileyen önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak, kadın çalışanların fiziksel olarak daha az güce sahip olduğunun düşünülmesi de mutfaklarda kadın temsilinin önemli belirleyicilerindedir (Kurnaz vd., 2018). Araştırmada önemli bulgulardan biri de mutfakta kadın çalışanların kendilerine yol gösterecek ve deneyimlerini paylaşacak bir rol model ve mentor bulamamalarıdır. Bartholomew ve Garey (1996); Haddaji vd. (2017a) ve Haddaji vd.'nin (2017b) çalışmalarında kadın şeflerin mutfak alanında başarıya ulaşabilmeleri için mentor uygulamalarının önemine değinilmektedir. Hansford (2011) da çalışmasında kadın şeflerin çok azının kadın mentoru olduğuna, mentorların büyük bölümünün de erkek olduğuna ulaşmıştır. Tüm bu nedenlerle kadın çalışanlar ya mutfaklardan ayrılabilmekte ya da görece rahat olduğunu düşündükleri diğer mutfak alanlarına yönelmektedirler ki bu da Haddaji vd.'nin (2017) ve Dinakaran (2018) çalışması ile paralellik göstermekte; kadın çalışanlar çalışma saatleri, kadın dostu uygulamaların yetersiz olması gibi gerekçelerle mutfaklardan ayrılmaktadırlar.

Önemli bir bulgu da alaylı ve eğitim almış aşçılar arasında yaşanan çatışmalardır. Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı (2015) sonuç raporunda da alaylı aşçıların, gastronomi bölümü mezunlarını yetersiz olarak nitelendirmesi hususuna dikkat çekilmiştir (Kozak ve Açıkgoz, 2015). Bu çalışmada da benzer bir bulguya ulaşılmış, okulda edinilen bilgilerin profesyonel mutfaklarda farklı uygulanması ya da uygulanmamasının çatışma ve gerginliklere sebep olduğu görülmüştür. Bu sorun, öğrencilerin kariyer planlarını etkileyerek farklı çalışma alanlarına geçmelerine neden olabilmektedir.

Araştırmada, geleneksel cinsiyet rolleri doğrultusunda mutfakın daha çok kadın ile ilişkilendirilen bir mekân olmasına rağmen, profesyonel mutfakların erkek yoğun bir yapı sergilemesinin nedenlerine ilişkin bulgulardan ilki kadın aşçılar üzerine geliştirilen önyargılar olmuştur. Kadınların duygusal oldukları, mutfakın zorlu çalışma koşullarına uyum sağlayamayacakları,

otoriter olamayacakları ve yönetim kabiliyeti gösteremeyecekleri gibi stereotiplerinin mutfaklarda var olduğu saptanmıştır. Çelik ve Şahingöz'ün (2018) bulguları, bu sonuçla paralel şekilde kadın aşçıların yeteneklerine güvenilmediğini ve yeterince otoriter olamayacakları yönünde önyargılara maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında kadın çalışanların, Keskin ve Kızıllırmak'ın (2020) çalışma sonuçlarında görüldüğü gibi mutfaklarda arka plandaki işlerde görevlendirilmeleri, belli bir noktaya kadar ilerleyebilmeleri yukarıda bahsedildiği gibi kadınların profesyonel mutfaklara hiç girmemelerine ya da kısa sürede terk etmelerine neden olmakta dolayısıyla mutfaklar maskülen yapısını devam ettirmektedir.

Mutfakta çalışan bir kadın olmanın avantaj ve dezavantajları noktasında da araştırma bulguları ile literatür arasında paralel sonuçlar görülmektedir. Katılımcılar, kadınların toplumsal cinsiyet rolleri ile uyuşacak şekilde mutfaka kişisel yaşamlarından aşına olmalarını en büyük avantaj olarak değerlendirmişlerdir. Buna ek olarak katılımcılar, kadınların estetik ve görseelliğe önem vermelerini, detaycı olmalarını mutfak düzeninin sağlanmasında bir avantaj olarak görmüşlerdir. Fiziksel gücün en büyük dezavantaj olarak görüldüğü belirlenmiştir. Keskin ve Kızıllırmak (2020) ve Kurnaz vd.'nin (2018) çalışma bulgularında da mutfakta yapılan işlerin fiziksel güç gerektirmesi, kadın aşçıların bir dezavantajı olarak değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak erkeksi bir ortamda hareketlerin kısıtlanması, gece vardiyalarında çalışmanın güçlüğü ve çalışma ortamında argo konuşmalara maruz kalma gibi unsurlar katılımcılar tarafından mutfakta bir kadın olarak çalışmanın dezavantajları olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada, katılımcılar kadın aşçıların en çok işe alım ve terfi süreçlerinde cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldığını belirtmişlerdir. Bu sonuç, Davras ve Davras (2015) ve Çelik ve Şahingöz'ün (2018) çalışmaları ile benzerlik gösterirken Kurnaz vd.'nin (2018) çalışmalarında ise yönetime katılım ve terfi konusunda kadın ve erkek aşçıların eşit şartlarda olduklarını ifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcılar ödüllendirme ve iş bölümünde bazı ayrımcı uygulamalarla karşılaştıklarını da belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak katılımcılar zaman zaman kadın çalışanların kendi aralarında da rekabetten kaynaklanan çatışmalar yaşanabildiğini belirtmişlerdir ki Hansford (2010) da çalışmasında kadın aşçıların, kadın aşçılarla çalışmaktan hoşlanmadıklarına ve genellikle hemcinslerine karşı daha yargılayıcı ve rekabetçi bir tutum sergilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Katılımcılar mutfaklarda kadın aşçıların daha görünür olmaları ve sayısının artması konusunda da öneriler sunmuşlardır. İşe alım süreçlerinin daha çok yetenek ve nitelikler baz alınarak yapılması, esnek çalışma saatlerinin düzenlenmesi, eşit çalışma koşullarının ve fırsat eşitliğinin sağlanması işverenlere yönelik olarak geliştirilmiş önerilerdir. Buna ek olarak katılımcılar, gerek toplumsal alanda gerekse profesyonel mutfaklarda kadın çalışanlara yönelik olarak geliştirilen önyargıların terkedilmesi gerekliliğinin özellikle altını çizmişlerdir.

Teorik Çıkarımlar

Araştırma bulgularının aşçılık ve gastronomi eğitimi ve turizm alanında kadın çalışmaları ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın literatür taraması bölümünde de sunulduğu gibi, profesyonel mutfaklarda kadın olma kavramının daha önce kadın öğrencilerin bakış açısından incelenmemiş olması, bulguları önemli hale getirmektedir. Elde edilen bulguların genel itibarı ile literatür ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Kadın öğrencilerin profesyonel mutfaklarda kadın temsilini yetersiz olarak algıladığı, kadın çalışanların iş-yaşam dengesi

kurmada önemli güçlükler yaşamaları, bir kadın çalışan için profesyonel mutfakta çalışmanın avantajlarından çok dezavantajlarının olduğu ve özellikle işe alım, terfi süreçlerinde cinsiyet ayrımcılıklarının yaşanması ve önyargılı tutumların varolması araştırmanın en önemli sonuçlarındandır.

Uygulamaya Dönük Çıkarım ve Öneriler

Araştırmanın, turizm işletmesi sahipleri, mutfak yöneticileri ve diğer paydaşlar açısından da önemli sonuçları olduğu düşünülmektedir. Örneğin çalışma bulguları işletmelerde aile dostu politikaların yetersizliğine işaret etmiştir. Profesyonel mutfaklarda kadın dostu politikaların uygulanması, iş yaşam dengesi programlarının (esnek çalışma saatleri, ücretli ve ücretsiz izin programları, işletme bünyesinde çocuk bakım hizmeti, sağlık ve danışmanlık hizmetleri vb.) oluşturulması önemlidir. Bu tür uygulamaların kadın aşçıların çalışma motivasyonları üzerinde önemli olduğu belirtilmektedir (Dinakaran, 2018; Harris ve Giuffre, 2010). Bu nedenle işletmelerin kendi örgüt kültürleri ile uyumlu program ve politikalar hazırlamaları önerilmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda katılımcıların bir kadın mentor ya da kadın rol modele sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle işletmelerde kadınların birbirini destekleyebildikleri, deneyimlerini paylaşabildikleri platformlar (network) oluşturulabilir ve önemli pozisyonlarda bulunan kadın çalışanların mentorluk yapması sağlanabilir. Yine araştırma bulgularından hareketle cinsiyet ayrımcılığının en çok, işe alım ve terfi süreçlerinde yaşandığı göz önüne alındığında, profesyonel mutfaklarda söz konusu süreçlerin şeffaf ilkeler doğrultusunda işletilmesi, işe alımda liyakatin temel değer olması gerekliliği oldukça önem taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer bulgusu da mutfaklarda alaylı ve eğitilmiş çatışması yaşanmasıdır. Bu anlamda hem kadınlara hem de eğitilmiş aşçılara ilişkin geliştirilmiş önyargıların ve gerginliklerin azaltılması adına eğitim, seminer, panel gibi etkinliklerin organize edilmesi önemli görülmektedir. Son olarak toplumun her alanında görülebilen kadın cinsiyeti ve kimliğine ilişkin stereotiplerin ve olumsuz önyargıların terkedilmesi ve kadın çalışanlar için profesyonel mutfaklarda fırsat eşitliğinin yaratılması doğrultusunda turizm işletmesi sahipleri, mutfak yöneticileri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarına iş birliği içerisinde gerekli çalışmaları yürütmesi ve bu tür faaliyetleri desteklemesi önerilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Araştırmacılara Öneriler

Araştırma sonuçları da göstermektedir ki profesyonel mutfaklarda kadın temsiline yetersizliğinin nedenlerini derinlemesine irdeleyerek farklı sonuçlar ortaya koyacak araştırmaların sayısı arttırılmalıdır. Bu araştırmanın küçük bir örneklem grubu ile sadece kadın öğrencilerin bakış açılarını yansıtmaması ve veri toplama yöntemi olarak sadece odak grup görüşmesi kullanılmış olması, araştırmanın en büyük kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bu durum da elde edilen sonuçların genellenmesini mümkün kılmamaktadır. Fakültelerin Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde lisans eğitimi alan kadın ve erkek öğrencilerin de dahil edileceği araştırmalar tasarlanabilir ve farklı üniversiteler de araştırmalara dahil edilip örneklem sayısı genişletilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Profesyonel mutfaklarda hali hazırda görev yapan kadın-erkek şeflerin ve öğrencilerin beraber yer alacağı araştırmaların özgün sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmalarda anketler, bireysel görüşmeler gibi farklı araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak daha zengin bulgulara ulaşılabilir.

Kaynakça

- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.
- Anafarta, N., Sarvan, F., ve Yapıcı, N. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın yöneticilerin cam tavan algısı: Antalya ilinde bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8(15), 111-137.
- Atabey, S., Karadağ, L., ve Karadağ, Ü. (2018). Turizm ve aşçılık öğrencilerinin mutfak departmanına tutumları: Ortaca örneği. *Uluslararası 3. Gençlik Araştırmaları Kongresi (27 Haziran-01 Temmuz 2018) Bildiriler Kitabı*, 107-115, Nahcivan.
- Aydın, Ş., Özkul, E. Tandoğan, G., ve Şahin, N. (2007). Otel işletmelerinde kadınların üst ve tepe yönetime yükseltilmesinde cam tavan etkisi üzerine bir araştırma. *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (25-27 Mayıs 2007) Bildiriler Kitabı*, 312-319, Sakarya.
- Bartholomew, P. S., ve Garey, J. G. (1996). An analysis of determinants of career success for elite female executive chefs. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 125-135.
- Cankül, D., Temizkan, S. P., ve Cankül, I. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde işte varolamama (presenteeism)(absence at work). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 326- 346.
- Çelik, M., ve Şahingöz, S. A. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 370-383.
- Dalkıranoglu, T., ve Çetinel, F. G. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 277-297.
- Davras, G., ve Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 86-96.
- Diker, O., Taşınar, O., ve Soylu, Y. (2017). İstanbul/Beyoğlu-Taksim bölgesindeki 4-5 yıldızlı otel mutfak personelinin çelişki duygulu cinsiyetçilik düzeyleri ile kadın çalışanlara yönelik tutumları ilişkisinin incelenmesi. *Journal of Life Economics*, 4(4), 125-142.
- Dinakaran, U. (2018). Factors Leading to the Early Exit of Women Chefs and their Limited Presence in the Hotel Industry of Bengaluru. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 3(10), 24-31.
- Doğan, M. (2017). The role of cookery vocation in the tourism sector on women employment. *The Online Journal of Science and Technology*, 7(1), 127-132.
- Fındık, E. (2016). *İş-aile çatışmasının cam tavan sendromu üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Haddaji, M., Albors-Garrigos, J., ve Garcia-Segovia, P. (2017a). Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49-54.
- Haddaji, M., Albors-Garrigos, J., ve Garcia-Segovia, P. (2017b). Women professional progress to chef's position: Results of an international survey. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 16(3), 268-285.
- Hansford, E. (2011). *The role of social support systems in the advancement of professional chefs*. [Unpublished master's thesis]. Georgia State University.
- Harbalıoğlu, M., ve Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi : Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 57-67.
- Harris, D. A., ve Giuffre, P. (2010). The price you pay: How female professional chefs negotiate work and family. *Gender Issues*, 27(1-2), 27-52.
- Ho, Z. (2013). Revisiting the glass ceiling: Career progression for women in the hotel industry. *Boston Hospitality Review*, 33-36.
- İnce, Ş. (2016). Şeflerin savaşı: Profesyonel mutfaklarda erkek ve kadın şefler. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 409-435.
- Kattara, H. (2005). Career challenges for female managers in Egyptian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 238-251.
- Keskin, E., ve Kızılırmak, İ. (2020). Mutfak departmanında çalışan kadınlar: Cinsiyet ayrımcılığı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1210-1218.
- Kozak Akoğlan, M. (1996). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 16-23.
- Kozak, N. ve Açıkoğuz, Z. (2015). *7. Akademik turizm eğitimi arama konferansı, gastronomi eğitimi arama konferansı sonuç raporu*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu. Aktif Matbaa ve Reklam Hizmetleri.

- Kurnaz, A., Kurtuluş, S. S., ve Kılıç, B. (2018). Evaluation of women chefs in professional kitchens. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 119-132.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363-374.
- LaPointe, E. (1992). Relationships with waitresses: Gendered social distance in restaurant hierarchies. *Qualitative Sociology*, 15(4), 377-393.
- Li, L., ve Leung, W. R. (2001). Female managers in Asian hotels: Profile and career challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 189-196.
- Mann, I. S., ve Seacord, S. (2003). What glass ceiling. *Lodging Hospitality*, 59(4), 38-40.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. S. Turan). Nobel Yayıncılık.
- Mooney, S., ve Ryan, I. (2009). A woman's place in hotel management: Upstairs or downstairs? *Gender in Management: An International Journal*, 24(3), 195-210.
- Munoz-Bullon, F. (2009). The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry. *Tourism Management*, 30(5), 638-649.
- Nyataya, I. B. K., ve Ma, N. E. K. (2016). Constraints facing women's career advancement in the hospitality industry in Rwanda: Case of selected hotels in Kigali. *International Journal of Research in Sociology and Anthropology*, 2(2), 43-52.
- Okumuş, F., Sarıışık, M., ve Naipaul, S. (2010). Understanding why women work in five-star hotels in a developing country and their work-related problems. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(1), 76-105.
- Orido, C. (2017). *Challenges faced by female chefs in the Kenyan hospitality industry: A study through an African oral tradition of storytelling*. [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.
- Özdemir, N., Ak, S., ve Öncel, S. (2019). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 947-956.
- Özdemir, N., ve Öncel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Platzer, R. (2011). *Women not in the kitchen: A look at gender equality in the restaurant industry*. [Degree Bachelor of Arts]. California Polytechnic State University.
- Remington, J., ve Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still pounding on the glass ceiling: a study of female leaders in hospitality, travel and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 17(1), 22-37.
- Sinhal, P., ve Srinivasan, S. (2020). A Study on food production department as a career choice by female students. *Journal of Xidian University*, 14(4), 2442-2453.
- Solmaz, C. (2020). *Türkiye'de yönetimde kadın olmak: Turizm sektörüne yönelik bir durum çalışması*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Thrane, C. (2008). Earnings differentiation in the tourism industry: gender, human capital and socio-demographic effects. *Tourism Management*, 29(3), 514-524.
- Yıldırım, A., ve Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yükseköğretim Program Atlası (2019a). Gastronomi ve mutfak sanatları (Fakülte), kontenjan yerleşme ve kayıt istatistikleri. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>
- Yükseköğretim Program Atlası (2019b). Aşçılık programı (Önlisans), kontenjan yerleşme ve kayıt istatistikleri. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30002>

İşgörenlerin Duygusal Emek Davranışlarının İncelenmesi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Neslihan Kan Sönmez

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Harran Üniversitesi, Türkiye

Özet

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşteri ile ön saflardaki işgörenler arasındaki kişilerarası etkileşimin kalitesine bağlıdır. Bu etkileşim sırasında kaliteyi yükseltmek için işgörenlerin örgütsel beklentilerle uyumlu bir biçimde duygularını yönetmeleri, diğer bir deyişle duygusal emek harcamaları beklenmektedir. Otel işletmelerinin başarısında, bu beklentiyi karşılayabilen işgörenler önemli bir role sahip olsa da duygusal emek üzerine ampirik araştırmalar sınırlıdır. Bu çerçevede, araştırmanın amacı Afyonkarahisar'da yapılan bir uygulama ile beş yıldızlı termal otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal emek davranışlarının incelenmesidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılan anket 258 termal otel çalışanına uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, t testi ve varyans analizi çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, termal otel işletmeleri işgörenlerinin genel duygusal emek davranışlarının orta düzeyde ($\bar{x} = 3,13$) olduğu tespit edilirken, doğal davranış alt boyutu için en yüksek ($\bar{x} = 3,45$) ve yüzeysel davranış alt boyutu için en düşük ($\bar{x} = 2,95$) değer elde edilmiştir. Ayrıca, duygusal emek davranışlarının çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: duygusal emek, işgörenler, termal otel işletmeleri

Investigation of Employees' Emotional Labor Acts: An Implementation at Five-Star Thermal Hotel Enterprises in Afyonkarahisar

Abstract

The customer satisfaction at hotel enterprises depends on the quality of interpersonal interaction between customers and employees, working at the forefront. In order to increase quality in such an interaction, employees are expected to manage their emotions in accordance with organizational expectations, in other words, to show emotional labor. Even though employees who can meet this expectation has an important role in the success of hotel businesses, empirical research on emotional labor is limited. The goal of this study is to investigate emotional labor acts of employees working at five-star thermal hotel enterprises under an implementation carried out in Afyonkarahisar. The questionnaire, used as data collection technique, was administered to 258 thermal hotel employees. The obtained data were analyzed by frequency, percentage distribution, arithmetic mean, standard deviation, t test and analysis of variance. At the end of the study, it has been concluded that the general emotional labor acts of thermal hotel enterprise employees are at a moderate level ($\bar{x} = 3,13$) While the highest value obtained regarding the sub-dimension of natural acting has been ($\bar{x} = 3,45$) the lowest value for the surface acting sub-dimension has been ($\bar{x} = 2,95$). In addition, it has been identified that emotional labour acts have not differed according to the department.

Keywords: emotional labor, employees, thermal hotel enterprises

Giriş ve Kavramsal Çerçeve

Duygusal emek yani işgörenlerin misafir etkileşimleri sırasındaki örgütsel beklentilere uyması için duygularını yönetme süreci (Hochschild, 1983) örgütsel araştırmalarda kilit bir konudur (Gabriel ve Diefendorff, 2015). İlk defa *The Managed Heart* (Yönetilen Kalp) adlı kitabında Hochschild (1983) tarafından ele alınan duygusal emeğin temeli profesyonel bir biçimde uygun izlenimleri yaratmak ve başkalarıyla tarafsız ya da olumlu biçimde iletişim kurmak için iş ortamında gereken çabanın gösterilmesi zorunluluğudur (Li ve Liang, 2016). Hizmet işletmelerinin çoğunda işgörenler olumlu duygular göstermesi ve olumsuz duygularını bastırması yönünde teşvik edilir (Wharton ve Erickson, 1993). İşgörenlerin işyerinde istenilen duygulardan farklı duyguları hissetmesi durumunda, uygun görüntüler elde etmek için duygularını düzenleyecekleri teorik olarak kabul görmüştür (Gabriel ve Diefendorff, 2015; Hochschild, 1983). Brotheridge ve Grandey (2002) duygusal emeği iki kategoride yapılandırmıştır: Bu kategorilerden ilki duygusal emeğin sıklığını, süresini ve çeşitliliğini içeren “iş odaklı duygusal emek” olarak adlandırılır. İkincisi, çalışanların müşterileriyle etkileşimlerinde kullandıkları bir duygu yönetimi tekniği olan çalışan odaklı duygusal emek olarak adlandırılmıştır. Bu kategori yüzeysel davranış ve derin davranış içerir (Ko ve Jeng, 2016). Zaman içerisinde üçüncü form olarak doğal davranış da bu kategoriye eklenmiştir fakat bu üçüncü form çok az çalışılmıştır (Santos ve Fontenelle, 2019). Kruml ve Geddes (2000) ise duygusal emeği duygusal çelişki ve duygusal çaba olmak üzere iki farklı boyutta değerlendirmiştir. Yüzeysel, derin ve samimi davranışı kapsayan bu sınıflandırmada (Lee ve Ok, 2012) doğal ve yüzeysel davranışın çatışması sonucu duygusal çelişki oluştuğu ifade edilirken, duygusal çaba ise derin davranış ile ilişkilendirilmiştir. Hizmet endüstrisinde duygusal emeğe ilişkin literatürün önemli bir kısmı, işgörenlerin duygu düzenleme süreçlerini analiz ederken yüzeysel davranış ve derin davranışa odaklandığı için (Hochschild, 1983; Santos ve Fontenelle, 2019) bu araştırmada duygusal emek, yüzeysel, derin ve doğal davranış olarak üç boyutta ele alınmıştır. Yüzeysel davranış, misafirlerin ve diğer ortak çalışanların önünde duygusal anlamlara sahip olan ifadeleri ve jestleri yönetme simülasyonu veya çabasından oluşur. Bu anlamda ifade edilen duygular, gerçekten hissedilenlerle uyuşmaz ve işletmenin belirlediği duygusal kurallara uymak için tasarlanmıştır. Yüzeysel oyunculuk çoğunlukla öfke, kızgınlık, üzüntü gibi olumsuz duyguların mutluluk, ilgi, heyecan gibi daha olumlu duygularla maskeleyişini içerir. Diğer yandan, derin davranış, işletme tarafından belirlenen duyguları ifade etmek için gerçekten hissedilen duyguları değiştirmeyi amaçlayan bilişsel çabadan oluşur. Üçüncü strateji olan doğal (samimi) davranış işletmenin ihtiyaç duyduğu duyguların çalışan tarafından gerçekten hissedilmesi, kendiliğinden ortaya çıkmasıdır (Humphrey vd., 2015).

Konuyla ilgili araştırmacılarından Grandey ve Gabriel (2015), duygusal emeğin anlaşılması için belirleyici olan bir teorik bakış açısının varlığını tanımlamıştır. Bu bakış açısı işgören ile iş arasındaki uyumu ifade eder, yani, dışa dönüklük, olumlu etkililik ve duygusal yönetim becerileri gibi işin duygusal gereksinimlerine uygun özelliklere sahip bir işgörene odaklanır. Bu bakış açısı, işe en iyi uyan işgörenlerin daha az duygusal emek yapmaları gerektiğini ileri sürmektedir. İşgören ile iş arasındaki bu tür uyum misafirlerle doğrudan ilişki gerektiren işlevler için önemlidir. Bu nedenle, işle arasında daha fazla uyumu olan işgörenlerin analiz edilmesi ve seçilmesi önemlidir, böylece özellikle derin davranış az çaba ile gerçekleşebilir. İşgörenler derin davranışı daha fazla çaba ile gerçekleştirdiğinde iş performansı, iş tatmini, örgütsel bağlılık gibi pozitif örgütsel çıktılar azalırken; örgütsel stres, işten ayrılma niyeti, örgütsel yabancılaşma, tükenmişlik gibi negatif sonuçlar ise artacaktır (Aslan ve Büyükebeşe, 2019; Miller-Fox, 2018; Scott ve Barnes, 2011; Tokmak, 2014).

Ashforth ve Humphrey (1993)'e göre duygusal emeğin, hizmet endüstrisinde özel bir ilgiye sahip olmasının dört nedeni vardır. Birincisi, ön safta hizmet sunan işgören işletme-müşteri arayüzünde yer alır ve bu nedenle işletmeyi müşterilere temsil eder. İkincisi, hizmet işlemleri genellikle hizmet temsilcileri ve müşteriler arasındaki yüz yüze etkileşimleri içerir. Üçüncüsü hizmet sürecine müşteri katılımının belirsiz bir şekilde gerçekleştiği düşünüldüğünde, bu hizmet süreci genellikle dinamik ve değişkendir. Dördüncüsü, sunulan hizmetler nispeten soyuttur, bu durum müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesini zorlaştırır. Bu dört faktör, hizmet sunan işgörenin davranışına bir prim katar ve bu davranış genellikle müşterilerin hem ürün hem de hizmet açısından kalite algılarını güçlü bir şekilde etkiler. Müşterilerin kalite algılarını yükseltmek, sunulan bu hizmet sürecinde işgörenin fiziksel ve zihinsel katkılarının yanı sıra duygusal emek harcamaları ile mümkündür (Sohn ve Lee, 2012).

İlgili yerli yabancı literatürde, bir hizmet işletmesi olarak otel işletmelerinde de işgörenlerin duygusal emek harcamalarının hem bireysel hem de örgütsel sonuçlar yarattığı ortaya konulmuştur. Demirel (2015) tarafından Nevşehir' deki 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki 200 işgörene yönelik yürütülen araştırma bulguları duygusal emeğin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin yüzeysel davranış boyutunda negatif yönlü; derin davranış boyutunda pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuştur. Ko ve Jeng (2016)'in 223 Tayvanlı otel çalışanı üzerinde yürüttüğü araştırma bulguları duygusal emeğin tükenmişlik ve bireysel özellikler arasında kısmi bir aracı işlevi gördüğünü göstermektedir. Kim vd., (2012) tarafından otel çalışanları üzerinde yapılan çalışmada ise duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunun duygusal tükenmişliği pozitif yönde, derin davranış boyutunu ise negatif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Kaplan ve Ulutaş (2016) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada duygusal emeğin boyutlarının tükenmişliğin boyutları üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Karakaş (2017)'da çalışmasında otel işletmelerinde duygusal emeğin tükenmişlik ve işten ayrılma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Otel işletmelerinde duygusal emek ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan araştırmalarda ise iş tatmininin derin davranış sergileyen çalışanlarda artarken, yüzeysel davranış sergileyen çalışanlarda azaldığı belirlenmiştir (Genç ve Gümüş, 2017; Kınır vd., 2015; Pala ve Tepeci, 2014). Lu vd., (2013)'nin araştırmasında üç adet zincir otel işletmesinde istihdam edilen Tayvanlı 150 servis çalışanının duygusal emek davranışları ve tatminleri yüksek olduğunda örgütsel vatandaşlık davranışlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida eyaletinde faaliyet gösteren üst düzey otel işletmelerinde görev yapan 312 çalışan örnekleminde ele aldığı çalışmada Shapoval (2019) örgütsel adaletsizliğin alt boyutları ile duygusal emek arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Keleş ve Tuna (2016) ise otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada örgütsel adaletin alt boyutları ile yüzeysel ve derin davranış arasında pozitif yönlü orta kuvvette ilişki tespit etmişlerdir.

Yukarıda belirtilen kavramsal bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da yapılan bir uygulama ile beş yıldızlı termal otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal emek davranışlarının incelenmesidir.

Yöntem

Beş yıldızlı termal otel işletmelerindeki işgörenlerin duygusal emek davranışlarının incelenmesi amacını taşıyan bu araştırma betimsel bir nitelikte olup, araştırmanın evrenini, Türkiye'nin termal turizm açısından önemli bir merkezi haline gelmiş Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinin işgörenleri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem alınma yoluna

gidilmiş olup küme örnekleme yöntemiyle seçilen iki otelde uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda uygulamayı kabul eden 258 kişi araştırmanın örnekleme grubunu oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde çalışanların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, departman) yer verilirken, ikinci bölümünde ise işgörenlerin duygusal emek davranışlarını belirleyebilmek için Diefendorff, Croyle ve Gosserand (2005) tarafından geliştirilen Basım ve Begenirbaş (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan üç boyut (yüzeysel davranış, derin davranış, doğal davranış) ve 14 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan her bir madde beşli Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuş olup 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS for Windows programının kullanıldığı bu araştırmada çalışanların bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Diğer taraftan ölçek ve alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır. Bununla birlikte, işgörenlerin duygusal emek davranışlarının bazı bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında veriler normal dağılıma uyduğu için bağımsız örneklemler için t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Grupların ikili karşılaştırmasında ise çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış olup güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan 258 termal otel işletmesi işgörenlerinin bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %34,9'u kadınlardan oluşurken %65,1'i de erkeklerden oluşmaktadır. İşgörenlerin %27,5'i 24 yaş ve altında, %36,4'ü 25-34 yaş arasında, %29,1'i 35-44 yaş arasında ve %7'si 45 yaş ve üzerinde olup %39,5'i evli, %60,5'i bekar. Katılımcıların %11,6'sı ilköğretim, %60,5'i ortaöğretim ve %27,9'u yüksek öğretim mezunu olup, %5'i önbüro, %42,7'si yiyecek içecek ve mutfak, %17,8'i kat hizmetleri ve %34,5'i de diğer departmanlarda görev yapmaktadırlar.

Araştırmada kullanılan duygusal emek ölçeğinin yapı geçerliğine yönelik uygulanan faktör analizi, güvenilirliğe ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ve bazı betimsel istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Bartlett's testleri ve KMO değerleri ölçek için faktör analizinin uygulanabileceğini ve örnekleme büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur (KMO =0,812; Bartlett's Testi; $X^2=3143,4$; $P<0,001$). Faktör analizi sonuçlarına göre, duygusal emek ölçeği toplam varyansın 61,388'sini açıklayan 3 faktör altında toplanmış olup, toplam varyansın yüzeysel davranış alt boyutu %40,245'ini, derin davranış alt boyutu %14,035'ini ve doğal davranış alt boyutu ise %7,109'unu açıklamaktadır. Duygusal emek ölçeğinin güvenilirlik analizi için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,798 olarak hesaplanmıştır.

Aritmetik ortalama değerlerine göre, termal otel işletmeleri işgörenlerinin genel duygusal emek davranış ortalamalarının ($\bar{x}=3,13$) olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer beşli Likert derecelendirmesinde orta değeri gösteren 3'ün hemen üzerindedir. Alt boyutlara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, yüzeysel davranış alt boyutu için hesaplanan değer en düşük ($\bar{x}=2,95$) olduğu buna karşılık doğal davranış alt boyutu için hesaplanan değer en yüksek ($\bar{x}=3,45$) olduğu görülmektedir. Derin davranış alt boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama değeri ise ($\bar{x}=3,31$)'dir

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	90	34,9
	Erkek	168	65,1
Yaş	24 ve altı	71	27,5
	25-34	94	36,4
	35-44	75	29,1
	45 ve üzeri	18	7,0
Medeni durum	Evli	102	39,5
	Bekar	156	60,5
Eğitim düzeyi	İlköğretim	30	11,6
	Ortaöğretim	156	60,5
	Yükseköğretim	72	27,9
Departman	Önbüro	13	5,0
	Yiyecek-İçecek, Mutfak	110	42,7
	Kat Hizmetleri	46	17,8
	Diğer	89	34,5
Toplam		258	100,0

Tablo 2. Ölçeğin Geçerlik Güvenirlik Sonuçları ve Bazı Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyutları	Madde Sayısı	Özdeğerler	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha	\bar{x}	SS
Yüzeysel Davranış	7	9,245	40,245	,801	2,88	,80
Derin Davranış	4	3,224	14,035	,756	3,31	,84
Doğal Davranış	3	1,633	7,109	,733	3,45	,77
Genel Duygusal Emek	14	-	61,388	,798	3,13	,70

Not. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,812; Bartlett's Testi: $\chi^2 = 3143,4$; $p < ,001$

İşgörenlerin duygusal emek davranışlarının onların bazı bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik uygulanan t testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Geçerlik Katılımcıların Duygusal Emek Davranışlarının Bazı Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	\bar{x}	SD	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	3,08	0,71	0,856	,393
	Erkek	3,16	0,70		
Yaş	25 ve altı	3,17	0,68	0,537	,657
	26-35	3,05	0,70		
	36-45	3,17	0,69		
	46 ve üzeri	3,13	0,77		
Medeni durum	Evli	3,16	0,70	0,789	,431
	Bekar	3,12	0,69		
Eğitim düzeyi	İlköğretim	3,32	0,60	1,537	,217
	Ortaöğretim	3,08	0,70		
	Yükseköğretim	3,14	0,71		
Departmanı	Önbüro	3,64a	0,73	4,829	,002*
	Yiyecek-İçecek,Mutfak	3,12b	0,63		
	Kat Hizmetleri	2,84c	0,67		
	Diğer	3,24b	0,70		

Not. * $p < ,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

Buna göre, işgörenlerin duygusal emek davranışları cinsiyete, medeni duruma, yaşa ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($P > 0,05$). Buna karşılık, duygusal emek davranışlarının çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($P < 0,05$) görülmektedir. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, önbüro departmanında görev yapanların en fazla/yüksek duygusal emek davranışı gösteren grup olduğu ve en az/düşük duygusal emek davranışı gösteren grubun ise kat hizmetleri departmanında görev yapanlardan oluştuğu saptanmıştır.

Sonuç

Beş yıldızlı termal otel işletmelerindeki işgörenlerin duygusal emek davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinin 258 işgöreni katılmıştır. Araştırma sonucunda termal otel işletmeleri işgörenlerinin genel duygusal emek davranışlarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Demirel (2015), Karakaş (2017) ve Lu vd., (2013)'nin araştırma bulgularına göre de otel işletmelerinde işgörenlerin duygusal emek davranışları orta düzeydedir. Wen vd., (2019) ise otel çalışanlarının duygusal emek davranış düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada bununla birlikte, en olumsuz görüş bildirilen boyutun yüzeysel davranış, en olumlu görüş bildirilen boyutun ise doğal davranış olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguyla uyumlu olarak Keleş ve Tuna (2016)'nın araştırmasında otel işletmelerinde işgörenler tarafından yüzeysel davranışın daha az sergilendiği, genellikle doğal duyguların yansıtıldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Demirel (2015) tarafından yürütülen araştırmada da en çok dikkat çeken bulgu olarak otel çalışanlarının doğal davranışı daha fazla sergilediği belirlenmiştir. Otel işletmelerinde genellikle doğal duyguların yansıtılması, işletmeler için sevindiricidir (Keleş ve Tuna, 2016). Çünkü bu sonuç otel çalışanlarının genellikle işini yaparken kendinden beklenen duyguları doğal olarak ve içten bir eğilimle yaşayabildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle otel çalışanlarının kendisinin gerçekten hissettiği duyguları ile işinin gerektirdiği duygular arasında farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca çalışanların otel işletmesinin talep ettiği duyguları karşılamak adına içsel duygularını değiştirmeden dışa yansıyan görünen duygularını değiştirmesinin hem daha yoğun bir bilişsel çaba gerektirmesi, hem de çalışanın bu süreçte psikolojik açıdan yaşayabileceği olumsuzluklar yüzeysel davranışın daha az sergilenme nedenini açıklayabilir. Araştırmada ayrıca işgörenlerin duygusal emek davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna karşılık araştırmada işgörenlerin duygusal emek davranışlarının çalışılan departmana göre anlamlı bir fark gösterdiği saptanmıştır. Buna göre sırasıyla önbüro ve yiyecek-içecek departmanlarında görev yapanların en fazla duygusal emek davranışını gösteren gruplar olduğu tespit edilmiştir. Ön safta hizmet sunan önbüro ve yiyecek-içecek departmanı çalışanları işletme-müşteri arayüzünde yer alırlar ve bu nedenle işletmeyi müşterilere temsil ederler. Hizmet işlemleri sırasında örneğin müşterilerin rezervasyon, check-in, konaklama, check-out, sipariş, servis ve tahsilat süreçlerinde genellikle onlarla yüzyüze iletişim ve etkileşim halindedirler. Dolayısıyla müşterilerin hem ürün hem de hizmet açısından kalite algılarında belirleyici bir role sahiptirler. Önbüro ve yiyecek-içecek departmanında çalışanların yaptıkları işin bu niteliklerini dikkate alarak gereklerini sunabilmek adına daha fazla duygusal emek davranışı gösterme eğilimine girdiklerini ifade etmek mümkündür.

Pratik Çıkarımlar

Yukarıdaki tartışma ve sonuç ışığında, çalışmadan ortaya çıkan pratik çıkarımlardan ilki; otelcilik endüstrisindeki önemi nedeniyle, işletmeler çalışanların duygusal emek davranışlarını özellikle doğal davranışı etkili bir şekilde gerçekleştirmeleri için uygun bir çalışma ortamı oluşturmalıdır. Otel yöneticileri işe alım süreçlerinde işgören ile iş arasındaki uyumu dikkate almalı, dışa dönüklük ve duygusal yönetim becerileri gibi işin duygusal gereksinimlerine uygun özelliklere sahip işgörelere odaklanmalıdır. Böylelikle işe en iyi uyan işgörenler otel işletmesinin kendisinden beklediği duygusal emek davranışlarını ne kendilerini zorlayarak (derin davranış) ne de rol yaparak (yüzeysel davranış) gerçekleştirmek zorunda kalacaktır. Derin davranış ve yüzeysel davranış sergilemek istediklerinde daha az çaba sarf etmeleri yeterli olacaktır. Söz konusu

duygusal emeği içten gelen, kendiliğinden ortaya çıkan bir davranış olarak sergileyerek, duygusal emek için fazladan bir çaba göstermeyeceklerdir. Otel çalışanlarına sunulan eğitim ve geliştirme faaliyetleri sonucunda birçok kazanım elde etmek mümkün olmakla birlikte, altyapı ve yatkınlığı bulunmayan işgörenlere duygusal emek davranışları kazandırılması güç olabilmektedir. Kazandırılabilen duygusal emek davranışları genellikle yüzeysel davranışlardır. Yüzeysel davranışlar zaman zaman kendilerini baskı altında hissetmelerine, duygusal uyumsuzluk yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu durum iş tatmini, işten ayrılma niyeti, tükenmişlik, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi bir takım olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Bu nedenle, otel yöneticileri tarafından işe alım sürecinde işle arasında daha fazla uyumu olan işgörenlerin analiz edilmesi ve seçilmesi önemlidir.

Teorik Çıkarımlar

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşteri ile ön saflardaki işgörenler arasındaki kişilerarası etkileşimin kalitesine bağlıdır. Bu etkileşim sırasında kaliteyi yükseltmek için işgörenlerin örgütsel beklentilerle uyumlu bir biçimde duygularını yönetmeleri, diğer bir deyişle duygusal emek harcamaları beklenmektedir. Otel işletmelerinin başarısında, bu beklentiye karşılayabilen işgörenler önemli bir role sahiptir. Otel işletmelerinde duygusal emek davranışlarına (yüzeysel, derin ve doğal davranış) ilişkin yapılan literatür taramaları sonucunda iş tatmini, hizmet kalitesi, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışı, duygusal tükenmişlik ve örgütsel adalet üzerinde pozitif veya negatif yönlü anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi erişilebilir literatür; araştırma alanı ise Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinin işgörenleri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada örnekleme yoluna gidilmesi diğer bir sınırlılık olarak belirtilebilir. Bu araştırma, otel işletmeleri kapsamında genellenebilir nitelik taşımakta olup; farklı örneklem gruplarında (seyahat acenteleri, tur operatörleri, kamu işletmeleri vb.) araştırmaların yürütülmesi ilgili literatüre katkı sunabilecektir.

Kaynakça

- Ashforth, B. E., ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *The Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Basım, H. N., ve Begenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- Brotheridge, C. M., ve Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of people work. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1815>
- Büyükbeşe, T., ve Aslan, H. (2019). Psikolojik sermaye ve duygusal emeğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 949-963. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.647>
- Demirel, N. (2015). *Duygusal emek faktörünün hizmet kalitesine etkisi: Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otellere yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi). <http://hdl.handle.net/20.500.11787/238>
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., ve Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies, *Journal of Organizational Behavior*, 66, 339-357. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.02.001>
- Gabriel, A. S., ve Diefendorff, J. M. (2015). Emotional labor dynamics: A momentary approach, *Academy of Management Journal*, 58(6), 1804-1825. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.1135>

- Genç, V., ve Gümüş, M. (2017). Otel işletmelerinde iş tatmininin artırılması: Çalışanların duygusal zekaları ve duygusal emeklerinin rolü. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 43-52.
- Grandey, A. A., ve Gabriel, A. S. (2015). Emotional labor at a crossroads: Where do we go from here? *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(21), 323-349. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111400>
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, University of California Press.
- Humphrey, R. H., Ashforth, B. E., ve Diefendorff, J. M. (2015). The bright side of emotional labor. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 749-769. <https://doi.org/10.1002/job.2019>
- Kaplan, M., ve Ulutaş, Ö. (2016). Duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 165-174.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 80-112. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.236>
- Keleş, Y., ve Tuna, M. (2016). Örgütsel adaletin duygusal üzerindeki etkisi: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 376-406. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.184>
- Kıngır, S., Bilen, A., ve Karakaş, A. (2015). Duygusal emeğin iş tatminine etkisi: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 9-26.
- Ko, C. H., ve Jeng, S. N. (2016). Exploring the effects of emotional labor in the hotel industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(2), 158-167.
- Kruml, S. M., ve Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: Hochschild's work. *Management Communication Quarterly*, 14, 8-49. <https://doi.org/10.1177/0893318900141002>
- Lee, J. J., ve Ok, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1101-1112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.007>
- Li, M., ve Liang, L. (2016). Emotional labor between supervisors and subordinates: Literature review and future research. *Open Journal of Business and Management*, 4(1), 130-137. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2016.41015>
- Lu, C. J., Shih, Y. Y., ve Chen, Y. L. (2013). Effects of emotional labor and job satisfaction on organizational citizenship behaviors: A case study on business hotel chains. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 165-176.
- Miller-Fox, G. A. (2018). Emotional labor training typology for basic peace officer training curricula. *Administrative Theory and Praxis*, 40, 357-379. <https://doi.org/10.1080/10841806.2018.1512322>
- Pala, T., ve Tepeci, M. (2014). Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek boyutlarının belirlenmesi ve duygusal emek boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 21-37.
- Santos, E. F., ve Fontenelle, I. A. (2019). The construction of meaning for the emotional labor. *Human and Social Management*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg190089>
- Scott, B. A., ve Barnes, C. M. (2011). A multilevel field investigation of emotional labor, affect, work withdrawal, and gender. *Academy of Management Journal*, 54(1), 116-136. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2011.59215086>
- Shapoval, V. (2019). Organizational injustice and emotional labor of hotel front-line employees. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 112-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.022>
- Sohn, H. K., ve Lee, T. J. (2012). Relationship between Hexaco personality factors and emotional labour of service providers in the tourism industry. *Tourism Management*, 33(1), 116-125. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.010>
- Tokmak, İ. (2014). Duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 134-156.
- Wen, J., Huang, S., ve Hou, P. (2019). Emotional intelligence, emotional labor, perceived organizational support, and job satisfaction: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.009>
- Wharton, A. S., ve Erickson, R. J. (1993). Managing emotions on the job and at home: Understanding the consequences of multiple emotional roles. *Academy of Management Review*, 18, 457-486. <https://doi.org/10.2307/258905>

Coğrafi Bilgi Sistemi Kullanılarak Uşak İlinin Turizm Envanterinin Oluşturulması

H. Berk Türker

Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Uşak Üniversitesi, Türkiye

Özet

Uşak, ülkemizdeki doğal, kültürel ve tarihi mirasıyla klasik ve alternatif turizm açısından önemli illerimizden biridir. Fakat günümüzde ilin sahip olduğu turizm potansiyeli birçok nedenden dolayı yeterince değerlendirilmemektedir. Bu çalışmada Coğrafi bilgi sistemi (CBS) kullanılarak ilin turizm envanteri ve turizm yoğunluk haritası hazırlanmıştır. Araştırmada tarihi yapılar, sit alanları, dini yapılar, rekreasyon alanları, göletler, oteller, müzeler ve diğer turistik değer taşıyan mekanlar incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında Uşak ilinde 9 tane tarihi yapı, 37 tane sit alanı, 9 tane müze ve turistik değer taşıyan mekân, 13 tane rekreasyon alanı, 9 tane 3 ve 4 yıldızlı otel, 13 tane önemli cami ve türbe, 23 tane gölet tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda kentin turizm değerleri açısından oldukça zengin kaynaklara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat ilin turizm kaynaklarının yeterli düzeyde değerlendirilmediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uşak, turizm, turizm envanteri, coğrafi bilgi sistemi

Preparation of the Tourism Inventory of Usak Province Using the Geographical Information System

Abstract

Usak is one of our important cities in terms of classic and alternative tourism with its natural, cultural and historical heritage in Turkey. However, today, the tourism potential of the province cannot be utilized sufficiently for many reasons. In this research, the historical buildings, protected areas, mosques, tombs, recreation areas, ponds, accommodation facilities, museums and places of touristic value of the province were determined by literature research and mapped using the Geographical information system (GIS). Within the scope of this study, 9 historical buildings, 37 protected areas, 9 museums and places of touristic value, 13 recreation areas, 9 hotels, 13 important mosques and tombs, 23 ponds were identified in Usak province. As a result of the research, it was revealed that the city has very rich resources in terms of tourism values. However, it was concluded that the tourism resources of the province were not adequately evaluated.

Keywords: Usak, tourism, tourism inventory, GIS

Giriş

Günümüzde turizm, birçok aktiviteyi içerisinde barındıran tüm dünyada ülkeler için önemli gelir sağlayan geniş çaplı operasyonel bir endüstridir. UNWTO (2021) turizmi, insanların kişisel veya ticari amaçlarla ülkelere veya buldukları ortamlarının dışındaki yerlere hareket etmesiyle ilişkili sosyal, kültürel ve ekonomik bir fenomen olarak tanımlamaktadır. Turizmin gelişmesi 2. Dünya savaşı sonrasından sonra hız kazanmıştır. Bunun en büyük nedeni 2. Dünya savaşı sonrası bireylerin refah

seviyelerindeki artıştır. (Ersungur vd., 2021). 1990'lı yıllardan sonra klasik turizmde önemli gelişmeler olmuştur. Son zamanlarda ise klasik turizme olan ilgi, alternatif turizme doğru yönelim kazanmıştır. Bu yönelim alternatif turizm çeşitliliğinin artmasına ve alternatif turizm pazarlarının genişlemesini sağlamıştır. Türkiye 4 mevsim turizm olanakları sunan, dünyada bu sektördeki önemli aktörlerden biridir. UNWTO (2019)'a göre Türkiye 2019 yılında dünyada en çok ziyaret edilen 6. ülke olmuştur. Türkiye'nin kıyı turizminin yanı sıra önemli alternatif turizm olanakları bulunmaktadır. Bu potansiyelin koruma-kullanım dengesi gözeterek rasyonel ve pragmatik biçimde yararlanılması için Türkiye Turizm Stratejisi 2021 Eylem Planı hazırlanmıştır. Bu eylem planı ülkemizde turizmin gelişmesi için bütüncül ve stratejik bir çalışmadır. (Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı, 2007). Turizmin koruma-kullanım dengesi içerisinde sürdürülebilir bir planlama yapılabilmesi için doğal, kültürel, tarihi değerlerin belirlenmesi önemli bir konudur. Bu araştırmada Uşak ilinin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) kullanılarak Uşak ilinin önemli tarihi yapıları, sit ve rekreasyon alanları, göletleri, dini yapıları, otelleri, müzeleri ve diğer turistik değer taşıyan mekanları haritalanmıştır ve turizm alanları yoğunluk analizi gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

Literatürde konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Literatürdeki konuyla ilgili önemli kaynaklar şunlardır. Koç ve Çatır (2021), araştırmasında Uşak kentinin turizm bileşenlerini incelemişlerdir ve bu bileşenler doğrultusunda turizm senaryo rotaları oluşturmuşlardır. Uğur (2019) çalışmasında Uşak ilinin destinasyon imajını incelemiştir. Araştırmasının sonucunda Uşak ili için markalaşma stratejilerini ortaya koymuştur. Karaçor ve Çatır (2017), çalışmasında Uşak ilindeki kültürel ve tarihi değerlerini incelemiştir. Araştırmalarının sonucunda Uşak ilinin kültürel ve tarihi değerler açısından oldukça zengin değerlere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Zafer Kalkınma Ajansı, (2014), Zafer Kalkınma Ajansının TR 33 Bölgesi Yenilik Stratejisi raporu TR 33 bölgesi için yenilik stratejileri sunan önemli bir çalışmadır. Bu rapor bölge için önemli strateji önerileri sunmaktadır. 21. Yüzyılın Eşiğinde Uşak Sempozyumuna (2001), ait bildiri kitapçığında Uşak kentinin turistik değerleri, mimari değerleri vb. konulardan bahsedilmiştir. Bu kitap Uşak ve yakın çevresi için önemli konuları ele almaktadır. Tümer (1971), Uşak Tarihi adlı kitabında Uşak kentinin tarihini incelemiştir.

Yöntem

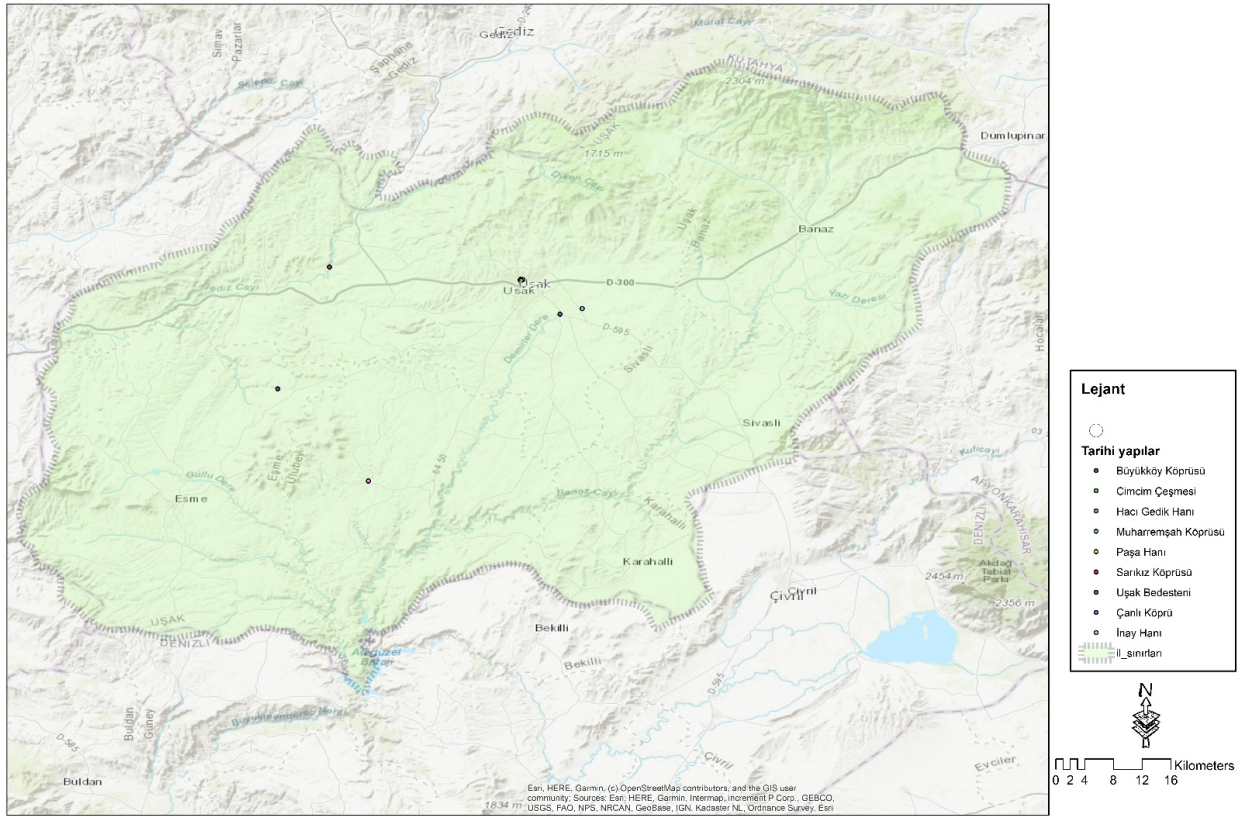
Materyal

Araştırma alanı Uşak ilidir. Araştırma alanı 38°13', 38°56', enlemleri ve 28°48', 29°57' boylam koordinatlarına sahiptir. İlin kuzeyinde Kütahya, güneyinde Denizli, doğusunda Afyon ve batısında Manisa yer almaktadır. Uşak, Türkiye yüzölçümünün %0.7'sini kaplamaktadır. Toplam yüz ölçümü 5569 km²'dir. Uşak 1953 yılından sonra Kütahya'dan ayrılmıştır ve il haline gelmiştir (Uşak Belediyesi, 2021).

Uşak ilinin iklimi genel olarak karasal iklim özelliklerini taşımaktadır. İlin yıllık ortalama sıcaklık değeri 12,8°C, yıllık toplam yağış ortalaması ise 560,4 mm'dir. Günlük maksimum sıcaklıkların yıllık ortalama 19,1°C, günlük minimum sıcaklıkların yıllık ortalama 7,2°C derecedir. Aylık karla örtülü gün sayısı ortalaması 20,69'tur. Aylık ortalama güneşlenme süresi 5,8 saattir (Uşak

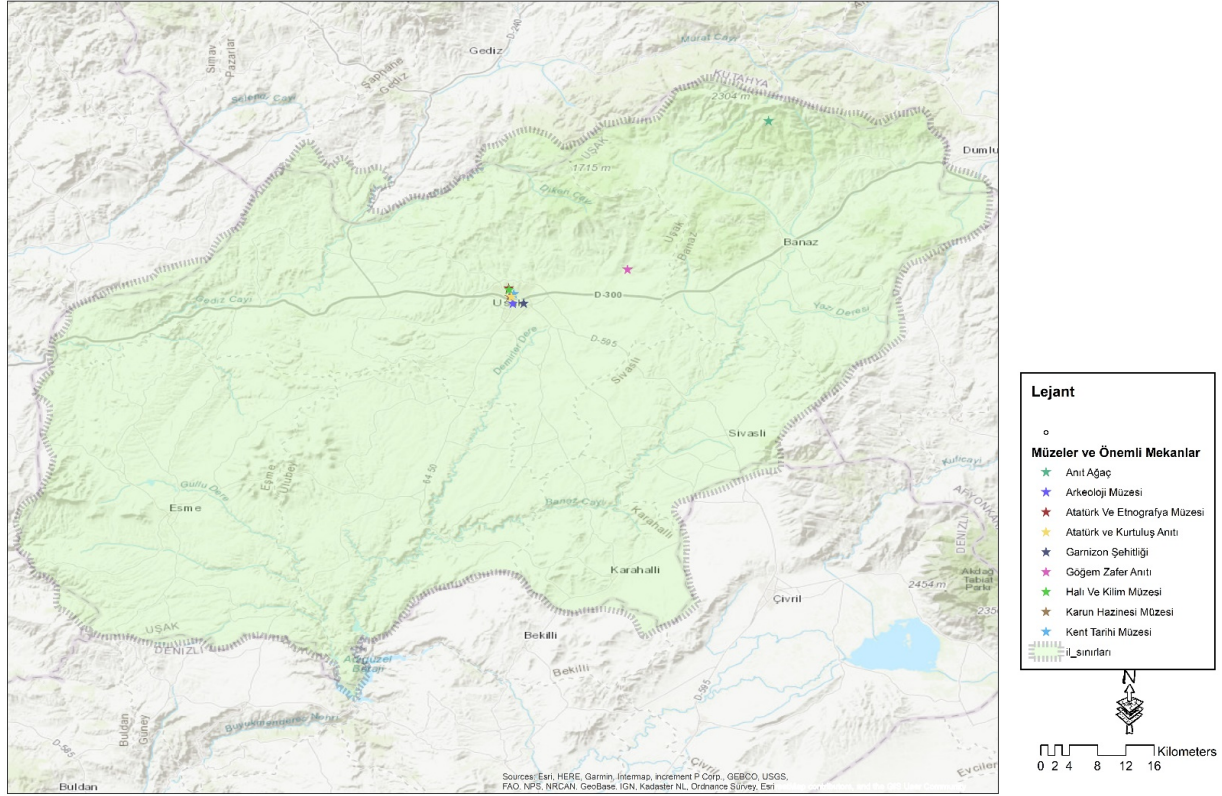
Tablo 1. Uşak İlindeki Önemli Tarihi Yapılar ve Sit Alanları

Tarihi yapılar	Sarıkoz köprüsü, İnay hanı, Paşa hanı, Uşak Bedesteni, Hacı Gedik Hanı, Cimcim Çeşmesi, Muharremşah köprüsü, Çanlı köprü, Büyükköy köprüsü
Sit alanları	Akmonia arkeolojik sit alanı, Ayvacık höyüğü arkeolojik sit alanı, Sussuz höyük arkeolojik sit alanı, Kızılkaya Nekropolü, Çamsu Köyü höyüğü arkeolojik sit alanı, Dümenler höyüğü arkeolojik sit alanı, Asartepe doğal sit alanı, Çiftlik Nekropolü arkeolojik sit alanı, Sebaste arkeolojik sit alanı, Hacım köyü nekropol alanı, Hacım köyü mezarlığı arkeolojik sit alanı, Yoncalı köyü uçkuyular arkeolojik sit alanı, Şükraniye köyü yele höyük alanı arkeolojik sit alanı, Alakaya mevki arkeolojik ve doğal sit alanı, Aksaz hamamı ve çevresi arkeolojik sit alanı, Aksaz hamamı sıcak su kaynakları doğal sit alanı, Blaundus arkeolojik sit alanı, Kemiklitepe arkeolojik ve doğal sit alanı, Hacet dağı ve çevresi arkeolojik sit alanı, Çırpıcılar nekropol alanı arkeolojik sit alanı, Mesotimos arkeolojik sit alanı, İnkaya arkeolojik sit alanı, Güvercin Kayası kutsal alanı arkeolojik sit alanı, Büyük hozan tepe tümülüsü arkeolojik sit alanı, Hasartepe höyüğü arkeolojik sit alanı, Ulucak köyü Nekropolü arkeolojik sit alanı, Gerdek Kayası höyüğü arkeolojik sit alanı, Çımarıcı köyü nekropol alanı arkeolojik sit alanı, Kayağıl Tümülüsü ve kaya mezarları arkeolojik sit alanı, Çanlı höyük arkeolojik sit alanı, Kediynü höyüğü arkeolojik sit alanı, Tarihi Uşak evleri kentel sit alanı, Derbent köyü Asartepe Meydanı arkeolojik sit alanı, Ulubey Kanyonu doğal sit alanı, Pepuza arkeolojik sit alanı, Clandras köprüsü doğal sit alanı, Sırçalı Mağarası doğal sit alanı (Uşak Çevre Düzeni Planı)

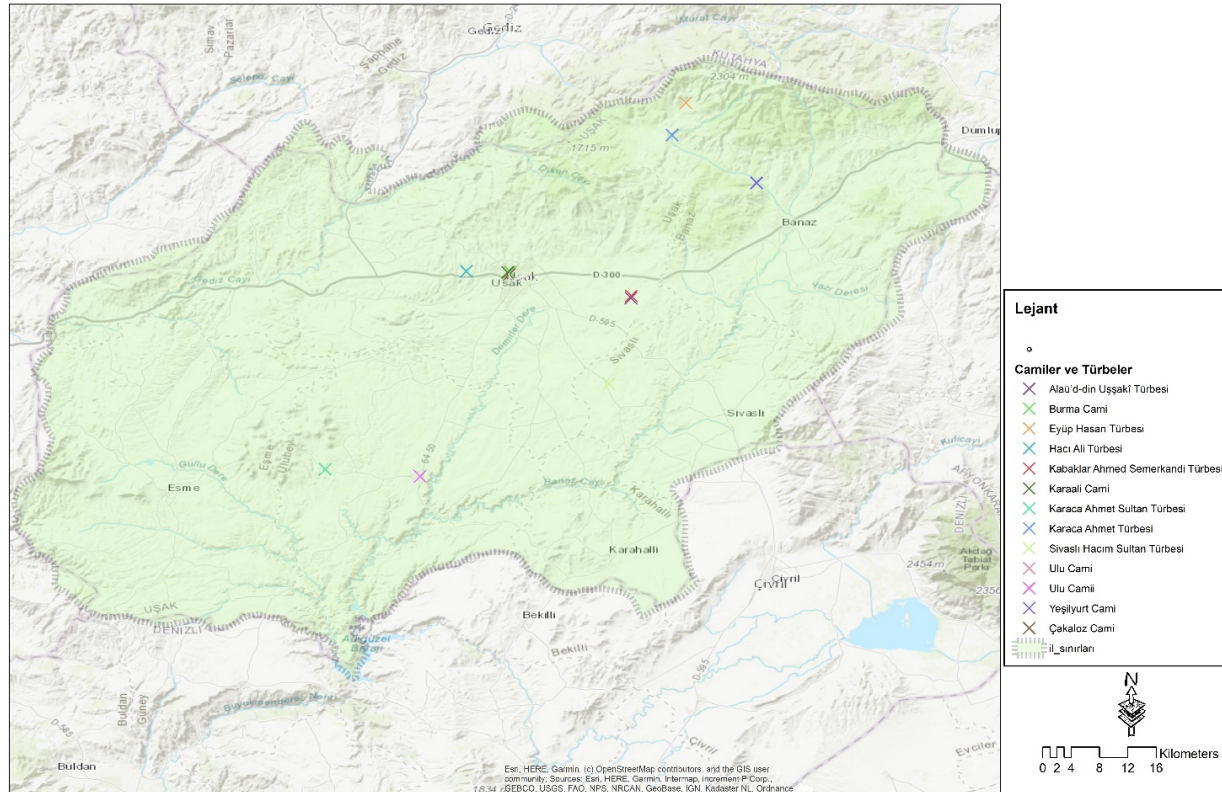
Şekil 2. Uşak İli Tarihi Yapılar Haritası

2018 yılında inşası tamamlanan Uşak Müzesinde 43.000 koleksiyon ve 2000 eser bulunmaktadır. Meşhur Karun hazineleri Uşak Arkeoloji müzesinde yer almaktadır. Kentteki diğer müzeler Uşak Arkeoloji müzesi, Kent tarihi müzesi, Atatürk ve Etnoğrafya müzesi, Halı ve kilim müzesidir. Uşaktaki turistik değer taşıyan mekanlar ise Garnizon Şehitliği, Atatürk ve Kurtuluş Anıtı, Gögem Zafer Anıtı, Banaz ilçesindeki Bahadır köyünde bulunan anıt ağaçtır (Şekil 3).

Şekil 3. Uşak İli Müzeler ve Turistik Değer Taşıyan Mekanlar Haritası



Şekil 4. Uşak İli Camiler ve Türbeler Haritası



Kent birçok tarihi cami ve türbe vardır (Şekil 4). Ulucami, Burma Cami, Karaali Cami ve Çakaloz cami kentteki önemli tarihi camileridir (Uşak il ve Kültür Turizm Müdürlüğü,2021). Kentteki önemli türbeler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Uşak İlindeki Önemli Camiler ve Türbeler

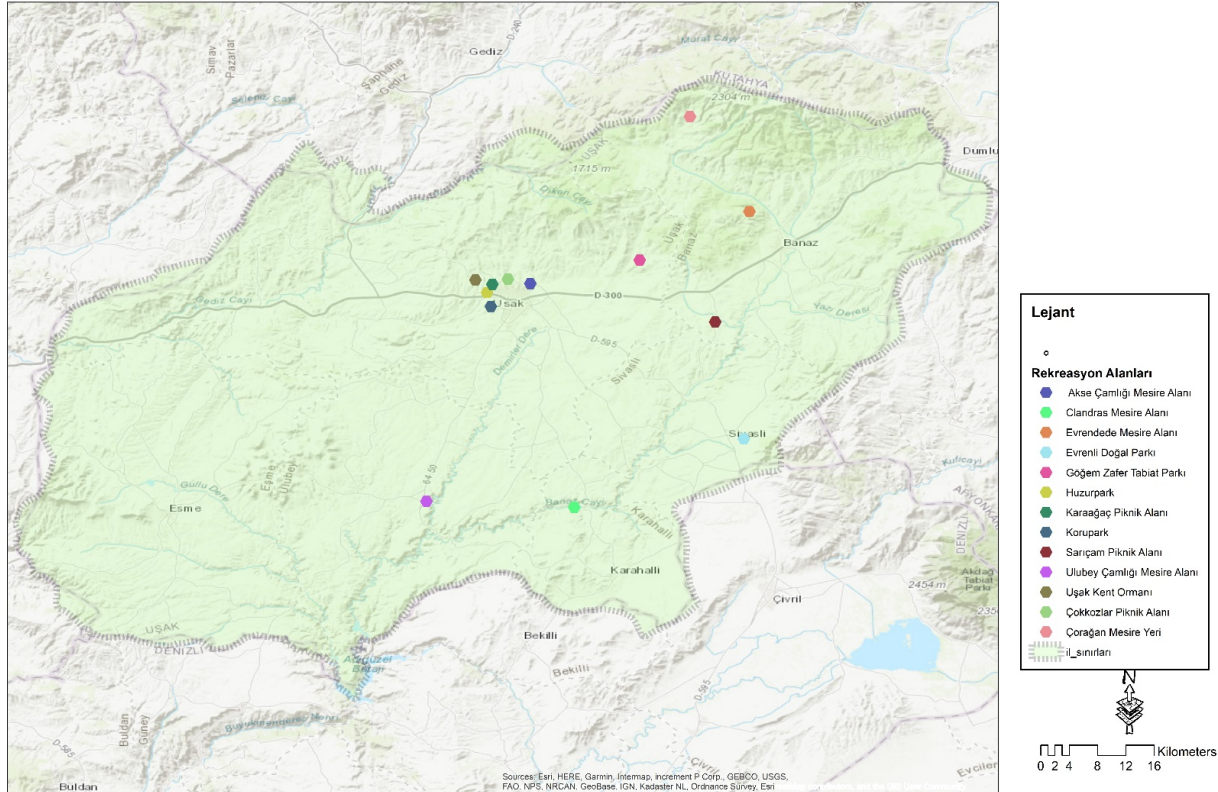
Türbeler	Kabaklar Ahmet Semerkandi Türbesi, Hacım Sultan Türbesi, Sivashı, Hacı Ali Türbesi, Eyüp Hasan Türbesi, Karaca Ahmet Türbesi, Karaca Ahmet Sultan Türbesi, Alaü’ d-din Uşşaki Türbesi
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Uşak kenti kültürel ve tarihi potansiyelinin yanı sıra doğal değerler bakımında oldukça zengindir. Kentte birçok rekreasyon alanı ve gölet yer almaktadır (Şekil 5, Şekil 6). İlin rekreasyon alanları ve göletleri Tablo 3’de gösterilmiştir. Rekreasyon alanları incelediğinden tasarım ve planlama ilkeleri açısından yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

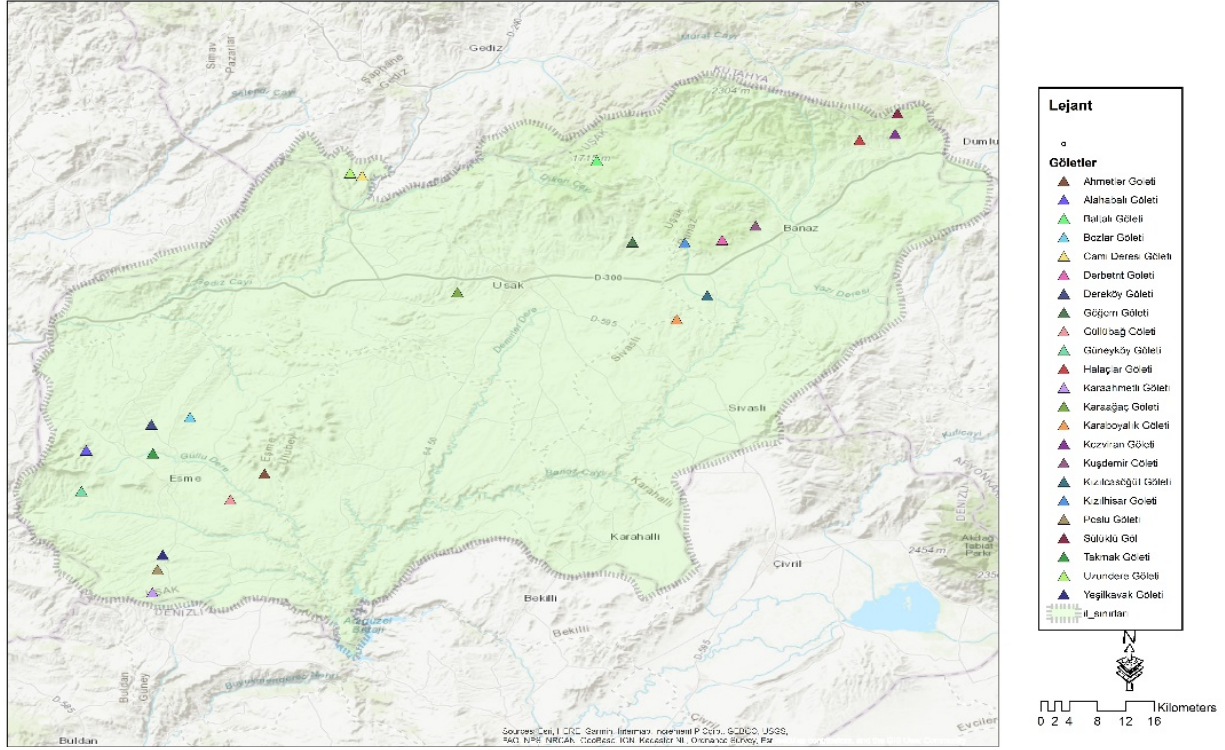
Tablo 3. İldeki Önemli Rekreasyon Alanları ve Göletler

Rekreasyon Alanları	Uşak kent ormanı, Evrenli doğal parkı, Evrendede Mesire alanı, Çorağan Mesire Yeri, Göğem zafer tabiat parkı, Çokkozar piknik alanı, Huzurpark, Akse Çamlığı Mesire alanı, Korumark, Karaağaç piknik alanı, Clandras mesire alanı, sarıçam piknik alanı, Ulubey çamlığı mesire alanı
Göletler	Karaağaç Göleti, Dereköy Göleti, Takmak Göleti, Göğem Göleti, Güllübağ Göleti, Bozlar Göleti, Alahabalı Göleti, Güneyköy Göleti, Karahmetli Göleti, Yeşilkavak Göleti, Poslu Göleti, Uzundere Göleti, Derbent Göleti, Kızılhisar Göleti, Kuşdemir Göleti, Halaçlar Göleti, Kozviran Göleti, Kızılcaşöğüt Göleti, Sülüklü Göl, Karaboyalık Göleti, Cami deresi Göleti, Ahmetler Göleti, Baltalı Göleti

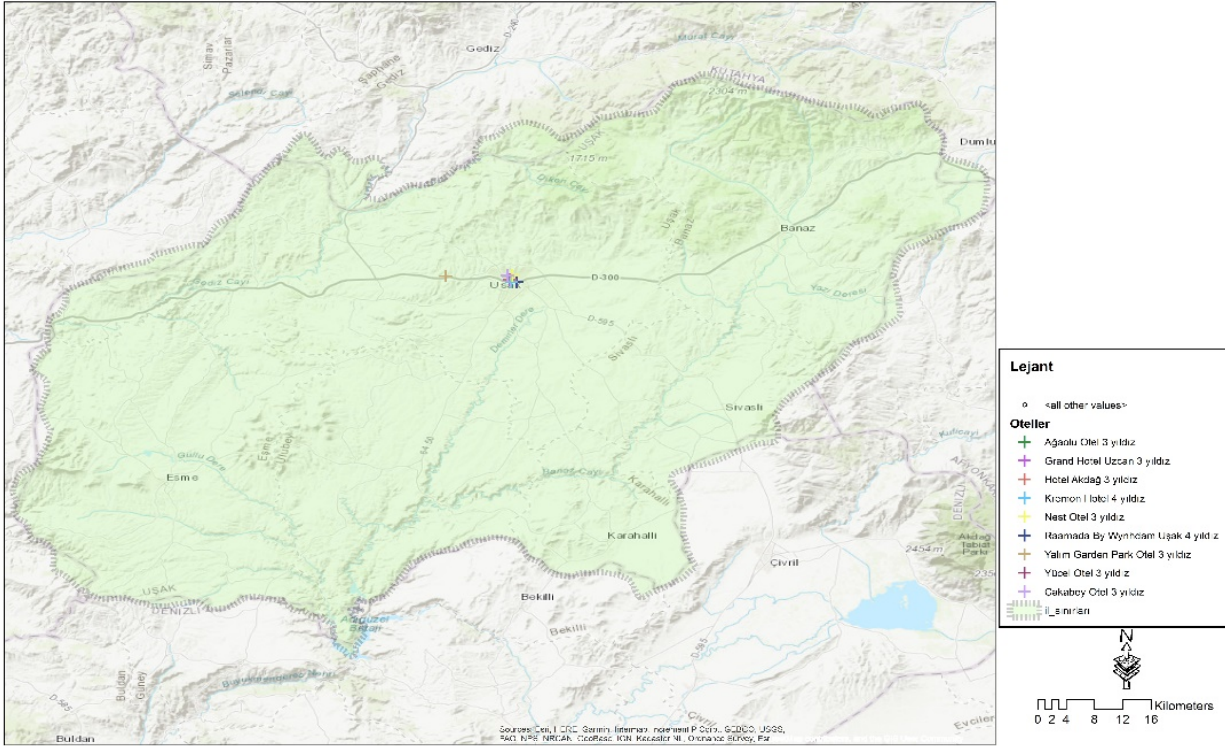
Şekil 5. Uşak İli Rekreasyon Alanları Haritası



Şekil 6. Uşak İli Göletler Haritası



Şekil 7. Uşak İli Konaklama Haritası

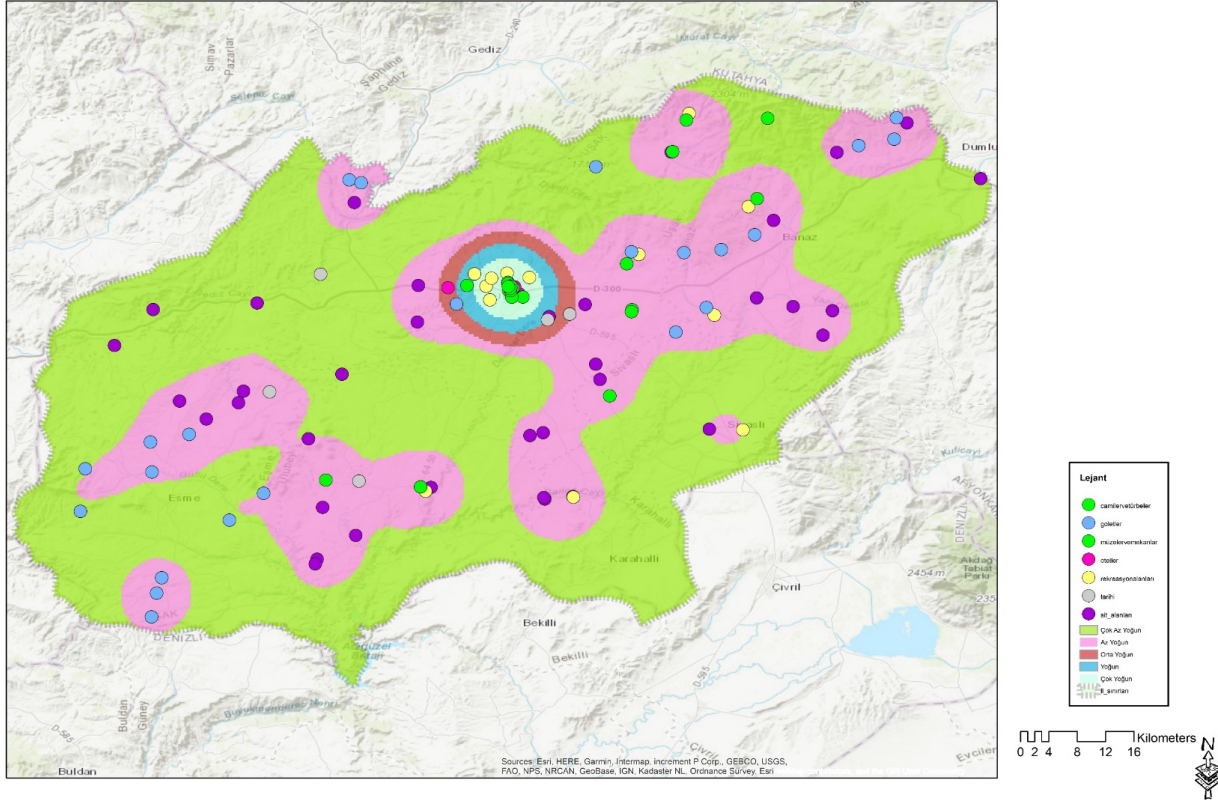


İldeki konaklama imkanları yetersizdir. Kentte 5 yıldızlı otel bulunmamaktadır. İldeki 4 ve 3 yıldızlı otel sayısı oldukça azdır (Şekil 7). İldeki oteller Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. İldeki Konaklama İmkanları

Oteller	4 Yıldız Ramada by Wnhdam Oteli, Kremon Otel
Göletler	3 Yıldız Grand Hotel Uzcan, Hotel Aktağ, Yücel Otel, Ağaoğlu Otel, Nest Otel, Çakabey Otel, Yalım Garden Park Otel

İlin turizm alanlarının yoğunluk analizine göre ilin turizm alanları çoğunlukla Uşak merkez ve yakın çevresinde yoğunlaşmaktadır. İlin çok yoğun, yoğun, orta yoğun, az yoğun ve çok az yoğun turizm alanlarını gösteren yoğunluk haritası Şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 8. Uşak İli Turizm Alanları Yoğunluk Haritası

Sonuç

Bu çalışmada Uşak ilinin turizm potansiyeli araştırılmıştır. Çalışmada Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) kullanılarak ilin tarihi yapıları, sit ve rekreasyon alanları, göletleri, dini yapıları, konaklama imkanları, müzeleri ve turistik değer taşıyan mekanları gösteren turizm envanteri hazırlanmıştır ve Uşak ilinin turizm alanlarının yoğunluk haritası ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın sonucunda Uşak kentinin turizm açısından önemli değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Kent tarih boyunca önemli medeniyetlere ev sahipliği yaptığı için kentte önemli tarihi kalıntılar yer almaktadır. İlin tarihi dokusunun yanı sıra doğal değerler bakımından Ulubey Kanyonları, Taşyaran Vadisi başta olmak üzere önemli mirasa sahiptir. Uşak Ege bölgesinde ulaşılabilirlik açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Fakat kentin turizm potansiyeli birçok nedenden dolayı yeterince gelişmemiştir. Bunun en önemli sebeplerini Koç ve Çatır (2021) çalışmasında ilin tanıtımının yeterince yapılmaması, kentteki konaklama tesislerinin kapasitelerinin ve olanaklarının yetersiz olması, turizm ile ilgili plan ve programlarının eksikliğinden

kaynaklandığını açıklamışlardır. Ayrıca Uşak havalimanının değerlendirilmemesi (uçuş sayısı azlığı vb.) kentin turizm potansiyelinin gelişmemesinin diğer bir nedeni olarak sayılabilir. Uğur (2019)'da Uşak ilinin turizm destinasyon imajının geliştirilmesi için bir destinasyon yönetim ofisinin kurulmasını, Uşak ilinin markalaşma çalışmalarının yapılmasını, internet ve sosyal medyada tanıtımının daha etkin şekilde gerçekleşmesini, turistik tesis ve olanaklarının artırılmasını, tanıtım günlerinin ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesini, turizm firmalarıyla koordinasyonun sağlanmasını, halkın ve ilgili aktörlerin bilinçlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin takip edilmesi gerektiğini önermiştir. Zafer Kalkınma Ajansı, (2014) raporunda TR 33 bölgesindeki illerde, bölgedeki turizm varlıklarının yenilikçi olarak tespit edilmesini, tesislerin olanaklarının artırılmasını, ihtiyaç duyulan alanlarda gerekli yenileme çalışmalarının yapılmasını, termal ve sağlık turizmde yenilikçi yaklaşımların ele alınmasını, tarihi ve inanç turizmi daha etkin şekilde değerlendirilmesi gerektiğini, yurt içi ve yurtdışında ilin tanıtımının yapılmasını, turist profiline tespit edilmesini ve belirlenen turist potansiyeline yönelik turizm stratejilerinin geliştirilmesini, turizm bilgi danışma merkezlerinin kurulmasını ve sosyal medya ile tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiğini belirtilmiştir. Uşak kentindeki turizm potansiyelinin daha etkin şekilde değerlendirilmesi için aşağıdaki öneriler dikkate alınmalıdır;

- Kentin önemli ve öne çıkan değerleri olan Ulubey Kanyonu, Clandras Köprüsü, Taşyaran Vadisi ve Blaundus Antik Kenti ve yakın çevrelerinin sürdürülebilirlik, koruma ve kullanım dengesi gözetilerek ziyaretçiler için tasarım ve planlama ilkeleri doğrultusunda tekrar düzenlenmelidir.
- Kentin alternatif turizm potansiyelinin ve rotaları belirlenmelidir.
- Uşak havalimanının sefer ve hat sayısı artırılmalıdır.
- Uşak kent merkezi içerisinde E-96 Ankara- İzmir karayolu üzerinde yer almaktadır. Kentin içerisinde geçen bu hat boyunca kentin gastronomik turizm için bir vitrin olarak kullanılması ve bu yol boyunca gastronomik restoranların açılması kentin gastronomik turizmüne önemli katkılar sunacaktır.
- Kentteki otobüs terminali birçok açıdan işlevini kaybetmiştir. Bu yüzden kent için yeni bir otobüs terminal kompleksi yapılmalıdır.

Kaynakça

- Ersungur, M., Doru, Ö., ve Aslan, M. B. (2017), Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri: Panel Veri Analiz, International Conference on Eurasian Economies-Session C, 4, 433-441.
- Karaçor, M., ve Çatır, O. (2017). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Uşak ilinin tarihi ve kültürel turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 3(6).
- Karahan, M. E., ve Turgut, M. (2001). 21. Yüzyılın Eşiğinde Uşak Sempozyumu, 1, 25-27 Ekim. Uşaklılar Eğitim ve Kültür Vakfı.
- Koç, F. ve Çatır, O. (2021). Uşak ili turizm potansiyelinin belirlenmesi ve turizm senaryolarının oluşturulması. *International Academic Social Resources Journal*, 6(21),145-162.
- TUIK, (2021, 06 Mart). <https://www.tuik.gov.tr/>
- Tümer, H. (1971). Uşak Tarih. Uşak Halk Eğitimine Yardım Derneği, İstanbul.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, (2007). T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2007.
- Uğur, U. (2019). "Uşak İli'nin Destinasyon Markalaşma Analizi ve Strateji Önerileri", Türk Turizm Araştırmaları Dergisi 2019, 3(4): 1178-1193. DOI: 10.26677/TR1010.2019.235
- UNWTO, (2019). International Tourism Highlights, World Tourism Organisation.
- UNWTO, (2021). *Glossary of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes.>
- Uşak Belediyesi, (2021, 06 Mart). <https://www.usak.bel.tr>

Uşak il ve Kùltür Turizm Müdürlüğü, (2021, 06 Mart). <https://usak.ktb.gov.tr/>

Uşak İli 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı, Pafta Adı: Doğal Kültürel, Rekreasyon, Peyzaj Kaynak Değerleri, A19.

Uşak Meteroloji Genel Müdürlüğü, (2020). Uşak Merkez İstasyonu 1990-2018 yılları arasında Uşak kenti tüm parametreler bülteni.

Zafer Kalkınma Ajansı, (2014). TR 33 Bölgesi Yenilik Stratejisi.

Örgütsel Güvenin ve İnovasyonun İç Girişimcilğe Etkisi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Bekir Eşitti¹ ve Cemile Özdemir²

¹Turizm Fakültesi

²Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Özet

İnovasyon, yaratıcı bir fikrin oluşma aşamasından itibaren ticarileştirilmesi ve son tüketiciye ulaştırılması, devamlılığının sağlanması ve yayılması şeklinde ifade edilebilmektedir. Örgütsel güven, çalışanların kendilerini güvende ve desteklenmiş hissetmeleridir. Örgüt içinde güven çalışma arkadaşlarına güven, yönetici ve örgüte güven şeklindedir. İç girişimcilik ise, bir işletmede faaliyet gösteren ve girişimcilik yeteneği yüksek olan çalışanın, fikirleri/projeleri ürün, süreç ve sistemler üzerinde yenilik, farklılık ve değişim yaratarak uygulanmakta ve böylelikle işletmeye değer kazandıran girişimsel bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, Aralık 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında Çanakkale ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Çanakkale ilindeki turizm işletmelerinde faaliyet gösteren çalışanların inovasyon, örgütsel güven ve iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada katılımcılardan 310 anket toplanmıştır ancak 264 tanesi analize uygun olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen tanımsal istatistiklere bakıldığında; çalışanların örgütsel güven, inovasyon ve iç girişimcilik ölçeklerinde yer alan ifadelerin çoğunluğuna katılım yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bununla beraber, inovasyon ile iç girişimcilik, inovasyon ve örgütsel güven arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, inovasyon ile örgütsel güvenin iç girişimcilğe olan etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, inovasyonun iç girişimcilğe etkisinin anlamlı olduğu, örgütsel güvenin iç girişimcilğe etkisinin ise anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, inovasyonun iç girişimcilik üzerindeki etkisi dikkate alındığında işletmelerde iç girişimcilği sağlamak isteyen yöneticilerin çalışanlarını inovasyona teşvik etmeleri gerekmektedir denilebilir.

Anahtar Kelimeler: iç girişimcilik, inovasyon, örgütsel güven, turizm işletmeleri, Çanakkale

The Effect of Organizational Trust and Innovation on Intrapreneurship: A Study on Tourism Enterprises

Abstract

Innovation can be expressed as the commercialization of a creative idea from the formation stage, its delivery to the end consumer, ensuring its continuity and spreading. Organizational trust occurs when employees feel safe and supported. Trust within the organization is in the form of trust in colleagues, trust in the manager and the organization. Intrapreneurship, on the other hand, is applied by creating innovation, difference, and change on the products, processes, and systems of the employee's ideas/projects, who are active in a business and have the high entrepreneurial ability, and thus is considered an entrepreneurial activity that adds value to the business. This study conducted in Çanakkale province between December 2020 and February 2021. In this context, it

is aimed to determine the relationships between the innovation, organizational trust, and intrapreneurship levels of the employees operating in the tourism enterprises in Çanakkale province. The relational scanning model, one of the quantitative research methods, was used in the study. 310 questionnaires were collected from the participants, but 264 of them were evaluated according to the analysis in the study. Looking at the descriptive statistics of the data; It is seen that the employees express their opinion in favor of agreeing to most of the statements in organizational trust, innovation, and internal entrepreneurship scales. However, it has been determined that there are significant relationships between innovation and intrapreneurship, innovation and organizational trust. In this context, it has been observed that the effect of innovation on intrapreneurship is significant, whereas the effect of organizational trust on intrapreneurship is not significant. Therefore, considering the impact of innovation on intrapreneurship, it can be said that managers who want to ensure intrapreneurship in enterprises should encourage their employees to innovate.

Keywords: intrapreneurship, innovation, organizational trust, tourism enterprises, Çanakkale

Giriş

Turizm işletmelerinin yoğun küresel rekabet ortamında faaliyetlerine devam etmelerine yönelik yeniliği benimsemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda işletmelerin çalışanları için daha fazla otonomi, özgürlük ve kaynak kullanım olanağı sağlayan ve yaratıcılıklarını kullanmaları doğrultusunda yenilik faaliyetlerine ilişkin bir yöntem olan “iç girişimcilik” ön plana çıkmaktadır (Ağca ve Kurt, 2007). Buna ek olarak, çalışanların örgüte olan güveninin oluşmasıyla birlikte iç girişimcilik yöntemi daha etkin hale gelebilecektir. Çalışma kapsamında yer alan kavramlara ilişkin olarak, inovasyon, yaratıcı bir fikrin oluşma aşamasından itibaren ticarileştirilmesi ve son tüketiciye ulaştırılması, devamlılığının sağlanması ve yayılması şeklinde ifade edilmektedir (Aksel, 2010: 7). İnovasyon, işletme içerisindeki uygulama ve faaliyetlerde ya da dış ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal/hizmet) ya da süreç, yeni bir pazarlama tekniği veya yeni bir organizasyonel tekniğin oluşturulması şeklinde belirtilmektedir (Oslo Klavuzu, 2005). Son zamanlarda bilim ve teknoloji alanında gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte yoğun rekabet ortamında insanların mevcut kaynaklarının değişikliğine ve buna yönelik yöntem geliştirilmesi ve kullanılmasına sebep olmuştur (Devecioğlu ve Altıngül, 2011). Bu durum yalnızca teknoloji alanında değil ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan değişimi, gelişimi ve yeniliği beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla işletmeler, değişen çevre ve koşullar doğrultusunda müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için yeniliğe ihtiyaç duymaktadırlar.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer önemli kavram olan örgütsel güven, çalışanların işletmeler ya da kurumların faaliyetlerine karşı savunmasız olma durumları şeklinde ifade edilmektedir (Gürbüz, 2020). Güven; korku, çekinme ve şüphe duymadan bağlılık hissetme duygusu olarak nitelendirilmektedir (Batmantaş ve Örucü, 2018). Örgütsel güven, çalışanların iş yerindeki motivasyonlarını arttıran önemli değerlerdendir. Çalışanların örgütsel güveni, işletmeye yönelik tutum ve algılarını olumlu yönde etkilemekte ve örgüt içerisinde kurdukları ilişkilerde pozitif beklenti içerisine girmektedirler. Örgütsel güven, algısının ölçülmesinde, örgütsel güvenin boyutları olan, yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüt yapısına güven ayrımının gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, işletmelerde örgütsel güven düzeyinin yüksek olması, onları daha başarılı, yenilikçi olmalarına ve yeni koşullara uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Eşitti ve Akyüz, 2015). Dolayısıyla, güven bütün sosyal ilişkilerin sağlıklı bir biçimde

sürdürülebilmesi için oldukça önemlidir. Örgütsel açıdan güven, örgüt içerisinde faaliyet gösteren çalışanların, çalışma arkadaşlarına, yöneticilerine ve örgütün yapısına karşı hissetmiş oldukları duygudur. Yani, güvenin oluşmadığı durumlarda örgüt içerisinde huzursuzluk ve birtakım sorunlar yaşanabilmekte ve bu durum örgüt üyelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Batmantaş ve Örucü, 2018). Son olarak çalışma kapsamında yer alan iç girişimcilik, meydana gelmesi hayal edilen değişiklikleri en kısa zamanda meydana getirecek ve girişimcilik alanına önemli bir katkı sağlayacak kurumsal bir değer niteliğindedir (Ekingen, 2019). Faaliyet halindeki organizasyonlardaki girişimcilik şeklinde nitelendirilen iç girişimcilik; organizasyonel ve ekonomik gelişme için oldukça önemli bir unsurdur. İç girişimcilik, işletmelerin ekonomik büyümeleri ve karlılıkları açısından avantaj sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Ağca ve Kurt, 2007).

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması uygun bulunmuş ve nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, inovasyon, örgütsel güven ve iç girişimcilik kavramları ele alınarak bu doğrultuda hipotezler test edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı turizm işletmelerinde örgütsel güven, inovasyon ve iç girişimcilik kavramları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Inovasyon

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında faaliyette bulunmaları, teknolojik değişikliklere cevap verebilmeleri, kıt kaynaklarla gelişim gösterebilmeleri, etkili ve sürdürülebilir olmaları doğrultusunda yenilik yapmaları gerektirmektedir. Bu durum, büyük ve küçük işletmeler için gereklilik arz etmektedir. Bu kapsamda, inovasyon işletmelerin esnek olabilmelerini sağlayan bir çözüm yöntemi olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin farklılaştırılmış ya da yeni ürün ve hizmet oluşturabilmek amacıyla yenilikçi fikirler sunmalarını gerektirmektedir (Akın ve Reyhanoğlu, 2014). İnovasyon, köken olarak Latince *innovatus*'tan türemiş ve toplumsal, kültürel ve yönetim alanlarında yeni tekniklerin kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Kavram İngilizcede *innovation* sözcüğüne karşılık gelen yenilik kavramı yerine kullanılmaktadır. Bu doğrultuda yenilik kavramı, “*innovation*” ile ifade edilmeye çalışılan anlamı tam olarak karşılayamamaktadır. Dolayısıyla, *innovation* kavramının kökeninde yeni olarak nitelendirilen unsurların toplumsal, ekonomik değişikliğe ve faydaya dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Türkçe’de ifade edilen yenilik kavramında bu tanım farklılık göstermektedir. Bu nedenle, inovasyon Türkçe olarak adlandırılmasına ilişkin kabul gören bir kavram olmayıp yerine yenilik kavramı da kullanılmaktadır (Uzkurt, 2008). Değişen çevre ile birlikte işletmelerin de yeni koşullara uyum sağlayabilmeleri adına değişim içinde olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda yenilik, çevreye uyumu kolaylaştırmak için işletmelerin çıktılarını, yapısına ya da sürecine yönelik değişiklikleri gerçekleştiren bir araç niteliğindedir (Damanpour, 1987).

Bunun aksine başka bir ifadeye göre, inovasyon anlam olarak, birçok kelimeye karşılık gelebilecek kadar geniştir. Dolayısıyla, inovasyon dilimizde yer edinmiş bir kelimedir. İnovasyon, bilim ve teknoloji sayesinde ekonomik ve toplumsal açıdan fayda sağlayacak çıktılar elde edilmesi ile ilgilidir. Bu bağlamda, inovasyon bilim ve teknoloji faaliyetlerinin bütün süreçlerini kapsamaktadır. İnovasyonun hedefi, bilim ve teknoloji ile birlikte bir düşüncenin eylem ve sonuç açısından bir faydaya dönüşmesi ve böylelikle pazarlanabilir, somut bir çıktı elde edilmesidir. Bu

bağlamda, inovasyon yalnızca yenilenme değil yenilenmenin kuramsal aşamasından itibaren yenilik ürününü de içerisine dahil ederek, pazarlanabilir özelliğini kabul eden bir süreç olarak belirtilmektedir (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008: 9-10). İnovasyon kavramının çeşitli tanımlamalarının olmasının yanında temel odağı yeniliğin sürekli ve gerekli olmasıdır (Çoban ve Balıkçoğlu, 2020). İnovasyon; bir birey tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne şeklinde ifade edilebilir (Rogers, 1983). Başka bir tanıma göre, inovasyon bir şirketin dünyaya sunduğu (ürün/hizmet inovasyonu) ve bunları yaratma, sunma yolları (süreç inovasyonu) olarak ifade edilir (Franciss ve Bessant, 2005 akt. Liao, 2006). İnovasyon, yaratıcı bir fikrin oluşma aşamasından itibaren ticarileştirilmesi ve son tüketiciye ulaştırılması, devamlılığının sağlanması ve yayılması şeklinde de ifade edilmektedir (Aksel, 2010).

Ekonomik ve toplumsal açıdan değer oluşturmak amacıyla ürünlerde, hizmetlerde ve işin gerçekleştirilmesine yönelik tekniklerde yapılan değişiklik, farklılaştırma ve yenilikler 'inovasyon' olarak belirtilmektedir. İnovasyon genel olarak, bilginin ekonomik ve toplumsal açıdan fayda sağlamasıdır. Dolayısıyla, teknik, ekonomik ve sosyal süreçleri içerisine dahil etmektedir. Bu bağlamda inovasyon, değişim, yenilik, girişimcilik ruhuyla bütünleşmektedir (Elçi, 2007). İşletmeler açısından ise, verimliliği ve karlılığı arttırdığından rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bir işletmenin, ürün/hizmet, dağıtım, pazarlama, tasarım ve iş yapış teknikleri gibi birçok alanında kullanılabilir. Bu durum ürün, hizmet, organizasyonel ve pazarlama inovasyonu şeklinde ayrılmaktadır. Bu kapsamda, ürün inovasyonu; farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi veya mevcut üründe değişiklik, farklılık, yenilik yapılması ve ürünün pazara sunulması şeklinde ifade edilmektedir (Elçi, 2007). Hizmet inovasyonu ise, hizmet sektöründe inovasyon imalat sektörüne göre farklılık göstermektedir. Yeni ya da büyük ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sisteminde yenilik ve farklılık sunulması yeni teknolojilerle hizmet inovasyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çeşit inovasyonlar, teknolojik, organizasyonel ve insan kaynakları açısından yeteneklerin oluşumunu gerekli kılmaktadır (Elçi, 2007). Süreç inovasyonu, farklı ve yeni üretim veya dağıtım tekniğinin geliştirilmesi ya da mevcut tekniklerinin iyileştirilmesi şeklinde ifade edilebilir (Elçi, 2007). Bu bağlamda, turizmde işletmelerin yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermelerinden dolayı işletmeler için inovasyon yaklaşımı oldukça önemlidir. Turizm işletmelerinde faaliyet gösteren çalışanların inovasyon çerçevesinde davranış sergilemeleri işletmeye rekabet açısından avantaj sağlayacaktır. Buna ilişkin olarak, işletme içerisinde güvenin oluşması oldukça önemlidir. Bunun nedeni, çalışanların çalışma arkadaşlarına, yöneticilerine ve örgüt yapısına güvenmeleri daha yenilikçi olmalarını sağlayacaktır. Aynı zamanda, işletmeye bağlılık hissi duyan çalışanların daha yenilikçi şekilde fikirler veya projeler sunmasına olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla, her iki kavramda işletmeler için oldukça önem arz etmektedir.

Örgütsel Güven

Ekonominin ve çevrenin sürekli olarak değişim halinde olması, esnekliğe ve iş birliğine karşı duyulan gereksinimin artması, takım çalışmalarına olan inancın artması, çalışanlarla olan ilişkiler ve kariyer anlayışının değişim göstermesi örgütsel güvenin önemini ortaya koymaktadır. Sosyalleşmenin temeli olan güven, örgüt içerisinde bağlılığı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kurumların amaçlarını gerçekleştirmelerinde güven oldukça önemlidir. Buna ek olarak, güven ilişkilerin etkililiği konusunda anahtar kavram niteliğindedir (İşcan ve Sayın, 2010). İşletmelerin yoğun rekabet ortamında üstünlük elde edebilmelerine ilişkin çalışanların işletmeye olan bağlılıkları önemli bir noktadır. Dolayısıyla, çalışanların işletmeye bağlılık duygusu

hissedebilmeleri için işletmeye karşı güven duymaları gerekmektedir. Bu durumda, güven, işletme ve çalışanlar açısından oldukça önemlidir (Taşkın ve Dilek, 2010). Güven; korku, çekinme ve kuşkusuz olarak bağlılık hissetme duygusu şeklinde belirtilmektedir (Batmantaş ve Örucü, 2018). Güven genel olarak, dürüstlük ve doğruluk kapsamında algılanmaktadır. Ayrıca, örgütün başarısı için güvenin oluşması gerekmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003). Güven, aynı örgüt veya kurum içerisinde çalışma arkadaşları, astlar ve üstler, işveren ve çalışan arasında, kurumlar arasında ya da bir kuruma karşı hissedildiğinde farklı anlamlara gelebilmektedir. Ancak, kavram olarak incelendiğinde güvenen ve güvenilen tarafın olması gerekmektedir (Börü, İslamoğlu, ve Birsell, 2007). Mayer, Davis, ve Schoorman (1995, p. 712) güveni, “güvenen tarafın önemli gördüğü bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayanarak, diğer tarafı izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız bir şekilde, güvenilen tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteği” şeklinde ifade etmektedir.

Güven yatay ve dikey açıdan örgüt içindeki ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Örgütsel güven, örgütsel etkileşimde kültürün yapısına, iletişime bağlı olarak diğer kişi, grup ve örgütlerin yetenekli, açık, dürüst, ilgili, inanılır olduğu inancı ve temel hedef, norm ve değer açısından haberdar olma arzusudur. Örgütsel güven, işletmelerin devamlı ve başarılı olmaları açısından önemli bir unsur olmakla birlikte örgütsel bağlılığın oluşmasında önemli bir etmendir. Bu doğrultuda, çalışanlara yetki devri, sorumluluk verilmesi ve karar alma sürecine dahil edilmesi aynı zamanda örgüt içerisindeki iletişimin etkili olması çalışanların örgüte yönelik güvenini arttıracaktır (Çakınberk, Dede, ve Yılmaz, 2014).

Örgütsel güven, çalışanların kendilerini güvende ve desteklenmiş hissetmeleridir. Aynı zamanda, örgütün hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özler ve Yıldırım, 2015). Bu kapsamda, örgüt üyelerinin katılım göstermeleriyle oluşturulması gereken psikolojik bir ortamdır (Kocaoğlu ve Özdemir, 2020). Örgütsel güven, örgütler arası ve örgüt içi güven anlama gelmektedir. Örgüt içinde güven çalışma arkadaşlarına güven, yönetici ve örgüte güven şeklindedir. Örgüte güven, çalışanların etik kurallar çerçevesinde örgüt içerisindeki haklarının korunacağına inanmalarınıdır (Çubukçu ve Tarakçıoğlu, 2010: 58-59). Dolayısıyla, çalışanların yöneticilerine, çalışma arkadaşlarına, paydaşlara ve örgütsel yapıya olan güveni gibi içsel şekilde oluşmaktadır. Ayrıca, çalışanların işletmeler ya da kurumların faaliyetlerine karşı savunmasız olma durumları şeklinde ifade edilebilir (Gürbüz, 2020).

Bu kapsamda, organizasyon veya işletme içerisinde güven iki farklı şekilde ele alınmaktadır. İlki, bireyin yöneticinin ve diğer çalışanların yerine getirdiği görevlerde yeterliklere ilişkili güveni ikincisi ise, yönetici ve diğer çalışanların sözleri, dürüstlükleri, adalet, içtenlik ve iyi niyetlerine karşı hissetmiş oldukları güven şeklinde ifade edilmektedir (Memduhoğlu ve Zengin, 2011). Yöneticiye karşı duyulan güven örgütsel bir yapı çerçevesinde bireylerarası güven kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, çalışanın yöneticisine duyduğu güven yöneticinin etik ve adalet anlayışı çerçevesinde meydana gelmektedir (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011). Bu doğrultuda, yöneticinin sergilemiş olduğu tavır ve tutumda oldukça önemlidir. Yöneticiler gerçekleştirmiş olduğu faaliyet, uygulama, söz ve davranışlarıyla örgütsel güveni oluşturabilir veya yıkabilmektedirler (Büte, 2011).

Çalışma arkadaşlarına güven, örgüt içinde çalışanların resmi ve resmi olmayan şekilde günlük yaşantılarına benzer olarak etkileşim ve iletişim içerisinde oldukları, beraber hareket ettikleri, paylaşımında ve sosyal faaliyette buldukları veya bir araya geldikleri gruplar söz konusudur.

Çalışanlar, fiziksel yakınlık, sosyal gereksinimler, ortak ilgi alanları, öz saygı, güvenlik gibi gereksinimler doğrultusunda gruplara katılmaktadırlar. Dolayısıyla, bir grubun üyesi olan çalışanlar “biz ruhuyla” davranış sergilemektedirler. Bu kapsamda, grup ilişkilerinin devamlılığı için güven oldukça önemli bir nitelik oluşturmaktadır. Grup içerisinde, birbirlerine karşı güven hissedemeyen çalışanlar ortak amaçlar doğrultusunda hareket edemez. Aynı zamanda, grup içerisinde güvensizlik yaratan birey gruptan soyutlanarak örgüte yabancılaşmaktadır. Dolayısıyla, yabancılaşmanın beraberinde getirdiği motivasyon, performans düşüklüğü ve örgüte olan bağlılığın azalmasına yol açacaktır. Bu bağlamda, çalışanların sadece yöneticilerine değil çalışma arkadaşlarına da güven duyması oldukça önemlidir (Topaloğlu, 2010).

Matthai (1989)’a göre, örgüte güven ise çalışanların belirsiz ya da riskli durumlar ile yüz yüze geldikleri zaman örgütün taahhüt ve davranışlarının tutarlılığına olan inançları olarak ifade edilmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003). Örgütlerde ilişkilerin güven çerçevesinde oluşması, çalışanların yöneticilerine ve örgüt yapısına güven duyması; örgüte duygusal anlamda bağlı, kendilerini örgüt içerisinde rahatça ifade edebilen, yaptıkları işlerden zevk alan ve örgütten ayrılmayı istemeyen çalışanlar yaratabilmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003). Örgütsel güven kapsamında gerçekleştirilen tanımlamalar doğrultusunda, çalışanlar açısından oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla, örgütsel güvenin çalışanlar üzerinde etki yaratması olası bir durumdur. Özellikle, yöneticiye karşı duyulan güven kapsamında çalışanların işletme içerisindeki faaliyetlerini daha etkin olacağı kanısına varılmıştır (Ece ve Algur, 2020).

İç Girişimcilik

Girişimcilik, bir düşüncenin yönetimi için görev üstlenmek ve bu düşünceyi karlı bir kazançla dönüştürme anlamını ifade etmektedir. İç girişimciliğin teşviki ise, yenilikçi bir yaklaşımla değişim, verimlilik ile beraber karlılığı arttırmakta ve hareketlilik oluşmasını sağlamaktadır. İç girişimcilik, örgüt kapsamında olumlu değişim yaratarak potansiyel proje liderlerine fırsat oluşturma avantajına sahiptir. Dolayısıyla, üst yönetimin gerekli kıldığı rollere sahip olan iç girişimciler farklı düşünerek hareket etmektedir (Özkan, 2020). İşletmelerin faaliyetleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak işletme ile ilişkili olan herkes için önemlidir. Çalışanlar işletme faaliyetleri kapsamında öncelikle kendi ihtiyaç ve çıkarlarına bağlı olarak hareket etmelidir. Bu doğrultuda, işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları konusunda çalışanlar önemli bir nitelik oluşturmaktadırlar (Antoncic ve Antoncic, 2011). İç girişimcilik sürekli olarak değişim gösteren koşullar nedeniyle tanımlanması farklılık gösterebilmektedir (Koçer, 2017). İç girişimcilik, ilgili alan yazında iki temel yaklaşımla değerlendirilen bir girişimcilik çeşidi şeklinde belirtilmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, iç girişimciliğin işletmeler tarafından oluşturulan girişimcilik faaliyeti olduğudur. Bu kapsamda, işletmeler bütün birimlerini içerisine alacak şekilde girişimciliğin temellerini gerçekleştirerek iç girişimciliği yerine getirmektedirler. İkinci yaklaşım ise, iç girişimciliğin özel becerilere sahip çalışanlar tarafından gerçekleştirilmesi durumudur.

İç girişimcilik, meydana gelmesi hayal edilen değişiklikleri en kısa zamanda meydana getirecek ve girişimcilik alanına önemli bir katkı sağlayacak kurumsal bir değer niteliğindedir (Ekingen, 2019: 8). Bir işletmede faaliyet gösteren ve girişimcilik yeteneği yüksek olan çalışanın, fikirleri/projeleri ürün, süreç ve sistemler üzerinde yenilik, farklılık ve değişim yaratarak uygulamakta ve böylelikle işletmeye değer kazandıran girişimsel bir faaliyet olarak değerlendirilebilmektedir (Seymen, 2017: 32). İç girişimcilik, yenilikler ile farklılıkları tespit eden, rekabet için yeni alanlar oluşturan, değişikliklere hazır olmak amacıyla rekabetçi bir yapı çerçevesinde değişimlere öncülük

eden ve fırsatlar için sürekli olarak hareket halinde olan işletme davranışlarını ifade etmektedir (Kaygın, 2012: 96). Genel anlamda, iç girişimciliğe ilişkin tanımlara bakıldığında farklı ve yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni bakış açıları, yeni yetenekler elde etme ve geliştirme, değer yaratma, yönetim yapısında değişimler, yenilikçi taktikler, stratejiler, özgün işler oluşturma, organizasyonel anlamda değişim ve dönüşüm, rekabet açısından avantaj sağlama, devamlı gelişim ve iyileştirme kavramlarıyla ilişkilidir (Gürler, 2020). Müşterilerin istek ve gereksinimleri sürekli olarak değişim göstermektedir dolayısıyla bu istek ve gereksinimleri yerine getirebilmek için işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. Değişim, yenilik ve girişimcilik yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, iç girişimcilik işletme içerisinde yeniliği teşvik eden bir güç niteliğindedir (Gürel, 2010). Bu kapsamda, işletmelerin amaçlarının doğru ve açık olarak belirlenmesi insan kaynağı ile ilişkili olmaktadır. Buradaki problem, işletme içerisinde faaliyet gösteren çalışanların girişimcilik yeteneklerini ortaya çıkarmak veya iç girişimcilik faaliyetlerinin teşvik ederek desteklenmesidir. Bu kapsamda, bir işe alım tekniği geliştirerek iç girişimcilerin istihdam edilmesi çözüm olabilmektedir. Bu bağlamda, işletme içerisinde kendine özgü fikirler ortaya koyan, rekabet açısından avantaj elde eden ve sürdürülebilirlik açısından müşterilerin gereksinimlerini cevap vererek yeni ürün/hizmet geliştirilmesine katkı sağlayan bir süreçtir (Pekel, 2020).

Çalışma kapsamında, inovasyon turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği ve rekabet ortamında avantaj elde edebilmesine yönelik oldukça önemlidir. Bununla birlikte, çalışanların örgütün yapısına, yöneticisine ve çalışma arkadaşlarına olan güveninin örgüt içerisinde verimlilik ve karlılığı artırıcı bir etkisi vardır. Dolayısıyla, inovasyon ile birlikte örgütsel güvenin oluşması, örgüte ekonomik açıdan fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda, çalışanlar üzerinde iç girişimciliğin teşviki olumlu yönde etki etmesi beklenmektedir. Konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde, inovasyon, örgütsel güven ve iç girişimcilik kavramlarının başka kavramlarla ilişkilerin değerlendirildiği görülmektedir. Bazı çalışmalardan iç girişimcilik ve inovasyon kavramlarının beraber ele alındığı görülmektedir. Ancak inovasyon, örgütsel güven ve iç girişimcilik arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalardan; Kayalar ve Arslan (2016)’ın iç girişimcilik ve inovasyon arasındaki ilişkiyi ele aldığı görülmektedir. Araştırmanın verileri, İstanbul’da bulunan 357 bilişim firmasının 218 tanesinden anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada, Türkiye bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların inovasyon performansı yüksektir ve diğer yandan firmalar yüksek bir iç girişimcilik eğilimindedirler. Aynı zamanda firmalar, genel olarak yüksek düzeyde risk alma eğilimi sergilemektedirler. Çalışmada sektördeki şirketlerin genel anlamda iç girişimcilik ve inovasyon performansının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, iç girişimciliği risk alma, rekabetçi girişkenlik, kendi kendini yenileme, kaynak kullanabilme, örgüt yapısı, örgüt kültürü ve kaynak kullanabilmenin etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda, iç girişimciliğin de inovasyon üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İç girişimcilik ve inovasyon arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iç girişimciliğin bazı değişkenlerden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Özsungur ve Karadal (2020) ise, etik liderlik, işe bağlılık, iç girişimcilik, hizmet inovasyon davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada etik liderliğin işe bağlılık, iç girişimcilik, hizmet inovasyon davranışının alt faktörü çalışan hizmet inovasyon davranışı ve yeni hizmet geliştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki olduğu sonucuna varılmıştır. İşe bağlılık, etik liderliğin iç girişimciliğe etkisine, etik liderliğin hizmet inovasyon davranışının alt faktörlere etkisine kısmi şekilde aracılık etmektedir.

Ele alınan literatür ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

- **H1:** İnovasyon ile İç Girişimciliğe arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2:** İnovasyon ve Örgütsel Güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3:** Örgütsel Güven ve İç Girişimcilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- **H4:** Örgütsel Güvenin iç girişimciliğe istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H5:** İnovasyonun iç girişimciliğe istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Bu çalışmada, turizm işletmeleri çalışanlarının örgütsel güven, inovasyon ve iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışma, Koronavirüs Pandemi (COVID-19)'nin etkin olduğu bir dönem olan 2020/21 yıllarında turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan konaklama işletmeleri çalışanları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)'a göre Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı'na dahil olan 13 adet üç yıldızlı, beş adet dört ve iki adet beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmuştur (TGA, 2021). Evrene ulaşmak güç olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiş, kolayda örnekleme yöntemiyle Aralık 2020- Şubat 2021 tarihleri arasında 310 otel çalışanından anket toplanmıştır. Bu anketlerden 264 tanesi analize uygun olarak değerlendirilmiştir. Geriye kalan 46 anket otel çalışanları tarafından eksik doldurması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma için hazırlanmış olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde otel çalışanlarının demografik özelliklerini ve otelcilik ile ilgili tecrübelerini belirlemeye yönelik sekiz soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5- Kesinlikle Katılıyorum) düzeninde hazırlanan üç ölçeğe ait 45 ifade yer almaktadır. Bu ölçeklerden ilki olan iç girişimciliğe ilişkin olarak iki temel ölçek kullanılmıştır. İlki (Entrescale) Khandwalla (1977) tarafından geliştirilen ve Miller ve Friesen (1978) ve Covin ve Slevin (1989) tarafından tekrar düzenlenmiştir. Geliştirilen bu ölçek iç girişimciliğin yenilikçilik ve proaktiflik boyutlarını içermektedir. İkinci ölçek ise, Zahra (1991, 1993), tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte, bir şirketin girişim, inovasyon, kendini yenileme faaliyetleri ve diğer faaliyetler gibi kurumsal girişimcilik katılımları tespit etmek için oluşturulmuştur. Knight (1997), ise ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmiştir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 500). Çalışmada, iç girişimciliğe ilişkin olarak risk alma, rekabetçi girişkenlik, kendi kendini yenileme ve otonomi boyutları kullanılmıştır. Risk alma boyutu dört ifade, Rekabetçi girişkenlik beş ifade, otonomi üç ifade, kendi kendini yenileme üç ifade şeklindedir. Ayrıca, çalışmada beşli likert ölçeği kullanılmıştır (Arslan, 2012).

Çalışma kapsamındaki iç girişimciliği ölçmek amacıyla Omarov (2009)'un kullanmış olduğu iç girişimcilik ölçeğinden yararlanılmıştır. Omarov çalışmasında iç girişimcilik ölçeğini oluşturmak için Nyan ve Marlowe (1992) ve Cook ve Wall (1980)'in çalışmalarından yararlanmıştır. Omarov

çalışmasında ölçeği oluşturan üç boyutun (Yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgütün kendisine güven) Cronbach's Alpha güvenilirlik değerlerini oldukça iyi düzeyde olarak tespit etmiştir. Anket formunda yer alan üçüncü ve son ölçek ise inovasyon ölçeğidir. Bu ölçek ürün ve süreç inovasyonu boyutları dikkate alınarak oluşturulmuştur (Aksel, 2010). Ölçeği oluşturan 12 ifadenin Aksel (2010)'e göre bazıları toplam korelasyonu 0,30'un altında kaldığından ölçek içerisinde dört madde çıkarılarak sekiz madde şeklinde yeniden tasarlanmıştır. Son hali ile dört ifadesi ürün inovasyonu boyutuna ait olmakla birlikte sonraki dört ifade süreç inovasyonu için ölçeğe dahil edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre, yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun 21 ve 30 yaş arasında olduğu ve bunun %70,4'lük bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Cinsiyette ise, çoğunluğu %59,8 ile erkekler oluşturmaktadır. Bununla birlikte medeni durum çoğunluk olarak %77,7 ile bekarlardan oluşmaktadır. Öğrenim durumunda ise, %56,1'lik çoğunluğun lisans eğitim seviyesinden oluştuğu görülmektedir. Kurumda çalışma açısından bakıldığında beş yıl ve altında çalışma %72,3'lük oranla çoğunluktur. Kurumdaki görevde ise, çoğunluğun çalışandan oluştuğu yöneticinin daha az çoğunlukta olduğu görülmektedir. Buna göre çalışanların yüzdesi, %77,7'lik bir oranı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, departmandaki çoğunluğu ise, %67,4'lük oranla önbüro departmanı oluşturmaktadır. Son olarak mesleki tecrübe açısından bakıldığında %81,5'lik bir oranın 10 ve altında tecrübelerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Veriler ($N = 264$)

Yaş	<i>n</i>	%	Cinsiyet	<i>n</i>	%
21-25	92	34,8	Erkek	158	59,8
26-30	94	35,6	Kadın	106	40,2
31-35	37	14,0	Öğrenim Durumu	<i>n</i>	%
36-40	41	15,5	Ön Lisans	48	18,2
Medeni Durum	<i>n</i>	%	Lisans	148	56,1
Bekar	205	77,7	Yüksek Lisans	56	22,2
Evli	59	22,3	Doktora	12	4,5
Kurumda Çalışma	<i>n</i>	%	Görev	<i>n</i>	%
0-5	191	72,3	Yönetici	59	22,3
6-10	56	21,2	Çalışan	205	77,7
11-15	9	3,4	Departman	<i>n</i>	%
16-20	8	3,0	Yiyecek İçecek	62	23,5
Mesleki Tecrübe	<i>n</i>	%	Önbüro	178	67,4
0-5	124	47,0	Kat Hizmetleri	9	3,4
6-10	91	34,5	Muhasebe	9	3,4
11-15	20	7,6	Teknik	6	2,3
16-20	12	4,5			
21-25	17	6,4			

Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Tanımsal İstatistik Bulgular

Çalışma kapsamında bulunan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla Varimax faktör rotasyon yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda öncelikle örneklemin uygunluğu konusu irdelenmiş ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile örneklemin uygunluğu değerlendirilmiştir.

Açıklayıcı Faktör analizi için KMO değeri .86 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde Keiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO) 0,5'ten yüksek olması, veri yapısının analiz için uygunluğunu göstermektedir. Bartlett Testi ise anlamlı ($p < 0.000$) sonuç vermiştir. Faktör yük değerleri .50'den

düşük olan bir maddeye rastlanmamış ve ölçeğin 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında bulunan bu yapısal durum alan yazın ile örtüşmektedir. Ayrıca, Risk Alma faktörü içerisindeki değişkenlerden 3,67 ortalama ile Rekabet ortamında işletmemiz genelde öncü davranır ifadesinin yüksek bir şiddete sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İç Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi ve Tanımsal İstatistik Bulguları

Faktörler	İç Girişimcilik Ölçeği Maddeleri	\bar{x}	s.s.	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Risk Alma	Riskalma1	3,22	1,06	,884	7,489	20,548
	Riskalma2	3,36	1,06	,876		
	Riskalma3	3,67	1,03	,790		
	Riskalma4	3,45	1,20	,500		
Rekabetçi Girişkenlik	Rekabetçi Girişkenlik1	2,45	1,01	,910	2,423	26,728
	Rekabetçi Girişkenlik2	3,66	1,06	,901		
	Rekabetçi Girişkenlik3	3,66	1,20	,868		
	Rekabetçi Girişkenlik4	3,59	1,01	,858		
	Rekabetçi Girişkenlik5	3,59	1,10	,719		
Otonomi	Otonomi1	3,47	0,97	,901	1,696	19,513
	Otonomi2	3,44	1,10	,901		
	Otonomi3	3,23	1,10	,834		
Kendi Kendini Yenileme	Kendi Kendini Yenileme1	3,65	0,96	,896	1,006	17,311
Kendini Yenileme	Kendi Kendini Yenileme2	3,59	1,00	,823		
Yenileme	Kendi Kendini Yenileme3	3,65	0,92	,802		

Not. Açıklanan Toplam Varyans: 84,100, Kaiser-Meyer-Olkin Testi: ,860, Bartlett's Testi $p = ,000$

Tablo 3. Örgütsel Güven Faktör Analizi ve Tanımsal İstatistik Bulguları

Faktörler	Örgütsel Güven Ölçeği Maddeler	\bar{x}	s.s.	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Yöneticiye Güven	YöneticiyeG1	3,62	1,04	0,927	9,845	36,624
	YöneticiyeG2	3,75	0,83	0,903		
	YöneticiyeG3	3,74	1,05	0,897		
	YöneticiyeG4	3,65	1,27	0,877		
	YöneticiyeG5	3,45	1,18	0,838		
	YöneticiyeG6	3,93	0,91	0,821		
	YöneticiyeG7	3,78	0,93	0,817		
	YöneticiyeG8	3,62	1,02	0,771		
	YöneticiyeG9	3,60	0,98	0,769		
	YöneticiyeG10	3,49	0,92	0,571		
Çalışma Arkadaşlarına Güven	ÇalışmaAG1	3,91	0,96	0,893	4,339	23,398
	ÇalışmaAG2	3,81	0,82	0,866		
	ÇalışmaAG3	3,77	0,89	0,859		
	ÇalışmaAG4	3,86	0,89	0,857		
	ÇalışmaAG5	3,63	0,97	0,801		
Otonomi	ÖrgütünKG1	3,27	1,07	0,796	2,027	21,035
	ÖrgütünKG2	3,32	1,12	0,858		
	ÖrgütünKG3	2,76	1,23	0,943		
	ÖrgütünKG4	3,42	0,98	0,940		
	ÖrgütünKG5	3,45	1,16	0,940		
	ÖrgütünKG6	2,70	1,29	0,832		
	ÖrgütünKG7	3,30	1,04	0,688		

Not. Açıklanan Toplam Varyans: 81,057, Kaiser-Meyer-Olkin Testi: ,852, Bartlett's Testi $p = ,000$

Örgütsel güven ölçeğinin KMO değeri .85 olarak tespit edilmiştir. Bartlett Testi ($p < 0,000$) ise anlamlı bulunmuştur. Çalışma kapsamında faktörlerin alan yazındaki gibi üç faktörlü bir yapıda oluştuğu görülmüştür. Ayrıca, Yöneticiye güven faktörü içerisindeki değişkenlerden 3,93 ortalama ile Yönetim yardımı ihtiyacımız olduğunda destekleyici ve yardımseverdir ifadesinin yüksek bir şiddete sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İnovasyon Ölçeği Faktör Analizi ve Tanımsal İstatistik Bulguları

İnovasyon Ölçeği Maddeler	\bar{x}	s.s.
İno1	3,67	1,04
İno2	3,77	0,75
İno3	3,37	0,97
İno4	3,59	0,93
İno5	3,43	1,11
İno6	3,56	0,89
İno7	3,33	1,14
İno8	3,56	0,95

Not. Açıklanan Toplam Varyans: 72,725, Kaiser-Meyer-Olkin Testi: ,810, Bartlett's Testi $p = ,000$

İnovasyon ölçeğinin KMO değeri .81 ve Bartlett Testi ($p < 0.000$) ise anlamlı olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında inovasyon ölçeğinin alan yazındaki gibi tek faktörlü bir yapıda olduğu görülmüştür. Ölçeğin ikinci ifadesinin Yeni ürün ve hizmetlerimiz, müşterilerimize yeni kullanım alanları getirdi 3,77 ortalama ile yüksek bir şiddete sahip olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizi ve Güvenirlilik Bulguları

Korelasyon analizi, gözlem değerleri arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesidir. Pearson Korelasyon Katsayısı'nı değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istenildiğinde en sık kullanılan katsayıdır. Korelasyon katsayısı (r), +/- 1 arasında bir değer olarak kabul edilmektedir. Bu katsayının eksi olması halinde negatif yönlü bir ilişki; artı olması halinde ise pozitif ilişkiden söz edilmektedir. Bununla beraber değişkenler arası ilişkilerde r değerinin 0,00-0,29 arasında olması düşük, 0,30-0,69 arasında olması orta, 0,70 ve üzeri olması durumu ise yüksek düzeyde ilişkinin bulunduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Güvenirlilik analizi (Cronbach's Alpha Katsayısı), bir ölçekte yer alan ifadelerle verilen yanıtların tutarlılığını ölçmektedir. Tablo 5'e bakıldığında İnovasyon ölçeğinin ve diğer ve alt boyutların yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi ($N = 264$)

Değişken	A	B	C	D	E	F	G	H
Risk alma	$\alpha = ,875$							
Rekabetçi Girişkenlik	,382**	$\alpha = ,939$						
Kendi kendini yenileme	,569**	,419**	$\alpha = ,896$					
Otonomi	,616**	,484**	,378**	$\alpha = ,970$				
Yöneticiye Güven	,725**	,423**	,372**	,540**	$\alpha = ,958$			
Çalışma Arkadaşlarına Güven	,297**	,356**	,349**	,252**	,566**	$\alpha = ,950$		
Örgütün Kendisine Güven	,206**	,641**	,380**	,257**	,417**	,541**	$\alpha = ,850$	
İnovasyon	,825**	,494**	,548**	,613**	,836**	,508**	,394**	$\alpha = ,945$

Not. Korelasyon 0.01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.

İç girişimcilik boyutlarından risk alma ile rekabetçi girişkenlik arasında r değeri; 0,382 olduğu için orta düzeyde pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Aynı şekilde risk alma boyutu ile kendi kendini yenileme ($r = ,569$; $p < 0.01$); risk alma boyutu ile otonomi ($r = ,616$; $p < 0.01$) boyutları arasında da pozitif yönlü doğrusal ilişki vardır. Ayrıca risk alma boyutu ile örgütsel güvenin boyutlarından yöneticiye güven ($r = ,725$; $p < 0.01$) arasında; risk alma boyutu ile çalışma arkadaşlarına güven ($r = ,297$; $p < 0.01$) arasında ve risk alma boyutu ile örgütün kendisine güven ($r = ,206$; $p < 0.01$) boyutu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır. İç girişimcilik boyutlarından rekabetçi girişkenlik ile kendi kendini yenileme arasında ($r = ,419$; $p < 0.01$) ve rekabetçi girişkenlik ile kendi kendini yenileme arasında ($r = ,484$; $p < 0.01$) orta düzeyde pozitif yönlü doğrusal bir ilişki söz konusudur. Bununla beraber iç girişimciliğin rekabetçi girişkenlik boyutu ile örgütsel güvenin boyutları olan yöneticiye güven ($r = ,423$; $p < 0.01$) arasında; rekabetçi

girişkenlik boyutu ile çalışma arkadaşlarına güven ($r = ,356$; $p < 0.01$) arasında ve rekabetçi girişkenlik boyutu ile örgütün kendisine güven ($r = ,641$; $p < 0.01$) arasında pozitif yönlü orta şiddetli ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. İç girişimciliğin kendi kendini yenileme boyutu ile otonomi boyutu ($r = ,378$; $p < 0.01$) arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bununla beraber kendi kendini yenileme boyutu ile örgütsel güven ölçeğinin boyutları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Son olarak iç girişimcilik boyutlarından otonomi ile örgütsel güvenin boyutlarından yöneticiye güven boyutu ($r = ,540$; $p < 0.01$) arasında; çalışma arkadaşlarına güven ($r = ,252$; $p < 0.01$) arasında ve örgütün kendisine güven ($r = ,257$; $p < 0.01$) arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler görülmüştür. Ayrıca örgütsel güven ölçeğinin boyutları arasında da orta düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında özellikle inovasyon ölçeği ile iç girişimcilik boyutlarından risk alma arasında ($r = ,825$; $p < 0.01$) ve inovasyon ölçeği ile örgütsel güven ölçeğinin yöneticiye güven boyutu arasında ($r = ,836$; $p < 0.01$) anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif bir yönlü ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber inovasyon ölçeği ile iç girişimcilik ölçeğinin diğer boyutları arasında ve inovasyon ölçeği ile örgütsel güven ölçeğinin diğer boyutları arasında anlamlı orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu sonuçlara bağlı olarak çalışmanın H1 (İnovasyon ile iç girişimciliğe arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.), H2 (İnovasyon ve örgütsel güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) ve H3 (Örgütsel Güven ve iç girişimcilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.) hipotezleri kabul edilmiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 6. Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Durbin Watson	ANOVA f Değeri	ANOVA p (Anlamlılık)
,795 ^a	,633	,630	1,799	224,781	,000

Yapılan analizler sonucu oto korelasyon problemi yoktur (D.W=1,799). Model genel olarak anlamlıdır (Anova $p = ,000$).

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İç Girişimcilik						
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hat	Beta	t değeri	p değeri	VIF Değeri
Sabit	,770	,144		5,337	,000	
İnovasyon	,707	,048	,790	14,844	,000	2,011
Örgütsel Güven	,009	,056	,008	,153	,879	2,011

Regresyon analizi sonucunda öncelikle Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerlerine bakılmıştır. VIF değerleri için en yüksek değer 2,011 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olması nedeniyle regresyon modelinin çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığı görülmüştür. Regresyon analizine göre İnovasyon ölçeğinin iç girişimciliğe etkisi anlamlı, örgütsel güven ölçeğinin iç girişimciliğe etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Buna göre inovasyonda meydana gelen 1 birimlik artış, iç girişimciliği 0,707 birim arttırmaktadır. Ayrıca İç girişimcilik varyansındaki değişimin %63,3 lük bir kısmı, modele dahil olan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak H4 (Örgütsel Güvenin ve inovasyonun iç girişimciliğe istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezi reddedilmiş; H5 (İnovasyonun iç girişimciliğe istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezi ise kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, turizm işletmelerinde faaliyet gösteren çalışanların inovasyon, örgütsel güven ve iç girişimcilik arasında ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Çanakkale ilinde bulunan turizm işletmelerinde faaliyet gösteren turizm çalışanlarına bir anket formu yardımı ile ulaşılmıştır. Katılım gösterenlerin çoğunluğunun genç ve bekar çalışanlar olduğu görülmüştür. Genç kuşakların teknolojiyi yaşlılara göre daha fazla takip etme eğiliminde olmaları dikkate alındığında (Uysal, 2020), bu durumun turizm işletmelerinin inovasyonu ve iç girişimciliği yakalayabilmeleri açısından da bir kazanım sağlayabileceği belirtilebilir. Katılımcıların çoğunluğu mevcut işletmelerde beş yıldan kısa bir süredir faaliyet göstermekte ve mesleki tecrübelerinin ise, 10 yıldan az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışanların turizm sektöründe ve iş alanlarında daha uzun süre bulunmaları ve mesleki tecrübe edinmeleri pratik bilgilerini arttırabilir ve iç girişimcilik düzeylerini olumlu yönde etkileyebilir. Çalışmanın tanımsal istatistiklerine bakıldığında; çalışanların örgütsel güven, inovasyon ve iç girişimcilik ölçeklerinin tüm ifadelerine katılım yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, turizm işletmelerinde inovasyon ve iç girişimcilik arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu bağlamda turizm çalışanlarına iç girişimcilik gösterebilmeleri yönünde fırsat verildiğinde çalışanların inovatif davranışlar da gösterebilecekleri sonucu çıkarılabilir. Çalışmada ayrıca, inovasyon ve örgütsel güvenin iç girişimcilik üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu doğrultuda, inovasyon ölçeğinin iç girişimciliğe etkisinin anlamlı olduğu görülürken örgütsel güven ölçeğinin iç girişimciliğe etkisi anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla, inovasyonun iç girişimcilik üzerinde etkisi göz önüne alındığında işletme yöneticilerinin çalışanlarını inovasyona teşvik etmeleri gerekmektedir. Benzer çalışmalar incelendiğinde, Kayalar ve Arslan (2016) çalışmasında inovasyon ile iç girişimcilik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulunmuştur. Aynı şekilde Sayın (2019) çalışmasında örgütte iç girişimciliğin inovasyon kültürü ve yeteneği pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özsungur ve Karadal (2020) çalışmasında ise, iç girişimcilik ile çalışmada ele aldığı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Bu çalışmanın birtakım kısıtlıkları bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Çanakkale ili örnekleminde ve turizm işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmadan hareketle, bundan sonra yapılacak olan araştırmaların farklı destinasyonları ve sektörleri kapsayacak şekilde ve aynı zamanda farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek gerçekleştirilebilir. Böylelikle, çalışmanın genellenebilirliğinin arttırılması sağlanabilir.

Kaynakça

- Ağca, V., ve Kurt, M. (2007). İç girişimcilik ve temel belirleyicileri: kavramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 83-112.
- Akın, Ö. ve Reyhanoğlu, M. (2014). İşletme büyüklükleri bağlamında türkiye'nin inovasyon portresi: (2002-2008 dönemi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 23-51.
- Aksel, İ. (2010). *İşletmelerde inovasyon ve inovasyonu destekleyen örgüt kültürünün belirleyicileri ve bir araştırma* (yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Antoncic, J. A., ve Antoncic B. (2011). Employee satisfaction, intrapreneurship and firm growth: a model. *Industrial Management ve Data Systems*, 111(4), 589-607.
- Batmantaş, H., ve Örucü, E. (2018). Örgütsel güven ile sinizm arasındaki ilişki: Bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(36), 198-214.
- Börü, D. İslamoğlu, G., ve Birsal, M. (2007). Güven: bir anket geliştirme çalışması önerisi. 7(27), 49-59.
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.

- Çakınberk, A., Polat Dede, N., ve Yılmaz, G. (2014). Örgütsel güven ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki: bir kamu üniversitesi örneği. *Journal of Economics Finance- Accounting-JEFA*, 1(2), 91-105.
- Çoban, H., ve Balıkcıoğlu, E. (2020). Güven, inovasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 77-92.
- Çubukçu, K., ve Tarakçıoğlu, S. (2010). Örgütsel güven ve bağlılık ilişkisinin otelcilik ve turizm meslek lisesi öğretmenleri üzerinde incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 57-58.
- Damanpour, F. (1987). The adoption of technological, administrative, and ancillary innovations: impact of organizational factors. *Journal of Management*, 13(4), 675-688.
- Demircan, N., ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- Devecioğlu, S. ve Altıngül, O. (2011, 16-18 May). Spor teknolojilerinde inovasyon. *International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*, Elazığ, Turkey.
- Ece, S., ve Algur, A. (2020). Örgütsel güvenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki yordayıcı etkisine yönelik bir araştırma. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 90-109.
- Ekingen, E. (2019). *İç girişimcilik ve örgütsel faktörlerin hizmet, inovasyon performansına etkisi: kamu hastanesinde bir uygulama* (yayınlanmamış Doktora Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Elçi, Ş. (2007). *Inovasyon kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*. Ankara: Technopolis Group.
- Eraslan, H., Bulu, M., ve Bakan, İ. (2008). Kümelemeler ve inovasyona etkisi: türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 1-35.
- Eşitti, B., ve Akyüz, B. (2015). Konaklama işletmelerinde mobing- örgütsel güven ilişkisi: çanakkale ilinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 1-14.
- Gürbüz, G. (2020). *Öğretmenlerin örgütsel mutluluk algıları ile örgütsel güven düzeyleri arasındaki ilişki* (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Gürel, E. B. (2010). *Firma performansının belirlenmesinde iç girişimciliğin rolü ve türkiye'de iso 500'de firma performansının belirlenmesine yönelik bir çalışma* (yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Gürler, İ. H. (2020). *Çalışan işveren markası algısının iç girişimcilik üzerindeki etkileşime yönelik bir araştırma* (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi.
- İşcan, Ö.F., ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Kayalar, M., ve Arslan, E.T. (2016). İç girişimcilik ve inovasyon ilişkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 517-542.
- Kaygın, E. (2012). Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamanın yolu: İç girişimcilik anlayışı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 93-103.
- Kocaoğlu, M., ve Özdemir, H. Ö. (2020). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma: kırşehir belediyesi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 19-34.
- Koç, H., ve Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye duyulan güven ile iş tatmini arasındaki ilişki: kamu ve özel sektör karşılaştırılması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 46-57.
- Koçer, K. (2017). *İşletmelerde girişimcilik eğiliminin iç girişimcilik uygulamalarına etkisi: turizm sektöründe bir uygulama* (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi.
- Liao, S., Chen F., ve Chen, C. (2006). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of taiwan's knowledge intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995, 7). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Memduhoğlu, B. H., ve Zengin, M. (2011). İlköğretim okullarında örgütsel güvene ilişkin öğretmen görüşleri. *Yüü Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 211-217.
- Oslo Klavuzu. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler (3. Baskı.)*. OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, Tübitak, Ankara.
- Özkan, Ö. (2020). *İç girişimcilik kapsamında bireysel ve kurumsal performans etkileşimi: enerji sektöründe bir araştırma* (yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Özler, N. D. E., ve Yıldırım, H. B. (2015). Örgütsel güven ile psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 5, 163-188.
- Özşungur, F., ve Karadal, H. (2020). Etik liderlik, iç girişimcilik ve hizmet inovasyon davranışı: işe bağlılığın aracılık rolü. *Girişimcilik ve İnovasyon Dergisi*, 9(1), 30-54.

- Pekel, A. (2020). *Spor örgütlerinde iç girişimcilik ve müşteri yönlü davranışları geliştirmede içsel pazarlama algısı ve algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü* (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Rogers, M. E. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Seymen, S. (2017). *Öğrenen organizasyon algısı ve iç girişimcilik ilişkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma* (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi.
- Taşkın, D., ve Dilek, R. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 37-46.
- Topaloğlu, I. G. (2010), *İşgörenlerin adalet ve etik alguları açısından örgütsel güven ile örgütsel bağlılık ilişkisi* (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atılım Üniversitesi.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2021). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri-Çanakkale*, Erişim adresi: <https://tga.gov.tr/search-hotel/?certificateType=4>, Erişim tarihi: 09.02.2021.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. T. (2020). Yaşlı Bireylerin Sosyalleşmesinde Dijitalleşmenin Rolü: Dijital Yaşlılar Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 43-59.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Koşul Bağımlılık Kuramı Bağlamında COVID-19 Krizi: Otel Yönetimleri Örneği

Arif Akpınar ve Çağlar Selçuk

Turizm Fakültesi
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Özet

COVID-19 salgınının global bir kriz olarak algılandığı günümüzde, ülkeler bu krizi en az hasarla atlatabilmek adına çeşitli önlemler almış, ekonomik ve sosyal hayatı sekteye uğratan birçok kısıtlamayı uygulamak zorunda kalmışlardır. Pandemi ve kısıtlamalar, özellikle insan hareketleri odaklı turizm sektöründe de derin etkiler yaratmış sektörü neredeyse işlemez hale getirmiştir. Bu kapsamda, turizm işletmeleri sürdürülebilirliklerini sağlamak adına çeşitli kriz yönetim süreçlerini uygulamak zorunda kalmıştır. Bu çalışmada, koşul bağımlılık kuramı çerçevesinde otel yönetimlerinin uyguladıkları farklı kriz yönetim süreçlerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Birbirinden farklı kurumsal yapı ve yönetim mekanizmalarına sahip işletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tasnif edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular ışığında, yönetsel süreçlerde dış çevre faktörleri, teknolojik uyum ve krizin etkileri temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde, kriz yönetiminin koşul bağımlılık kuramı çerçevesinde incelenmesi ile çalışmanın literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, kriz yönetimi, otel yönetimi, koşul bağımlılık kuramı

COVID-19 Crisis in the Context of Conditional Dependence Theory: The Case of Hotel Management

Abstract

Today, due to global crisis COVID-19 pandemic, countries have taken various measures to overcome this crisis with the least damage and have had to implement many restrictions that disrupt economic and social life. Pandemics and restrictions have been affected deeply, especially to tourism industry, which almost collapsed. In this context, tourism enterprises have had to implement various crisis management processes in order to ensure their sustainability. The purpose of study to reveal different crisis management processes applied by hotel management within the framework of the contingency theory. Research data was obtained from the interviews with business managers from different corporate structures and management mechanisms. Using qualitative research methods, the data were subjected to content analysis and findings were obtained. Results shows that external environmental factors, technological adaptation and the effects of crisis themes stand out in managerial processes. It is intended contributing the literature by examining crisis management in hospitality businesses within the framework of the contingency theory.

Keywords: COVID-19, crisis management, hotel management, contingency theory

Giriş

Modern toplumun globalleşen ve iç içe girmiş yapısı sosyolojik ve ekonomik birçok gelişmeyi sağlamanın yanı sıra bazı sorunların da tetiklenmesini kolaylaştırmaktadır. Son dönemde yaşanan ulaşım esnekliği ve kolaylığı, temel ihtiyaç ürünlerinin teminin kolaylaşması ve turizm hareketlerinin prestij unsuru faaliyetler olarak görülmeğe çıkıp temel insani ihtiyaçlar olarak görülmesinin toplumda bir karşılık bulması bu gelişmelerden bazılarıdır. Bu çok yönlü etkileşime sahip toplumsal sitemin kriz dönemlerinde ise yine birbirine bağımlı yapısı ile oldukça kırılgan bir yapıyı ortaya çıkardığı görülmektedir. Turizm sektörünün çok bileşenli doğası ise bu kırılganlığın en yoğun şekilde hissedilen sektörlerden biri olmasına neden olmaktadır. Turizm sektörünün 50’den fazla sektörle doğrudan 180’den fazla sektörle de dolaylı olarak etkileşim içinde olduğu bilinen bir gerçektir. COVID-19 salgının, dünya çapında bir krize neden olduğu ve sürecin öngörülemezliğinin turizm işletmeleri üzerinde ciddi hasarlar bıraktığı ve sektörün sürdürülebilirliğini tehlikeye soktuğu açıktır. Pandeminin, 2020 yılı uluslararası turist hareketlerinde %80’lik bir düşüşe neden olduğu açıkça görülmektedir (UNWTO, 2020). Pandeminin 2021 yılı ve sonraki yıllara etkisinin öngörülememesi ise turizm örgütleri ve çalışanları açısından kaotik bir ortam oluşturmaktadır. Turizm örgütleri krizi çevresel bir faktör olarak algılamak, kriz dönemlerinde faaliyetlerini sürdürebilmek ve krizi en az hasarla atlatabilmek adına bir takım stratejik faaliyetleri yürürlüğe koymaktadırlar. Bu çalışmanın temel unsurunu işaret eden Koşul Bağımlılık Kuramı (KBK) kapsamında, örgütlerin kriz dönemlerinde devamlılıklarını sürdürmelerinin hayati önemi, teknolojik gelişmelere açıklık, çevre faktörlerine uyum ve yönetim stratejilerinin doğru ve etkin bir şekilde uygulanabilirliği irdelenmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı; KBK bağlamında COVID-19 salgını süresince ve sonrasında konaklama işletmelerinin nasıl bir kriz yönetim süreci izleyecekleri, krizin örgütsel süreçte ne gibi dönüşümler yaratacağını irdelemektir. Bu kapsamda İzmir de faaliyet gösteren farklı işletme tür ve modellerine sahip 4 konaklama işletmesi incelenmiş, çeşitli yönetim katmanlarında görev yapan alanında tecrübeli işletme yöneticileri ile görüşmeler yapılmış ve elde veriler ışığında otel yönetimlerinin KBK bağlamında krizi aşmada uyguladıkları yönetsel süreçler incelenmiştir.

Literatür Taraması

Koşul Bağımlılık Kuramı, Çevre Faktörü ve Kriz

Klasik ve neoklasik yönetim yaklaşımlarında vurgulanan tek bir yolla örgüt yönetilebilir anlayışının aksine, koşul bağımlılık kuramı (KBK) her türlü örgütlenmenin aynı ölçüde etkili olmadığını, en iyi örgütlenme yolunun ilişkili olunan etmenlere bağılı olduğunu söylemektedir (Burns ve Stalker, 1961). KBK örgütlerin açık sistemler olduğunu, dolayısıyla yaşamlarını içinde buldukları çevrenin belirlediğini (Thompson, 1967) varsaymaktadır. Kuram kriz veya acil durumlarda ortaya çıkan değişimlere örgüt yapısındaki uyum seviyesi ne kadar yüksekse, aynı seviyede yüksek performans ortaya çıktığını öngörmektedir (Sargut ve Özen, 2007). Örgütlerin yapısına içsel ve dışsal olmak üzere iki tür (Luthans ve Stewart, 1977) koşul bağımlılık etki etmektedir. Donaldson (2001) koşul bağımlılığı (KB) etkileyen dört önemli unsura dikkat çekmektedir. Bunlar teknoloji, büyüklük, çevre ve stratejidir. (Donaldson, 2011). Örgütlerin çevredeki değişimlere uyum sağlamada gösterdiği etkinlik onların hayatta kalmalarındaki anahtar unsurdur. KB etmenlerine uyum sağlayan örgütler yüksek performansa ulaşmaktadır. Bu uyumun sağlanmasında en önemli rolü yöneticiler üstlenmektedir. Yöneticilerin değişen çevrenin yarattığı koşullara uymak adına örgüt yapısında aldığı kararlar kilit rol oynamaktadır.

KBK'da örgüt yapısını etkileyen en önemli faktörlerden birisi “çevredir”. Çevre örgütün sınırlarının dışında (devlet, piyasa koşulları, müşteriler, toplum) kalan tüm unsurları (Çavuş vd., 2016) ifade etmekte ve dışsal çevre (Longenecker ve Pringle, 1978) olarak adlandırılmaktadır. Örgütlerin içinde buldukları çevreler giderek artan bir oran ve karmaşıklıkta değişmektedir (Emery ve Trist, 1965). Değişen çevrede belirsizlik söz konusudur. Çevresel belirsizlik sıklıkla rekabet ortamıyla anılmaktadır (Baum ve Oliver, 1992). Çevresel belirsizlik doğrudan olmasa da dolaylı olarak örgüt yapısını şekillendirmektedir (Donaldson, 2001; Duncan, 1972). Çevredeki belirsizliğin örgüt içerisinde görev belirsizliğine neden olması buna örnektir. Çevre koşullarına uyum gösteren örgütler iki sınıfta incelenmektedir; mekanik ve organik. Buna göre organik karakterli örgütler çevredeki değişim etmenlerine uyum sağlamakta başarılı görülerek esneklik ve değişkenlikle ilişkilendirilirken mekanik karakterli örgütler ise sert ve kırılabilir yapılarıyla çevredeki değişimlere uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan örgütlenmeler tahmin edilebileceği üzere organik niteliklidir (Aymanıuy, 2001; Topaloğlu ve Tunç, 1997). Bu tip örgütlerde ortak çalışma, etken iletişim ve geri bildirim faaliyetlerine gereksinim vardır.

Kriz fizyolojik olarak birdenbire ortaya çıkan bozukluk anlamına gelmektedir. Yönetimde eş anlamı “çöküntü” olan kriz, beklenmeyen (Parsons, 1996), bir anda ortaya çıkarak düzeltici önlemler alınmadığı takdirde örgüt faaliyetlerini olumsuz etkileme potansiyeline sahip (Dutton, 1986), örgütün işlevlerini yerine getirmesini engelleyen (Abdalla vd., 2021) durumlardır. Krizin iyi yönetilmemesi örgütsel faaliyetin durmasına ya da işletmenin iflasına neden olabilmektedir. Yöneticiler için kriz yönetiminin, felaketi önleme ve örgütsel devamlılığı sağlama yetkinliklerinin önemi tartışılmaktadır (Racherla ve Hu, 2009). Bilgi ve deneyimin bir araya gelmesi temelinde yöneticilerin verdiği kararlar (Parsons, 1996) örgütün devamlılığının sağlanmasında ve bazen de krizin fırsata çevrilmesinde etkindir. Turizm sektöründe krizler örgütlerin varlığını tehlikeye atabilecek durumda ve hareket kabiliyetlerini sınırlayabilecek düzeyde olabilmektedir. Turizm faaliyetlerinin olağan seyrini tehdit eden, turistlerin olumsuz düşüncelere kapılmalarına neden olan ve turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmelerine engel teşkil eden olaylar (Kiper vd., 2020) turizm için kriz olarak tanımlanabilmektedir. Krizler örgütün ilişki içerisinde olduğu çevrenin belirsiz duruma geçmesine neden olurken belirsizliğin hakim olduğu çevre koşullarında örgütler, örgütsel devamlılığı ve faaliyetlerini sürdürmenin yollarını aramaktadır.

Pandemi Süreci ve Otel Yönetimi

Turizm sektöründe hizmet tüketimi zorunlu bir ihtiyaç olmaması, krizi hem örgütler hem de paydaşlar için daha fazla zarar verici hale getirmektedir. Maslow'un (1943) belirttiği gibi insanlar için aşamalı olarak yemek, içmek, uyumak gibi birincil öneme sahip fizyolojik ihtiyaçlardan sonra, güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Bireylerin güvenliğinin tehdit altında olduğu durumlarda turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi beklenmediğinden (Topaloğlu ve Tunç, 1997) temel düzeyde ihtiyaçların karşılanamadığı bir kriz ortamında turizm gibi zaman ve ekonomik güç gerektiren aktivitelere katılımın olmayacağı düşünülmektedir (Güzel, 2018). Doğal çevre etmeni olarak salgınlar da büyüklüğüne, yayılım hızına, verdiği zararın derecesine göre krizler yaratabilmektedir. Bu kapsamda Çin'in Wuhan kentinde Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan yeni korona virüs (COVID-19) salgını dünyada sağlık krizi yaratmakla kalmamış aynı zamanda derin bir ekonomik krize neden olmuştur. Belirsizliği doğuran salgın, risk ve dolayısıyla kriz anlamını içinde taşımaktadır (Aymanıuy, 2001). Ne olacağının kestirilemediği muğlak ortamlarda bireyler ve örgütler olağan davranışlarından uzaklaşmaktadırlar.

Turizm ve otelcilik doğal krizlerden etkilenen oldukça hassas ve kırılabilir bir yapıya sahiptir (Faulkner, 2001). İnsanın seyahat özgürlüğünü doğal yollarla yitirdiği pandemi sürecinde, bir zincirleme ekonomi (Wen vd., 2020) olan turizm çatısı altındaki tüm sektörler salgından dolayı ve doğrudan etkilenmiştir. Bu sektörlerin başında gelen ulaşım, restoran, eğlencenin yanı sıra konaklama sektöründe de salgının etkisi ağır olmuştur (Gursoy ve Chi, 2020). Dünya ülkelerinin pek çoğunda getirilen seyahat kısıtlaması, sosyal mesafe, evde izolasyon gibi önlemler (Gössling vd., 2020) neticesinde otel işletmelerinin pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Davahli vd., 2020; Dube vd., 2020). Müşterilerin azıcık da olsa içini rahatlatan salgını durdurmaya yönelik önlemler işletmelerin masraflarını artırmıştır. Benzeri görülmemiş istihdam ve gelir kaybına neden olan (Jones ve Comfort, 2020) pandemi milyarlarca dolara mal olmuştur.

Aşı çalışmaları ve hastalığın tedavisi için adımlar atılsa da salgın kontrol altına alınamamaktadır. Virüsün ortaya çıktığı Aralık 2019 tarihini takiben salgının etkileri ve kriz sürecine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Hastalığın yeni olması ve etkisinin öngörülemezliği dolayısıyla erken dönem çalışmaların, genellikle bir önceki normal sezondaki verilerin kıyaslanması ile durumu analiz etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmada COVID-19 sürecinde gerçekleştirilmiş çalışmaların bazıları incelenmektedir. Turizmde kriz yönetimine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Krizden kaynaklanan risk ve etkileri araştıran Abdalla vd. (2021), krizi yönetip kontrol edebilecek çözümler önermektedir. Bir başka çalışma (Racherla ve Hu, 2009) otelcilik ve turizm sektöründe bilgi yönetimi kavramlarını kriz yönetimine entegre ederek kriz planlaması ve yönetiminin etkinliğini artırmak için bir çerçeve sunmaktadır.

Yıldırım ve Sayın (2020) Alanya'daki beş yıldızlı otellerin yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmada COVID-19 salgın krizinden otel işletmelerinin yönetimi olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Çalışmada krize yönelik yetkili makamların desteklerinin yeterli olmadığı, yöneticilerin çoğunluğunun bir kriz planlarının olmadığı ve kriz durumlarında zararı azaltıcı eylemlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Denizci Guillet ve Chu (2021) konaklama sektöründe gelir yönetiminin, özellikle 2019 COVID-19 krizi sırasında, düşük talep dönemlerinde nasıl ve ne ölçüde uygulanabileceğini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, 26 yöneticinin görüşlerine başvurmuşlardır. Çalışma bulguları temel gelir yönetim süreçlerinin salgın krizi sırasında hala geçerli olduğunu ancak, tüm bileşenlerin eşit derecede önemli olmadığını göstermiştir. Buna göre iş analizi, fiyatlandırma stratejisi ve talep modelleme ve tahmin, en önemli gelir yönetimi süreçleri olarak görülmektedir. Bir başka çalışma Ebola Virüsü Hastalığı Salgınının, Gambiya üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir (Novelli vd., 2018). Çalışma tüketici algısının, hazırlıklı olmanın ve yönetim başarısızlıklarının sonuçlarının önemini vurgulamaktadır. Yine COVID-19'un konaklama sektörüne olan etkisini inceleyen bir başka çalışmada Şengel vd. (2020) salgından sonra geceleme, gelir, gelen misafir ve doluluk oranlarında hem grup hem de bireysel anlamdaki satışlarda ciddi düşüşler olduğunu göstermektedir.

Kankaew ve Pongsapak (2020) yaptıkları çalışmada koşul bağımlılık kuramı kapsamında COVID-19 salgını sürecinde havayolu taşımacılığını incelemiştir. Kavramsal olarak ele alınan çalışmada Tayland havayolu endüstrisinin hayatta kalması ve hedeflerine ulaşması için değişen çevre koşullarına uyumu değerlendirilmiştir. Foss (2020) ise çalışmasında COVID-19'un örgütsel tasarımlar üzerindeki potansiyel etkisi ve pandeminin örgüt tasarım araştırmalarını nasıl etkileyebileceği üzerine tartışmaktadır. Araştırmada büyük dış değişkenlere neden olan pandeminin örgütsel tasarım üzerindeki etkisinin uzun vadeye nazaran kısa vadede daha büyük olduğunu öne sürmüştür. Bir başka benzer çalışmada Türkiye'deki turizm otel işletmecileri yöneticilerinin kriz

alguları ile COVID 19 krizinin beş yıldızlı otel işletmeleri üzerindeki etkileri ve alınan önlemler incelenmiştir (Yıldırım ve Sayın, 2020). Bulgular krizlerin otel işletmelerinin yönetimini olumsuz etkilediği, ilgili kurumların desteklerinin yeterli olmadığı, yöneticilerin kriz durumlarında zararı azaltıcı eylemlere başvurduklarını göstermiştir. Başka bir çalışmada turizm endüstrisinde yer alan KOBİ'lerin pandeminin neden olduğu krize nasıl tepki verdiği incelenmiştir (Kukanja vd., 2020). Krizin etkisini en aza indirmek için işletmelerin hangi operasyonel kriz yönetim uygulamalarını kullandığını belirlemeyi amaçlayan çalışma, işletmelerin öncelikli olarak işgücü , maliyet kontrolü, örgütsel destek ve promosyon ve müşteri ile ilgili pazarlama uygulamaları konularına odaklandığını göstermektedir. Farklı KOBİ türleri arasında kriz yönetim uygulamalarında önemli farklılıklar olduğu belirtilmektedir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde kriz yönetimine yönelik yöntemler, teknikler ve yaklaşımları inceleyen çalışmalar literatürde yoğunlaşmaktadır. Kriz ve turizmde kriz yönetimi üzerine gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğu deneysel olmakla birlikte kuramsal çerçeveye dayandırılan çalışmalara az rastlanmaktadır. Bu çalışma koşul bağımlılık kuramı çatısı altında otel yönetimlerinin COVID-19 sürecinde değişen çevreye uyumunu konu edinmektedir. Yeni koronavirüs tüm dünyada hayatı doğrudan etkilemeye devam etmektedir. Normal yaşam döngülerinden uzak bir dünyanın deneyimlendiği salgın günlerinde, seyahat etmek hayatı tehlikeye sokan bir aktivite olarak algılanmaktadır. Doğal çevre etmeni olarak kabul edilen koronavirüs salgını örgütlerde yapısal değişime neden olmuş mudur? Bu değişimler nelerdir? Salgın döneminde otel işletmelerinin kriz yönetimi nasıl olmuştur? Değişen çevre koşullarına otel yöneticilerinin uyum seviyesi nedir? Sorularına yanıt aramak adına araştırma problemi: koşul bağımlılık kuramı kapsamında COVID-19 sürecinde otel işletmelerinin yönetsel süreçleridir. Bu kapsamda çalışmada farklı otellerde görev yapan yöneticilerin COVID-19 sürecinde otel yönetimleri incelenmiştir. İzmir ilinde hizmet veren dört farklı klasmanda otellerden farklı pozisyonlarda görev yapan yöneticilerin görüşlerine başvurularak araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

Yöntem

Araştırmanın evrenini İzmir ilindeki konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. İzmir Turizm İl müdürlüğü verilerine göre 222 adet işletme belgeli konaklama tesisi kayıtlıdır (izmir.ktb.gov.tr, *Tesis Verileri*, 2021). Fenomenolojik araştırma kapsamında amaçlı örneklemeyle çeşitli kategorilerdeki otel yöneticilerine ulaşarak geniş çerçevede temsil gücü amaçlanmıştır (Patton, 2002). Sokağa çıkma kısıtlamaları, salgın koşullarının sürmesi, otel kriz süreçlerinin otel yöneticilerini baskılaması nedenleriyle yöneticilere ulaşmada zorluklar yaşanmıştır. Bu bağlamda farklı kategorilerden otel yöneticilerine ulaşılması hedeflenmiştir. Dört farklı kategoriden oluşan otel yöneticisi görüşmeyi kabul etmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır (Stewart ve Cash, 1991). Görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formuyla görüşme yaklaşımı kullanılmıştır (Patton, 1987). Görüşme verileri 18-30 Ocak 2021 tarihlerinde elde edilmiştir. Yöneticilerden ikisi telefonda görüşmeyi diğer ikisi de yazılı yanıtlamayı tercih etmiştir. Telefonla görüşme süreçleri 45 dakika sürerken yazılı yanıtlar epostayla ulaştırılmıştır. Sözlü görüşmeler katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile daha sonra yazıya dökülmek üzere kaydedilmiştir. Görüşmelerin deşifre işlemi sonrası 20 sayfa ham veri elde edilmiştir. Etik hassasiyet gereği katılımcılar K1, K2, K3 ve K4 olarak kodlanmıştır.

Tablo 1. Yönetici Bilgileri

Otel Türü	Yönetici Pozisyonu	Yönetim Deneyimi	Görüşme Süresi
Butik Otel	İşletme Sahibi	10 Yıl	45 dakika
4 Yıldız	Genel Müdür	12 Yıl	-
5 Yıldız	Ön büro Md.	8 Yıl	45 dakika
5 Yıldız Zincir	Genel Müdür	18 Yıl	-

Araştırma probleminden yola çıkarak otel yöneticilerine yöneltilen sorular örgüt yönetimi alanında uzman akademisyen görüşü alınarak oluşturulmuştur. Görüşme soruları aşağıda yer almaktadır:

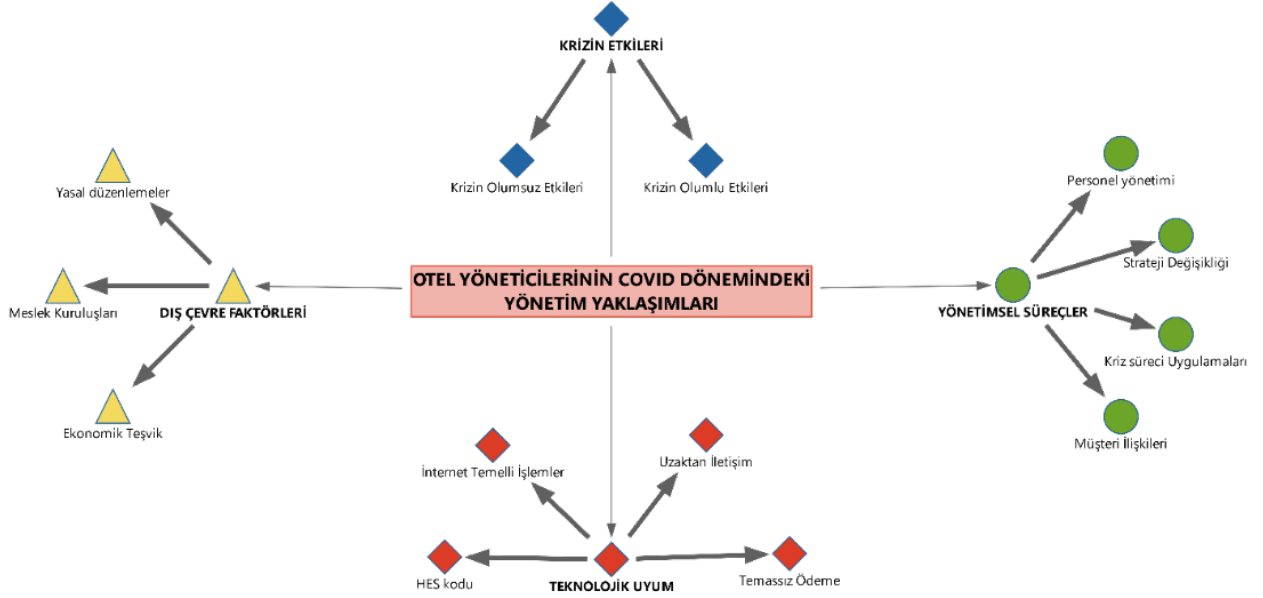
1. İçinde bulunduğunuz pandemi kaynaklı ortamı kriz ortamı olarak tanımlar mısınız? Evet ise hangi konularda krizi daha yoğun hissediyorsunuz? (finansal, insan kaynakları, teknik, yönetim, talep kaynaklı vb.)
2. İşletmenizin süreçlerini zorlayan unsurları tanımlayabilir ve örneklendirebilir misiniz?
3. İşletme Yönetimi olarak bu zorlukları bertaraf etmek için hangi alanda ve ne tür uygulamalar gerçekleştirdiniz? (Örn; insan kaynakları eğitimi, teknik-teknoloji Adaptasyonu, yasal-güvenli turizm sertifikası vb.)
 - a) Kriz döneminde izlediğiniz stratejiler nelerdir? (örgüt-personel düzenleme, tasarruf, pazarlama, entegrasyon, kredi erteleme)
 - b) Tedarik sorunu yaşadınız mı? maske hijyen ürünlerini nasıl tedarik ettiniz?
 - c) Pandemi krizi örgüt yapınızda değişimlere neden oldu mu? (görev belirsizliği, teknoloji, yenilik, büyüklük, ayrılaşma, dikey bütünleşme, karşılıklı görev bağımlılığı)
 - d) Oteller birliğinden destek aldınız mı?
4. Kriz yönetimi iletişimi adına ne tür faaliyetler gerçekleştiriyorsunuz?
5. Teknolojinin faaliyetlerinize yansımaları nasıl oldu, bilgi verir misiniz? (hes kodu)
6. Krizin sona ermesi durumunda olası turizm sektörüne yönelik öngörüleriniz nelerdir?
7. Kriz yaşanmadan önce işletmenizde bir kriz yönetim planınız var mıydı?
8. Pandemi krizinde işletmeniz için olumlu sonuçlarla karşılaştınız mı (fırsatlar, yeni teknikler, geleceğe hazırlık)?

Geçerlik ve güvenilirlik çerçevesinde görüşme ve veri kodlaması ayrı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yöneticilik deneyimlerinin ve çeşitli seviyelerde üst düzey yönetici olmalarının kazanımı olarak zengin veri içeriği elde edilmiştir. Görüşme sonrası görüşme kayıtları özet geçilerek teyit edilmiştir. Veriler olduğu gibi aktarılmıştır. Ayrıca her kategoriye temsil edecek otellere ulaşılması verilerin temsil gücü yönünden önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Elde edilen 20 sayfalık verilerin analizi, nitel veri analizi yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Turizmde kriz yönetimi alanyazın incelemeleri göz önünde bulundurularak temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Yöneticilerin sektör ve yöneticilik deneyimleri ve temsil ettikleri farklı kategorilerdeki otel işletmeleri de göz önünde bulundurulduğunda, görüşmelerde sundukları verilerin belirli doygunluğa ulaştığı gözlenmektedir. Bununla birlikte salgın süreci, yöneticilerin yoğunlukları gibi nedenlerle sınırlı sayıda yöneticiye ulaşılabilmektedir. Bu da araştırmanın başlıca sınırlılıklarındandır.

Bulgular

Otel yöneticilerinin COVID kriz dönemindeki yönetim yaklaşımları içerik analizine tabi tutulduğunda dört ana tema oluşmaktadır. Bunlar; *krizin etkileri, yönetsel süreçler, dış çevre faktörleri, teknolojik uyum* olarak belirlenmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Otel Yöneticilerinin COVID Dönemindeki Yönetim Yaklaşımlarına İlişkin Ana Temalar (Kod-teori Modeli)



Ana Tema 1. Krizin Etkileri

Otel yöneticileri için yaşadıkları krizin etkilerini iki alt tema altında incelemek mümkündür. Bu alt temalar krizin olumlu etkileri ve krizin olumsuz etkileri bağlamında ele alınmaktadır. Şekil 2’de de incelenebileceği gibi krizin olumsuz etkileri olumlu etkilerinden çok fazladır.

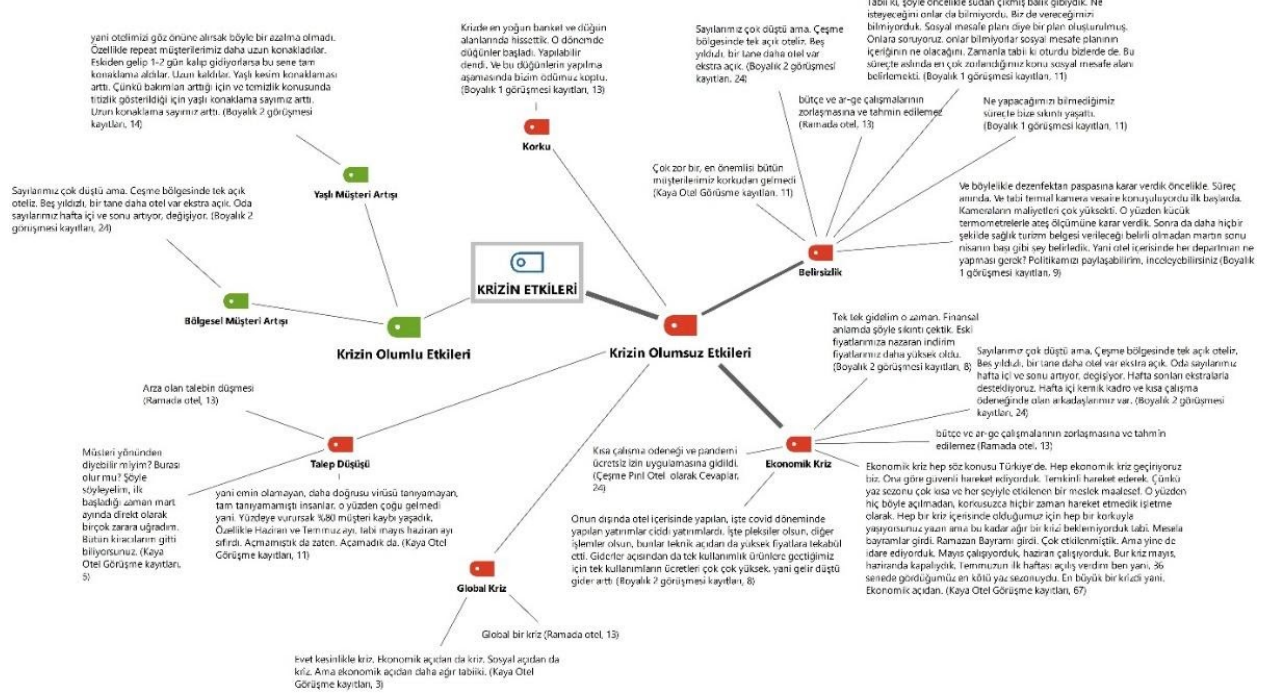
Alt Tema 1. Krizin Olumlu Etkileri

Krizin olumlu etkileri arasında *yaşlı müşterilerin* artması ve *bölgesel müşteri* artışının olduğu aşağıdaki gibi belirtilmektedirler:

Yani otelimizi göz önüne alırsak böyle bir azalma olmadı. Özellikle repeat müşterilerimiz daha uzun konakladılar. Eskiden gelip 1-2 gün kalıp gidiyorlarsa bu sene tam konaklama aldılar. Uzun kaldılar. Yaşlı kesim konaklaması arttı. Çünkü bakımları arttığı için ve temizlik konusunda titizlik gösterildiği için yaşlı konaklama sayımız arttı. Uzun konaklama sayımız arttı. Sayılarımız çok düştü ama. Çeşme bölgesinde tek açık oteliz. Beş yıldızlı, bir tane daha otel var ekstra açık. Oda sayılarımız hafta içi ve sonu artıyor, değişiyor. (K1)

Çeşme ve Alaçatı bölgesinde, İzmir ilinin kaplıca ve termal otellerinin yoğunlukta olması nedeniyle sağlık amaçlı seyahat eden turistlerin bölgedeki konaklama tercihleri termal otellerde yoğunlaşmaktadır. Bu boyutuyla sağlık turizmi hizmeti sunan otellerin sürekli müşterilerinin yorumlarından ve otellerin yaşadıkları doluluk deneyimlerinden aktardıkları da; yaş almış misafirlerinin salgın sürecini evde kapalı kalarak kendi hizmetlerinin zorluklarını yaşayarak geçirmektense önceki deneyimlerinden olumlu izlenimleri oldukları otelleri tercih ederek salgın sürecini termal ve sağlık odaklı otellerde geçirdikleridir. Bu bakımdan salgında sağlık odaklı otel işletmelerinin geçmişten gelen müşteri ilişkilerinin desteğiyle krizin beraberinde getirdiği fırsatları yakaladığı görülmektedir.

Şekil 2. Krizin Etkileri (Kod Teori Modeli)



Alt Tema 2. Krizin Olumsuz Etkileri

Otel yöneticileri *korku*, *belirsizlik*, *ekonomik kriz*, *global kriz*, *talep düşüşü* yaşadıkları için olumsuz etkilendiklerini belirtmektedirler. Bu krizin olumsuz etkileri arasında en çok ekonomik kriz yer almaktadır. Ayrıca *iş yoğunluğu*, *hijyen malzemelerinde fiyat artışı* ve *güven sorunu* yer almaktadır.

Ekonomik Kriz

Şekil 2’de de katılımcıların bazı ifadelerinden de anlaşılacağı üzere ekonomik kriz bağlamında birçok neden belirtmişlerdir. Ekonomik krizin nedenleri arasında; fiyatlarını düşürmek zorunda kalmak, otel sayılarının düşmesi, bütçe ve arge çalışmalarının zorlaşması, açık olunan aylarda COVID nedeniyle kapalı olunması, COVID nedeniyle otel içinde yapılmak zorunda olan yatırımlar büyük bir gideri oluşturmuştur. Ayrıca *kısa çalışma ödenekleri ve ücretsiz izin uygulamaları* otel yöneticilerinin ekonomik kriz yaşamalarına olmaktadır. Katılımcı görüşleri:

Tek tek gidelim o zaman. Finansal anlamda şöyle sıkıntı çektik. Eski fiyatlarımıza nazaran indirim fiyatlarımız daha yüksek oldu... Sayılarımız çok düştü ama. Çeşme bölgesinde tek açık oteliz. Hafta içi kemik kadro ve kısa çalışma ödeneğinde olan arkadaşlarımız var... Onun dışında otel içerisinde yapılan, işte COVID döneminde yapılan yatırımlar ciddi yatırımlardı. İşte pleksiler olsun, diğer işlemler olsun, bunlar teknik açıdan da yüksek fiyatlara tekabül etti. Giderler açısından da tek kullanımlık ürünlere geçtiğimiz için tek kullanımların ücretleri çok çok yüksek, yani gelir düştü gider arttı. (K1)

Ekonomik kriz hep söz konusu Türkiye’de. Hep ekonomik kriz geçiriyoruz biz. Ona göre güvenli hareket ediyorduk. Temkinli hareket ederek. Çünkü yaz sezonu çok kısa ve her şeyiyle etkilenen bir meslek maalesef. O yüzden hiç böyle açılmadan, korkusuzca hiçbir zaman hareket etmedik işletme olarak. Hep bir kriz içerisinde olduğumuz için hep bir korkuyla yaşıyorsunuz yazın ama bu kadar ağır bir krizi beklemiyorduk tabii. Mesela bayramlar girdi. Ramazan Bayramı girdi. Çok etkilenmiştik. Ama yine de idare

ediyorduk. Mayıs çalışıyorduk, haziran çalışıyorduk. Mayıs, haziranda kapalıydık. Temmuzun ilk haftası açılış verdim ben yani. 36 senede gördüğümüz en kötü yaz sezonuydu. En büyük bir krizdi yani. Ekonomik açıdan. (K2)

Kısa çalışma ödeneği ve pandemi ücretsiz izin uygulamasına gidildi. (K4)

Öngörülemeyen krizlerin çıkışları sonrası özellikle hizmet sektörü açısından krizin ilk çıktığı anlarda belirsizliklerin getirdiği koşullarda dış çevre yasa koyucularının kararları otel işletmelerinin de uymaları gerekliliği ortaya koyabilmektedir. Bu durumda güncel yasal düzenlemelerin getirdiği koşullara uyum çerçevesinde deneyimlenen 'Kısa çalışma Ödeneği' uygulamaları otel yönetiminin uymak ve uygulamak durumunda kalarak yeni duruma göre strateji geliştirmeleri gerekliliğini belirleyebilmektedir.

Belirsizlik

Ekonomik kriz ile birlikte katılımcılar krizin olumsuz etkileri arasında sayılabilecek *belirsizlik* yaşadıklarını belirtmektedirler. Bu yaşanan belirsizlik ekonomik krizden sonra katılımcıların en çok beyan ettikleri temalar arasında yer almaktadır. Sudan çıkmış balık gibi kurallar hakkında kimsenin bilgisinin olmadığını, ne yapacaklarını bilemediklerini belirtmektedirler. Bu belirsizlik özellikle kuralların belirlenmesi, kullanacak araçların belirlenmesi konusunda belirsizlik yaşanmıştır.

Tabii ki, şöyle öncelikle sudan çıkmış balık gibiydik. Ne isteyeceğini onlar da bilmiyordu. Biz de vereceğimizi bilmiyorduk. Sosyal mesafe planı diye bir plan oluşturulmuş. Onlara soruyoruz, onlar bilmiyorlar sosyal mesafe planının içeriğinin ne olacağını. Zamanla tabii ki oturdu bizlerde de. Bu süreçte aslında en çok zorlandığımız konu sosyal mesafe alanı belirlemektir...Ne yapacağımızı bilmediğimiz süreçte bize sıkıntı yaşattı. (K1)

Geçmiş dönemlerdeki küresel hizmet sektörünü özelde otel işletmeleri sarsan kriz dalgalarının yansımaları sonucu yeni gelişen krizlerin ilk anlarında krizin niteliğini anlayıp tepki verilinceye kadar geçen sürede tüm paydaşların deneyimlediği genel belirsizlik durumu güncel salgın sürecinde de yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Belirsizlik süreçlerinde işletmelerin önceki kriz eylem deneyimlerine göre tepki vermelerinde de farklılaşmalar görülmektedir.

Korku, Talep Düşüşü, Global Kriz

Yöneticiler özellikle otellerde yapılan düğünlerle *korku* yaşamışlardır. Bununla birlikte *talep düşmüş, doluluk oranları azalmıştır*. Bu bağlamda yaşanan durumu *global kriz* olarak nitelendirmektedirler.

Krizde en yoğun banket ve düğün alanlarında hissettik. O dönemde düğünler başladı. Yapılabilir dendi. Ve bu düğünlerin yapılma aşamasında bizim ödümüz koptu. (K1)

Arza olan talebin düşmesi...Global bir kriz (K3)

Yani emin olamayan, daha doğrusu virüsü tanıyamayan, tam tanıyamamıştı insanlar, o yüzden çoğu gelmedi yani. Yüzdeye vurursak %80 müşteri kaybı yaşadık. Özellikle Haziran ve Temmuz ayı, tabii mayıs haziran ayı sıfırdı. Açmamıştık da zaten. Açamadık da. (K2)

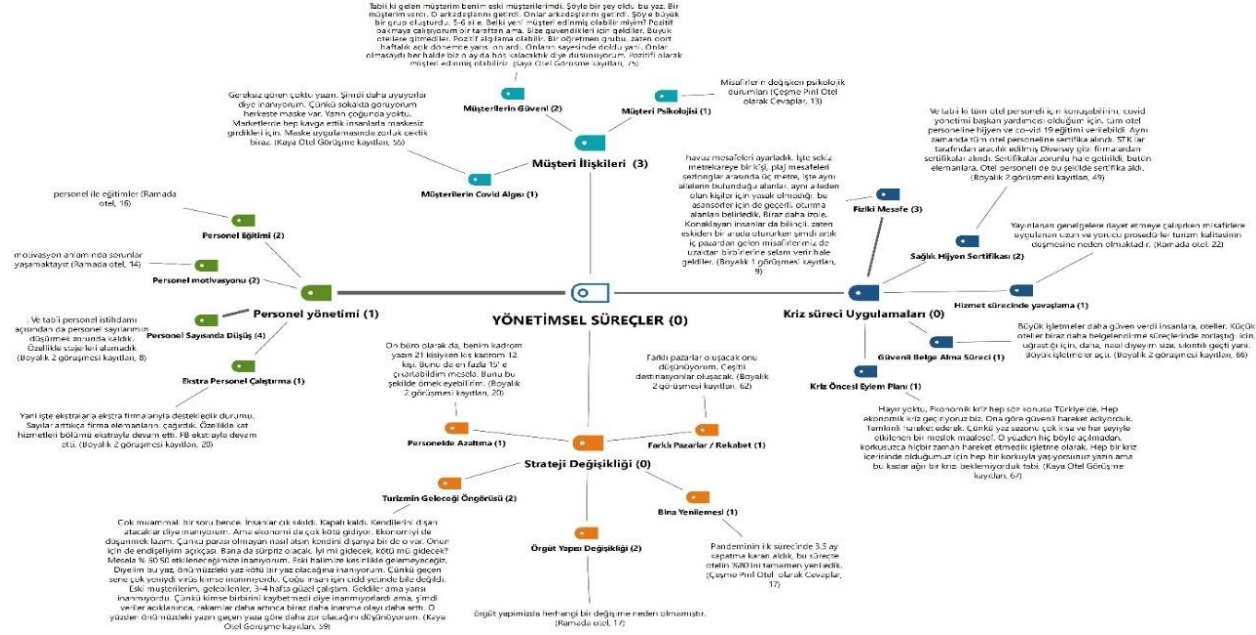
Global sağlık temelli krizlerin hizmet sektörlerindeki ilk yansımaları turist davranışlarında ilk tepki olarak belirsizlik ve korku halinde geçinceye kadar rezervasyon erteleme ya da iptaline yönelindikleri süreçler güncel salgın sürecinde de deneyimlendiği ortaya çıkmaktadır.

Görüldüğü gibi COVID-19 döneminde otel yönetiminde yaklaşımlarını belirleyici unsurlarından biri yaşanan krizin olumlu ve olumsuz etkilerinin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Yaşanan krizin olumsuz etkileri olumlu etkilerinden fazladır. Olumsuz etkileri arasında da tüm olumsuzlukları etkileyen yaşanan “ekonomik” krizdir. Ve bu kriz belirsizliğe, korkuya, talebin düşmesine neden olmuştur. Özellikle hastalığın tüm dünya için yeni olması ve ne yapılacağına bilinmemesi yöneticiler için de baskı unsuru olmuştur. Sağlık tedbirleri açısından ne yapacağını bilememek, ayrıca yaşanan sezonda kapanmalar, çalışanlara getirilen yasal gereklilikler bağlamında yöneticiler ekonomik kriz ile birlikte birçok olumsuz etkiye maruz kalmışlardır.

Ana Tema 2. Yönetimsel Süreçler

Otel yöneticilerinin COVID-19 dönemindeki yönetim yaklaşımları incelendiğinde *yönetimsel süreçler* ana teması bir diğer önemli unsuru oluşturmaktadır. Bu yönetimsel süreçler *personel yönetimi*, *müşteri ilişkileri*, *kriz süreci uygulamaları* ve *strateji değişikliği* olarak ele alınmaktadır. Temaların yoğunluğu incelendiğinde katılımcılar, öncelikle personel yönetimi sonrasında kriz süreci uygulamalarını belirtmişlerdir.

Şekil 3. Yönetimsel Süreçler (Kod Teori Modeli)



Alt Tema 3. Personel Yönetimi

COVID-19 sürecinde personel yönetimi konusunda yönetimi en zor olan personel sayısındaki düşüştür. Personel sayısındaki düşüşle birlikte ekstra personel çalıştırmak zorunda kalmak ve *personellerin eğitimi* sağlama da vurgulanmaktadır. Ayrıca yöneticiler *personel motivasyonunun düşüğünü* de belirtmektedirler. Tüm bu konular kriz döneminde personel yönetimi içinde yer alan yönetimsel süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Katılımcı yorumları:

Ve tabii personel istihdamı açısından da personel sayılarımızı düşürmek zorunda kaldık. Özellikle stajyerleri alamadık... Yani işte ekstralarla ekstra firmalarıyla destekledik durumu. Sayılar arttıkça firma elemanlarını çağırdık. Özellikle kat hizmetleri bölümü ekstrayla devam etti. FB ekstrayla devam etti. (K1)

Kriz süreçlerinde ardı sıra devam eden belirsizlik, korku ve sağlık endişelerinin turistlerde olduğu kadar çalışanlarda deneyimlendiğinin anlaşılması burada da görülmektedir. Hizmet temelli otel işletmelerinin temel kaynağı olan çalışanların kaygılarının yönetilmesi, işletmelerin kurumsal olup olmadıklarına bağlı olarak da çeşitlenmektedir. Zincir otelin kriz süreci ilk uygulamalarından birisi olarak personele yeni duruma uyum sağlaması için eğitim verdikleri anlaşılmaktadır.

Alt Tema 4. Kriz Süreci Uygulamaları

COVID-19 sürecinde yöneticiler *fiziki mesafe, sağlık hijyen sertifikası, güvenli belge alma, kriz öncesi eylem planı* gibi süreçleri yönetmişlerdir. Ayrıca bu prosedürlerin uygulanması ile de *hizmet sürecinde yavaşlama* olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca *termal kontrol, valiz temizleme, otel içi uyarılar, hijyen, temizlik, tek kullanımlık malzemeler, gıda güvenliği, hijyen eğitimi, bölümlerin kapatılması ve pandemi kurulları* gibi odaklar da ön plana çıkmaktadır.

Havuz mesafelerini ayarladık. İşte sekiz metrekareye bir kişi, plaj mesafeleri şezlonglar arasında üç metre... Ve tabii ki tüm otel personeli için konuşabiliriz, COVID yönetimi başkan yardımcısı olduğum için, tüm otel personeline hijyen ve co-vid 19 eğitimi verilebildi. Aynı zamanda tüm otel personeline sertifika alındı. STK lar tarafından aracılık edilmiş Diversey gibi firmalardan sertifikalar alındı. Sertifikalar zorunlu hale getirildi, bütün elemanlara. Otel personeli de bu şekilde sertifika aldı...Büyük işletmeler daha güven verdi insanlara. (K1)

Ekonomik kriz hep söz konusu Türkiye'de. Hep ekonomik kriz geçiriyoruz biz. Ona göre güvenli hareket ediyorduk. Temkinli hareket ederek. Çünkü yaz sezonu çok kısa ve her şeyiyle etkilenen bir meslek maalesef. O yüzden hiç böyle açılmadan, korkusuzca hiçbir zaman hareket etmedik işletme olarak. Hep bir kriz içerisinde olduğumuz için hep bir korkuyla yaşıyorsunuz yazın ama bu kadar ağır bir krizi beklemiyorduk tabii. (K2)

Yayınlanan genelgelere riayet etmeye çalışırken misafirlere uygulanan uzun ve yorucu prosedürler turizm kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. (K3)

Bu bağlamda yöneticiler fiziki mesafe bağlamında havuz, *plaj, şezlong, aynı aileden olan olmayan* ayarlamaları gibi süreçleri yönetmişlerdir. Zaten hep bir *korku* içinde olduklarını, *hep krize hazır olarak başladıklarını* fakat tüm sezon için *bu şekilde bir krize hazır değillerdir*. Bu süreçte *büyük işletmelerin güven vermesi* nedeniyle belgelendirme sürecini gerçekleştirdikleri ve işletmelerini açabildikleri görülmektedir. Ayrıca yapılması gereken tüm bu işler ve alınması gereken belgeler, yürütülmesi gereken *süreçler hizmet sürecinde yavaşlamaya* neden olmuştur.

Önceki temaların da gösterdiği kriz ortamında çevresel ve yönetsel süreçlerde alınan tedbirlerin uygulamaları yine örgütlerin kurumsal yapıları ve içinde buldukları özel koşulların baskılamasıyla uygulama farklılıkları ve benzerliklerinin yaşandığı ifadelere yansımaktadır.

Alt Tema 5. Müşteri İlişkileri

Yönetsel süreçlerde müşteri ilişkileri incelendiğinde burada öncelikli konu müşteri güvenidir. Ayrıca sürecin yönetilmesinde *müşterilerin COVID-19 algısı* ve *müşterilerin psikolojisi* de yer tutmaktadır. Müşteri güveni bağlamında eski bir müşterinin kendi arkadaşlarını da otele davet

etmesi ile işletme o ay boş kalmamıştır. Bu bağlamda *müşterilerin güven duyması* otellere az da olsa müşterilerin gelmesini sağlamıştır.

Tabii ki gelen müşterim benim eski müşterilerimdi. Şöyle bir şey oldu bu yaz. Bir müşterim vardı. O arkadaşlarını getirdi. Onlar arkadaşlarını getirdi. Şöyle büyük bir grup oluşturdu. 5-6 aile. Belki yeni müşteri edinmiş olabilir miyim? Pozitif bakmaya çalışıyorum bir taraftan ama. Bize güvendikleri için geldiler. Büyük otellere gitmediler. Pozitif algılama olabilir. Bir öğretmen grubu, zaten dört haftalık açık dönemde yarısı onlardı. Onların sayesinde doldu yani. Onlar olmasaydı her halde biz o ay da boş kalacaktık diye düşünüyorum. Pozitif olarak müşteri edinmiş olabiliriz. (K2)

Ayrıca müşterilerin değişen COVID-19 algısı nedeniyle zorlu süreçler yaşadıkları görülmektedir. Özellikle yazın müşterilerin maske takmamaları, maske uygulamasını gerçekleştirmede zorluk yaşanması söz konusudur. Bu nedenle müşterilerin değişen psikolojileri COVID-19 sürecinde müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde zorluk oluşturmuştur. Katılımcı görüşleri:

Gereksiz gören çoktu yazın. Şimdi daha uyuyorlar diye inanıyorum. Çünkü sokakta görüyorum herkeste maske var. Yazın çoğunda yoktu. Marketlerde hep kavga ettik insanlarla maskesiz girdikleri için. Maske uygulamasında zorluk çektik biraz. (K2)

Misafirlerin değişken psikolojik durumları (K4)

İfadelerden de görüldüğü gibi otel yöneticileri müşterilerin güveni ile az da olsa müşteri katılımını sağlarken müşterilerin COVID-19'a yönelik algıları nedeniyle kuralları uygulamakta zorluk çekmektedirler. Otel yönetimlerinin krizin her tür etkisinin ortasında kuruluş amacı olan talebin sürekliliğinin ilk gereklerinden müşteri memnuniyetinin sağlanması gelecekte müşterilerin tekrar tercih etme niyetlerini etkilemektedir. Salgınların can kaybına neden olması nedeniyle konaklama sektörünün en temel kaynağı olan hizmet alanın süreci değerlendirme biçimiyle birlikte müşterinin algılarını aynı ortamı paylaştığı diğer misafir ve çalışanlarla etkileşimi de belirlemektedir. Sürecin ve algıların doğru yönetimi müşterinin kaygısını azaltarak memnuniyetini artırmaktadır.

Alt Tema 6. Strateji Değişikliği

Otel yöneticileri COVID-19 döneminde yönetsel süreçler bağlamında *strateji değişikliği* konusunda da görüşlerde bulunmuşlardır. Strateji değişikliği kapsamında yöneticiler personelde azaltma yapmış, binalarını yenilemişlerdir. Örgüt yapılarında bir değişikliğe gitmemişlerdir. *Kriz eylem planları, bina yenilemesi, farklı pazarlar, örgüt yapısı değişikliği, personelde azaltma, turizmin geleceği ve geri dönüşümlüden tek kullanımlığa geçiş* olarak odaklar ön plana çıkmaktadır.

Ön büro olarak da, benim kadrom yazın 21 kişiyken kış kadrom 12 kişi. Bunu da en fazla 15'e çıkartabildim mesela. Bunu bu şekilde örnekleyebilirim. (K1)

Pandeminin ilk sürecinde 3-5 ay kapatma kararı aldık, bu süreçte otelin %80'ini tamamen yeniledik. (K4)

Örgüt yapımızda herhangi bir değişime neden olmamıştır. (K3)

Yöneticiler bu süreci düşündüklerinde yeni pazarlar oluşacağını, yaz aylarının daha da zor olacağını belirtmektedirler.

Farklı pazarlar oluşacak onu düşünüyorum. Çeşitli destinasyonlar oluşacak. (K1)

İnsanlar çok sıkıldı. Kapalı kaldı. Kendilerini dışarı atacaklar diye inanıyorum. Ama ekonomi de çok kötü gidiyor. Ekonomiyi de düşünmek lazım. Çünkü parası olmayan nasıl atsın kendini dışarıya bir de o var. Onun için de endişeliyim açıkçası. Bana da sürpriz olacak. İyi mi gidecek, kötü mü gidecek? Mesela % 50 50 etkileneceğimize inanıyorum. Eski halimize kesinlikle gelemeyeceğiz. Diyelim bu yaz, önümüzdeki yaz kötü bir yaz olacağına inanıyorum. Çünkü geçen sene çok yeniydi virüs kimse inanmıyordu. Çoğu insan işin ciddiyetinde bile değildi. Eski müşterilerim, gelebilenler, 3-4 hafta güzel çalıştım. Geldiler ama yarısı inanmıyordu. Çünkü kimse birbirini kaybetmedi diye inanmıyorlardı ama, şimdi veriler açıklandınca, rakamlar daha artınca biraz daha inanma olayı daha arttı. O yüzden önümüzdeki yazın geçen yaza göre daha zor olacağını düşünüyorum. (K2)

Her krizin yansımalarının bölgesel, yerel ve işletmeye özgü olabilmesi durumu güncel salgın sürecinde de yöneticilerin geçmiş deneyim ve bilgileri ve müşterilerle olan iletişimlerinden oluşturdukları öngörüler de farklılıkların ve belirsizliğin belirginliğini ortaya koymaktadır. İfadelerden de görüldüğü gibi yönetsel süreçler personel yönetimini, kriz yönetimini, müşteri ilişkileri yönetimini ve strateji değişikliği yönetimini kapsamaktadır. Tüm bu süreçler ayrı birer olguymuş gibi verilse de aslında ifadelerden de anlaşılacağı gibi birbiri ile ilişkili, birbirinin nedenini veya sonucunu oluşturmaktadır.

Ana Tema 3. Dış Çevre Faktörleri

COVID-19 dönemindeki yönetim yaklaşımlarını etkileyen odaklardan biri de dış çevre faktörleridir. Şekil 4’te de görülebileceği gibi *meslek kuruluşları*, *ekonomik teşvik* ve *yasal düzenlemeler* olarak ortaya çıkmaktadır.

Meslek Kuruluşları

Otel yöneticileri COVID-19 döneminde yönetim süreçlerini belirlerken dış çevre faktörleri bağlamında *meslek kuruluşlarından* destek almışlardır. Bu destekler, *eğitimler*, *sertifikalar* *STKlar* ya da *devlet* kodlarıyla belirlenmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarından aldık. STK dan aldık. Özellikle ticaret odasından aldık. Ticaret odası da STK sayılır ama kurumun devlete bağlı yanı olduğu için buna sokamıyoruz tabii... Her personel bireysel olarak sertifika aldı. Yani Ön büro personeli mutfağı bile öyle söyleyeyim. Bunun maliyeti yok. Kamu hizmeti oldu. (K1)

Eğitim almadık. Kursu gidilecek algısı vardı ama bana kimse gelip bir istekte bulunmadı. Açıkçası ben de gitmek istemedim. Çünkü kurs gibi bir şeydi, esnaf odasına gidiyordunuz, konuşmalar düzenleniyordu. Siz de dinliyordunuz. Ama ben korkudan dolayı. Kapalı yere gidemedim. Ama bana resmi bir talep gelmedi. Kursu katılmanız gerekiyor. Bir belge almanız gerekiyor diye resmi bir talepte bulunulmadı. Ve ben muhasebeciyle konuştuğumda böyle bir şey yapmak zorunluluğu yok dedi zaten. Ben de gitmedim yani. (K2)

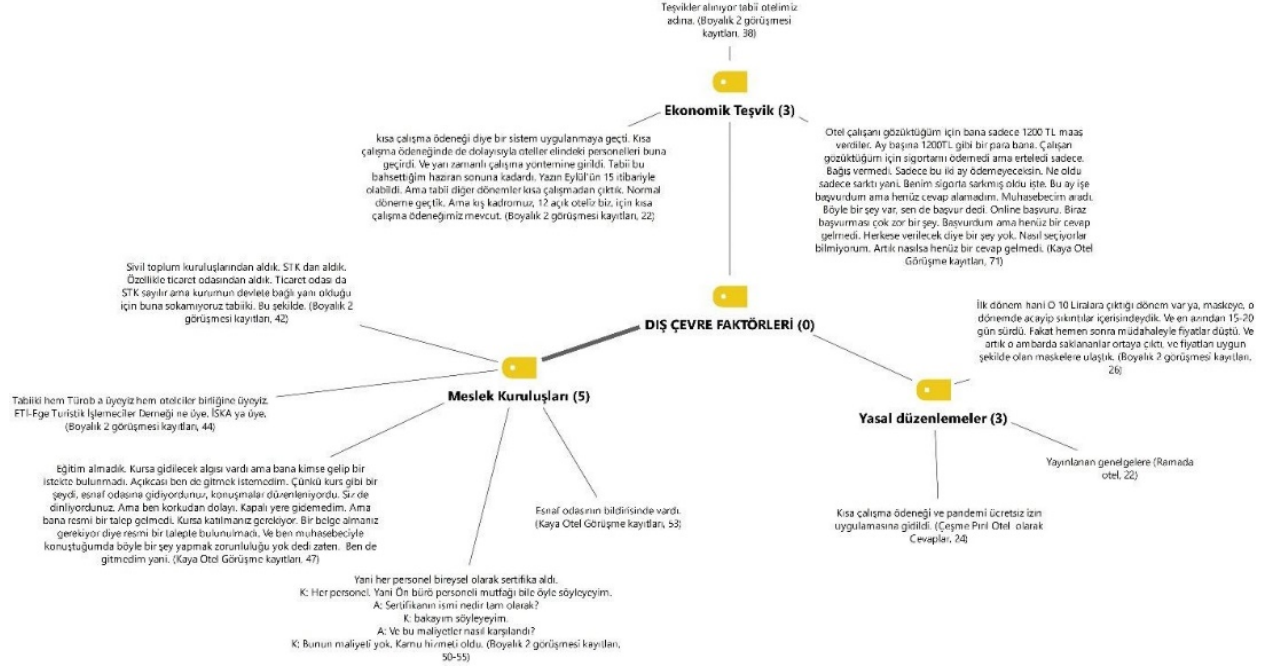
Ekonomik Teşvik

Otel yöneticilerine göre hem *personelere yönelik* hem de *işletmelere yönelik* ekonomik teşvik verilmiştir. Bireysel olarak otel çalışanlarının *sigorta ödemeleri ertelenmiş*, otel kısa çalışma ödeneği bağlamında personellerini *yarı zamanlı çalışma* yöntemine geçirmiştir. Fakat yarı zamanlı çalışma haziran sonuna kadar olduğundan *yaz sezonunda normal döneme geçmişlerdir*. Bu kısa çalışma ödeneğinin uzatılmasının yararlı olacağını düşünmektedirler. Katılımcı görüşleri:

Kısa çalışma ödeneği diye bir sistem uygulanmaya geçti. Kısa çalışma ödeneğinde de dolayısıyla oteller elindeki personelleri buna geçirdi. Ve yarı zamanlı çalışma yöntemine girildi. Tabii bu bahsettiğim haziran sonuna kadardı. Yazın Eylül'ün 15 itibariyle olabildi. Ama tabii diğer dönemler kısa çalışmadan çıktık. Normal döneme geçtik. Ama kış kadromuz, 12 açık oteliz biz, için kısa çalışma ödeneğimiz mevcut. Teşvikler alınıyor tabii otelimiz adına. (K1)

Otel çalışanı gözüktüğüm için bana sadece 1200 TL maaş verdiler. Ay başına 1200TL gibi bir para bana. Çalışan gözüktüğüm için sigortamı ödemedi ama erteledi sadece. Bağış vermedi. Sadece bu iki ay ödemeyeceksin. Ne oldu sadece sarktı yani. Benim sigorta sarkmış oldu işte. Bu ay işe başvurduğum ama henüz cevap alamadım. Muhasebecim aradı. Böyle bir şey var, sen de başvur dedi. Online başvuru. Biraz başvurması çok zor bir şey. Başvurdum ama henüz bir cevap gelmedi. Herkese verilecek diye bir şey yok. Nasıl seçiyorlar bilmiyorum. Artık nasılsa henüz bir cevap gelmedi. (K2)

Şekil 4. Dış Çevre Faktörleri (Kod Teori Modeli)



Yasal Düzenlemeler

Otel yöneticileri ilk dönemde maskeye ulaşmada çok zorluk yaşadıklarını, maskelerin çok pahalı olduğu dönem çok zorlandıklarını belirtmişlerdir. Fiyatların düşürülmesiyle erişebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kısa çalışma ödeneği ve pandemi ücretsiz izin uygulamaları, yayınlanan genelgeler yasal düzenlemeler kapsamında ele almışlardır.

İlk dönem hani O 10 Liralara çıktığı dönem var ya, maskeye, o dönemde acayip sıkıntılar içerisindeydik. Ve en azından 15-20 gün sürdü. Fakat hemen sonra müdahaleyle fiyatlar düştü. Ve artık o ambarda saklananlar ortaya çıktı ve fiyatları uygun şekilde olan maskelere ulaştık. (K1)

Kısa çalışma ödeneği ve pandemi ücretsiz izin uygulamasına gidildi. (K4)

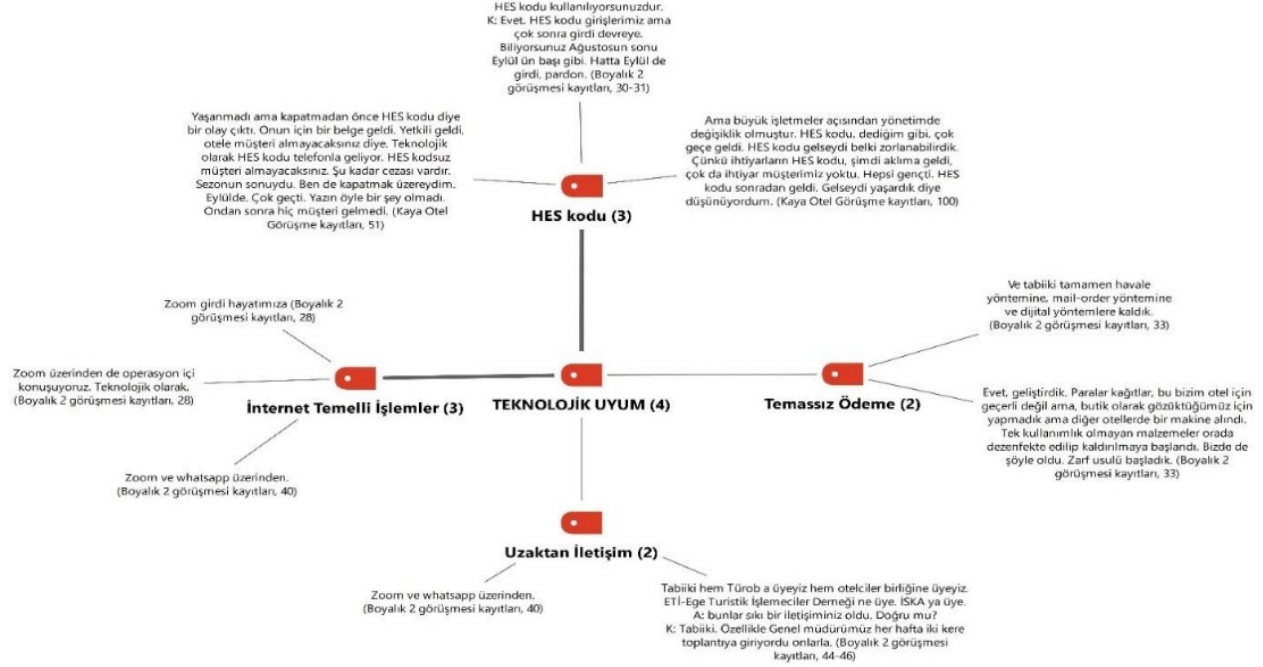
İfadelerden de görüldüğü gibi COVID-19 sürecinde yönetim yaklaşımında dış faktörlerin etkililiği önemlidir. Burada meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, yasal düzenlemeler ve verilen ekonomik teşvikler bu sürecin yönetilmesinde etkili olmuştur.

Konaklama sektörünün dış çevre faktörlerinden çok çabuk ve derin etkilendiği ortamda operasyonlarının ilerleyişinin de yönünü belirlediği ortaya çıkmaktadır.

Ana Tema 4. Teknolojik Uyum

COVID-19 sürecini yönetirken teknolojik uyumları da geliştirilmiştir. Bu teknolojik uyum *İnternet temelli işlemlerin* gerçekleştirilmesi, *HES kodu* uygulamasına geçiş, *temassız ödeme* yöntemleri ve *uzaktan iletişim* yöntemleri olarak sıralanmaktadır.

Şekil 5. Teknolojik Uyum (Kod Teori Modeli)



Otel yöneticileri bu süreçte internet temelli işlemler gerçekleştirirken farklı uygulamaları kullanmayı öğrenirken hayatlarına zoom gibi iletişim uygulamaları girmiştir. Operasyon içi konuşma bu yol ile sağlanmaya başlanmıştır.

Zoom girdi hayatımıza. Zoom üzerinden de operasyon içi konuşuyoruz. Teknolojik olarak, (K1)

Uzaktan görüşme araçlarının yaygınlaşmasıyla yöneticiler uzaktan iletişimi de rahatlıkla sağlamışlardır. Hem uzaktan hem yüz yüze iletişimi birlikte gerçekleştirmektedirler.

Tabii ki hem Türob a üyeyiz hem otelciler birliğine üyeyiz. ETİ-Ege Turistik İşlemciler Derneği ne üye. İSKA ya üye. Özellikle Genel müdürümüz her hafta iki kere toplantıya giriyordu onlarla. (K1)

Ayrıca otel yöneticileri HES kodu uygulamasının Ağustos sonu Eylül 2020 başında geldiğini, *zaten sezonu ve oteli kapatmak üzere olduklarını* belirtmişlerdir.

Yaşanmadı ama kapatmadan önce HES kodu diye bir olay çıktı. Onun için bir belge geldi. (K2)

Tüm bunlarla birlikte yöneticiler otellerinde ödeme yöntemlerinin de değiştiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda tamamen havale, mail-order gibi dijital yöntemleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca özellikle makineler ile tek kullanımlık olmayan malzemelerin dezenfekte edildiği, ayrıca zarflama yönteminin kullanıldığı belirtilmiştir.

Ve tabii ki tamamen havale yöntemine, mail-order yöntemine ve dijital yöntemlere kaldık... Paralar kağıtlar, bu bizim otel için geçerli değil ama, butik olarak gözüktüğümüz için yapmadık ama diğer otellerde bir makine alındı. Tek kullanımlık olmayan malzemeler orada dezenfekte edilip kaldırılmaya başlandı. Bizde de şöyle oldu. Zarf usulü başladık. (K1)

Tüm temalardan yola çıkarak yöneticilerin hem yeni bir hastalık ve beklenmedik bir kriz olması nedeniyle korku yaşadıkları hem de ekonomik kriz içine girdikleri görülmektedir. Yaşanan belirsizlik ve ekonomik darboğaz yöneticileri farklı teknolojilerin kullanılmasına ve yasal düzenlemeler gereği hem fiziksel, hem de içerik olarak yeni uygulamalara gitmelerine neden olmuştur. Hem müşteri hem personel hem de yasal düzenlemelerin yönetilmesini sağlayarak kurallara uymaya çalışanlar yine yöneticiler olmuştur. Bu bağlamda meslek kuruluşları ve yasal düzenlemeler işletmeler için bir destek mekanizması oluşturmaktadır. Özetle krizin etkileri incelendiğinde en çok olumsuz etkilerden bahsedilmiştir. Yöneticilerden sadece K1 olumlu ve olumsuz etkilerden bahsederken, diğer tüm katılımcılar (K1, K2, K3, K4) krizin olumsuz etkilerinden söz etmişlerdir. En çok K1 krizin olumsuz etkilerinden bahsetmiştir. Yönetimsel süreçler incelendiğinde kriz süreci uygulamaları 22 kere kodlanarak en yoğun alt temayı oluşturmaktadır. Sonrasında strateji değişikliği ve personel yönetimi gelmektedir. Sadece K4 personel yönetimine ilişkin ve K3 müşteri ilişkilerine ilişkin herhangi bir ifadede bulunmazken tüm katılımcılar (K1, K2, K3, K4) yönetimsel süreçlere ilişkin söylemde bulunmuştur. Dış çevre faktörleri incelendiğinde K2 ekonomik destek, yasal düzenlemeler ve meslek kuruluşları alt temalarının hepsine ilişkin söylemde bulunmuştur. Tüm alt temalar incelendiğinde meslek kuruluşlarına ilişkin kodlama yapılmıştır. K3 ve K4 sadece yasal düzenlemeler temaları hakkında yorumda bulunmuşlardır. Teknolojik uyum ana teması incelendiğinde K1 HES kodu, temassız ödeme, uzaktan iletişim ve internet temelli işlemler için söylemde bulunurken sadece bu ana tema için K4 herhangi bir söylemde bulunmamıştır. Aşağıda Şekil 6'da ilgili karşılaştırma görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Krizler, süreçlerin olağan akışını sektöre uğratmaları dolayısıyla çok yönlü ve derin etkilere sahiptirler. COVID-19 pandemi salgınının global bir kriz etkisine sahip olması diğer birçok sektör gibi insan odaklı turizm sektörünü de çeşitli yönlerde olumsuz olarak etkilemiştir. Sektörün ana unsurlarından konaklama işletmeleri ise ortak kullanım alanlarının çokluğu dolayısıyla bu krizden en fazla etkilenen sektör bileşenlerinden biri konumundadır. Bu süreçte işletme devamlılıklarını sürdürebilmek ve krizi en az hasarla atlatabilmek adına otel yönetimlerinin çeşitli tedbirler almak ve yeni stratejiler uygulamak zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu uygulamaların ise örgütsel mekanizmanın işleyişinde bazı değişiklikler yapma gerekliliğini doğurduğu açıkça görülmektedir. Yönetimsel süreçlerin nasıl etkilendiği KBK çerçevesinde incelediğinde, kuram gereği çevre, teknoloji, büyüklük ve strateji kavramlarının örgüt yönetim süreçlerinde ussallaştırılmasının önemli olduğu görülmektedir. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin çok çeşitli ve farklı yönetim faaliyetlerini benimseyen yapısı, kriz dönemlerinde farklı yönetim süreçlerinin uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Buna benzer olarak Novelli vd. (2018) de çalışmalarında tüketici algısının, hazırlıklı olmanın ve yönetim başarısızlıklarının sonuçlarının önemini vurgulamıştır. Bu çalışma kapsamında farklı yönetim modellerine sahip 4 otel üzerinden yapılan değerlendirmeler bunu destekler niteliktedir. Krizden en az hasarla çıkabilmek adına

yönetilen süreçler göz önüne alındığında, kurumsal bir zincir otel ve aile işletmesi bir butik otelin uygulamadaki başarısı da dolayısı ile farklı olmaktadır.

Şekil 6. Temalara ve Alt Temalara İlişkin Yöneticilerin İfadelerinin Karşılaştırılması

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	TOPLAM
OTEL YÖNETİCİLERİNİN COVID DÖNEMİ					0
KRİZİN ETKİLERİ					0
Krizin Olumlu Etkileri	■				2
Krizin Olumsuz Etkileri	■	■	■	■	27
YÖNETİMSEL SÜREÇLER					0
Personel yönetimi	■	■	■		10
Müşteri ilişkileri	■	■		■	7
Kriz süreci Uygulamaları	■	■	■	■	22
Strateji Değişikliği	■	■	■	■	12
DIŞ ÇEVRE FAKTÖRLERİ					0
Ekonomik Teşvik	■	■			3
Yasal düzenlemeler	■		■	■	3
Meslek Kuruluşları	■	■			5
TEKNOLOJİK UYUM					4
HES kodu	■	■			3
Temassız Ödeme	■				2
Uzaktan İletişim	■				2
İnternet Temelli İşlemler	■				3
TOPLAM	56	31	11	7	105

Çalışma bulgularında, otel yöneticilerinin COVID-19 kriz dönemindeki yönetim yaklaşımları içerik analizine tabi tutulduğunda; krizin etkileri, yönetsel süreçler, dış çevre faktörleri, teknolojik uyum gibi dört ana tema çıkmaktadır. Otel yöneticileri, krizin korku, belirsizlik, ekonomik kriz, global kriz, talep düşüşü yarattığı için olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Buna benzer şekilde Şengel vd. (2020) salgından sonra işletmelerin hem grup hem de bireysel anlamdaki satışlarında ciddi düşüşler olduğunu göstermiştir. Krizi en az hasarla atlama adına ön plana çıkan yönetsel süreçleri; personel yönetimi, müşteri ilişkileri, kriz süreci uygulamaları ve strateji değişikliği olarak ele almak mümkündür. Pandemi süreci yönetim yaklaşımında, dış faktörlerin etkililiği önemlidir. Burada meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, yasal düzenlemeler ve verilen ekonomik teşvikler bu sürecin yönetilmesinde etkili olmuştur. Benzer bir sonuç Yıldırım ve Sayın (2020)'in Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerinde yaptıkları çalışmada da görülmüştür. Konaklama sektörünün dış çevre faktörlerinden çok çabuk ve derin etkilendiği ortamda operasyonlarının ilerleyişinin de yönünü belirlediği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Kankaew ve Pongsapak (2020)'in Tayland havayolunu incelemek üzere yaptıkları çalışmadaki bulgularla da örtüşmektedir. Kriz sürecinde yöneticiler, fiziksel mesafe, sağlık hijyen sertifikası, güvenli belge alma, kriz öncesi eylem planı gibi süreçleri yönetmişlerdir. Ayrıca bu prosedürlerin uygulanması ile de hizmet sürecinde yavaşlama olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunun dışında, termal kontrol, valiz temizleme, otel içi uyarılar, hijyen, temizlik, tek kullanımlık malzemeler, gıda güvenliği, hijyen eğitimi, bölümlerin kapatılması ve pandemi kurulları gibi odaklar da ön plana çıkmıştır. Strateji değişikliği kapsamında yöneticiler personelde azaltma yapmışlar, binalarını yenilemişlerdir. Örgüt yapılarında bir değişikliğe gitmemişlerdir. Yönetsel süreçte, kriz eylem planları, bina yenilemesi, farklı pazarlar, örgüt yapısı değişikliği, personelde azaltma, turizmin geleceği ve geri dönüşümlüden tek kullanımlığa geçiş gibi odaklar ön plana çıkmıştır. Tüm bunlarla birlikte yöneticiler otellerinde ödeme yöntemlerinin de değiştiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda tamamen havale, mail-order gibi dijital yöntemleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, otel yöneticilerinin COVID-19 'u hem yeni bir hastalık hem de beklenmedik bir kriz olarak görmeleri nedeniyle korku yaşadıklarını, ekonomik kriz içine girdiklerini, yaşanan

belirsizlik ve ekonomik darboğazın yöneticileri farklı teknolojilerin kullanılmasına ve yasal düzenlemeler gereği hem fiziksel, hem de içerik olarak yeni düzenlemelere gitmelerini zorunlu hale getirdiğini söylemek mümkündür. Yöneticiler, bu süreç içinde hem müşteri, hem personel, hem de yasal düzenlemelerin yönetilmesini sağlayarak kurallara uymaya çalışmışlardır. Bu durum hizmet faaliyetlerinin temininde ciddi maliyet artışını da beraberinde getirmiştir. Benzer şekilde Jones ve Comfort (2020) da çalışmalarında krizin küresel ekonomiye olumsuz yansımalarına değinmişlerdir. Bu bağlamda meslek kuruluşları ve yasal düzenlemeler kuruluşlar için bir destek mekanizmasını oluşturmuştur. Ayrıca pandemi kısıtlamalarının yönetsel süreçte farklı iletişim becerilerinin gelişmesine, farklı müşteri çeşitlerinin müşteri portföyüne katılımının sağlanması ile birlikte bu sürecin otel işletmelerine her açıdan olumsuz yansıyan bir süreç olduğu görülmüştür.

Bu çalışmayı kriz dönemlerinde otel yönetim süreçlerini inceleyen benzer çalışmalardan ayıran yönü kriz dönemi yönetim reaksiyonlarının koşul bağımlılık kuramı çerçevesinde incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu özgün bakış açısıyla literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Sınırlı sayıda örneklem oluşturulması ve sadece işletme yöneticileri ile görüşme yapılması çalışmanın kısıtlılığıdır. Diğer bir yandan, pandemi dönemi kısıtlamalarının etkisi ile çoğu konaklama tesisinin kapalı olması ve dolayısı ile bazı otel yöneticilerine ulaşılamaması, çalışma sürecinde kısıtlılıklara neden olmuştur. Gelecek araştırmalarda örneklem hacminin genişletilerek daha çeşitli yönetici gruplarına ulaşılarak elde edilecek verilerle daha kapsamlı ve farklı sonuçlara ulaşılması önerilmektedir. Son olarak gelecek dönem çalışmaları için COVID-19 sonrası dönemde konaklama tesislerinde yaşanan uygulama değişimleri irdelenerek elde edilecek yeni bulgular ve sonuçlar bu çalışma kapsamında elde edilen verilerle karşılaştırılarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Abdalla, M., Alarabi, L., ve Hendawi, A. (2021, January 1). Crisis management art from the risks to the control: A review of methods and directions. *Information (Switzerland)*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.3390/info12010018>
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6), 105–118.
- Baum, J. A. C., ve Oliver, C. (1992). Institutional embeddedness and the dynamics of organizational populations. *American Sociological Review*, 57(4), 540–559.
- Burns, T., ve Stalker, G. M. (1961). *The management of innovation*. [London: Tavistock Publications.
- Çavuş, F., İnce, Z., Yakut, E., Akbulut, M., Güloğlu, U., ve Kalkan, A. (2016). Kaos ve Durumsallık: Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2).
- Davahli, M. R., Karwowski, W., Sonmez, S., ve Apostolopoulos, Y. (2020). The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, (17)1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207366>
- Denizci Guillet, B., ve Chu, A. M. C. (2021). Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 604-627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0623>
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Donaldson, L. (2011). A ‘missing’ family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Dube, K., Nhamo, G., ve Chikodzi, D. COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. , *Current Issues in Tourism*, (2020). Routledge.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313–327.
- Dutton, E. (1986). The Processing Of Crisis And Non-Crisis Strategic Issues. *Journal of Management Studies*, 23(5), 501-517.

- Emery, F. E., ve Trist, E. L. (1965). The Causal Texture of Organizational Environments. *Human Relations*, 18(1), 21–32. <https://doi.org/10.1177/001872676501800103>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Foss, N. J. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Firms' Organizational Designs. *Journal of Management Studies*, 58 (1), 270-274. <https://doi.org/10.1111/joms.12643>
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gursoy, D., ve Chi, C. G. C. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 527-529.
- Güzel, M. O. (2018). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı kapsamında insanların turizm hareketlerine katılma durumları üzerine ilişkisel bir değerlendirme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 1001–1010. <https://doi.org/10.31576/smryj.145>
- Jones, P., ve Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3037–3050. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0357>
- Kankaew, K., ve Pongsapak, T. (2020). Contingency theory: the analysis in air transportation before, during, and after the pandemic in Thailand. *VIII International Scientific Conference Transport of Siberia*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/918/1/012047>
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., ve Batman, O. (2020). COVID-19 salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527–552.
- Kukanja, M., Planinc, T., ve Sikošek, M. (2020). Crisis management practices in tourism SMEs during the COVID-19 pandemic. *Organizacija*, 53(4), 346–361. <https://doi.org/10.2478/orga-2020-0023>
- Longenecker, J. G., ve Pringle, C. D. (1978). The Illusion of Contingency Theory as a General Theory. *The Academy of Management Review*, 3(3), 679–683.
- Luthans, F., ve Stewart, T. I. (1977). A General Contingency Theory of Management. *The Academy of Management Review*, 2(2), 181–195.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., ve Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70(July 2017), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- Parsons, W. (1996). Crisis management. *Career Development International*, 1(5), 26–28.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. London: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. London: Sage Publications.
- Racherla, P., ve Hu, C. (2009). A framework for knowledge-based crisis management in the hospitality and tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561–577. <https://doi.org/10.1177/1938965509341633>
- Sargut, S., ve Özen, Ş. (2007). *Örgüt Kuramları (1st ed.)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Zengin, B., ve Sarişik, M. (2020). The effects of novel coronavirus (COVID-19) on hospitality industry: A case study. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1646–1667. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.626>
- Stewart, C. J., ve Cash, W. B. (1991). *Interviewing: principles and practices*. W.C. Brown Co.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*. McGraw-Hill.
- Topaloğlu, M., ve Tunç, A. (1997). Turizm işletmelerinde kriz yönetimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 88–94.
- UNWTO (2020). International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports <https://www.unwto.org/news/COVID-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Erişim Tarihi: 09.02.2021).
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., ve Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11th ed.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G., ve Sayın, K. (2020). Turizm işletmelerinde kriz yönetiminin önemi; Alanya'daki 5 yıldızlı Otellerde COVID 19 krizi üzerine bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(33), 1738–1756.

Sosyal Sermaye Kavramının Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi

Ayhan Karakaş ve Ahmet Aslan

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bartın Üniversitesi, Türkiye

Özet

Turizm, müşterilerle yüz yüze iletişimin oldukça önemli olduğu, emek yoğun bir sektördür ve dolayısıyla kendine has özelliklere sahiptir. Turizmde üretim ile tüketimin aynı anda olması bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere göre daha dikkatli olmaya itmektedir. Bu yüzden günümüzdeki yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bu rekabete ayak uydurarak faaliyetlerine devam etmesi için sosyal sermaye önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal sermaye kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini ve uygulama alanlarını inceleyip, turizm sektöründeki, destinasyonlarındaki ilişkileri, kuralları ve fırsatları ortaya koymaktır. Sosyal sermayenin birey, grup ve örgütlere birtakım faydaları bulunmaktadır. Bireysel performansın yükselmesinde, terfi ve ücret yükselmesinde, kariyer hedeflerine ulaşmada faydalı olan sosyal sermayenin bilgi paylaşımını artırarak kaynak elde etmede, girişimcilik uygulamaları yoluyla fırsat yakalamada, stratejik esneklik üzerinde birtakım olumlu etkileri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal sermaye, turizm sektörü, turizm

Investigation of the Concept of Social Capital in terms of Tourism Sector

Abstract

Tourism is a labor-intensive sector where face-to-face communication with costumers is very important and therefore has its own characteristics. The simultaneous production and consumption of tourism forces businesses operating in this field to be more careful than businesses operating in other sectors. Therefore, tourism enterprises operating in today's intense competitive environment should attach importance to social capital in order to keep up with this competition and continue their activities. The aim of this study is to examine the importance and application areas of the concept of social capital for the tourism sector and businesses in this sector, and to reveal the relationships, rules and opportunities in the tourism sector and its destinations. Social capital has certain benefits for individuals, groups and organizations. Social capital, which is useful in increasing individual performance, promotion and wage increase, in reaching career goals, has some positive effects on obtaining resources by increasing information sharing, seizing opportunities through entrepreneurship practices, and strategic flexibility.

Keywords: social capital, tourism sector, tourism

Giriş

Turizm bir hizmet endüstrisi olarak, istihdam oluşturucu etkisi, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisi, bölgelerarası ekonomik dengesizliğin ortadan kaldırılmasına yönelik etkisi, döviz yaratıcı etkisi, yatırımlara olan etkisi ve diğer ekonomik sektörlerle olan etkisiyle beraber

gelişmekte olan ülkeler başta olarak birçok ülkenin hükümet politikalarında öncelikli olarak bulunmuştur. Sosyal sermaye, ekonomik faaliyet gösteren sektörler kadar, turizm sektörü için de önemlidir. Bu yüzden öncelikle sosyal sermayenin, turizm endüstrisinde eleştirel bir şekilde incelenmesiyle desteklemesi sağlanmalıdır (Moscardo vd., 2017). Sosyal sermayenin hem kullanımı hem de geliştirilmesi için ağların, güvenin, ortak dilin, normların ve karşılıklılığın önemli olduğu bilinmektedir. Sosyal sermaye, sosyal yapı ve örgütsel yapıyla davranış arasındaki etkileşimi daha açık bir şekilde ortaya koyan ilişkilerin ve iletişim ağlarının önemini vurgulayan, bunu bir servet olarak gören bir değer olarak belirtilmektedir (Şan ve Şimşek, 2011). Bu çalışmanın amacı, sosyal sermaye kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini ve uygulama alanlarını inceleyip, turizm sektöründeki, destinasyonlarındaki ilişkileri, kuralları ve fırsatları ortaya koymaktır. Bu çalışma mevcut literatüre ve özellikle turizm alanına katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır ve araştırmacılar için sosyal sermayenin önemiyle ilgili bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Literatür Taraması

Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye ilk olarak 1916 yılında Lyda Hanifan tarafından aile ve çevrenin önemini açıklamak ve öğrencilerin okuldaki başarılarını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Hanifan, 1916). Hanifan (1916) sosyal sermayeyi, sosyal beraberliklerin oluşturduğu, bir grup birey veya ailelerin aralarında oluşturdukları, dostluk, sempati, iyi niyet ve sosyal ilişkiler olarak tanımlamıştır. Hanifan sosyal sermayeyi, bireyler arası ilişkiler yönünden değerlendirmiş ve bireyleri gündelik hayatlarındaki somut kavramlardan ayrı tutarak, iyi niyet, arkadaşlık ve sosyal birlikteliği meydana getiren, bireyler ve aileler arasındaki ilişkiler olarak tanımlamıştır (Keskin, 2008). Temple (2000) sosyal sermayeyi toplumdaki bireyler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran, güven, norm ve iletişim ağı; Coleman (1988) ise, güdülen hedeflere ulaşmayı kolaylaştıran beşeri sermayeyi bütünleyen bir kavram olarak tanımlamıştır. Woolcock ve Narayan (2000) sosyal sermayeyi insanların birlikte hareket etmesini netice veren norm ve ağlara vurgu yaparak insanların sosyal bir varlık olmasını sağlayan servet olarak tanımlamıştır.

Bourdieu (1986), sosyal sermayeyi kişilerin tanışıklıklarına dayalı bireysel ve toplumsal kaynaklar toplamı olarak görmektedir. Böylece bireyler sahip oldukları ilişkiler vesilesiyle çeşitli kaynaklara ulaşırlar. Dolayısıyla sosyal sermaye büyüklüğü, ağ bağlantılarının büyüklüğüne, diğer sermaye türlerine ve sahiplik miktarlarına ve bireyler arasındaki ilişkinin miktarı ve kalitesine göre değişir (Ekşi, 2009; Musavengane ve Kloppers, 2020; Sabatini, 2006). Coleman (1988) sosyal sermayeyi finansal ve beşeri sermayenin tamamlayıcısı olarak değerlendirmektedir. Her sosyal grupta sosyal sermayenin bulunduğunu savunmaktadır. İlişkilerin güven, karşılıklı ve ortak değerlerle ilerlemesi bireye değer katmaktadır. Toplumda güvenin oluşması, üretkenliği kolaylaştırmakta, iş birliği yapmayı teşvik etmektedir (Field, 2008). Sosyal sermayeye gerçek hayatta kümelenme çalışmalarında karşılaşmaktayız. Kümelenmede, aynı sektörde yer alan işletmeler birbirleriyle iş birliği ve rekabet içinde, maliyetlerini düşürüp, karlılıklarını artırarak rekabet güçlerini yükseltmektedirler (Coleman, 1988). Türk tarihi açısından örnek verilecek olunursa, Ahilik müessesesi güven, karşılıklı ilişkiler ve normların uygulandığı bir sosyo-ekonomik kurum olarak önümüze çıkmaktadır. Ahilik, birlik mensuplarının kabiliyetlerine uygun bir işte çalışması, tekelleşme ve haksız kazancın önüne geçilmesi, iş bölümünün tesis edilmesi, tüketici haklarının

korunması ve üretimde standardizasyonun sağlanması gibi konularda iktisadi ve sosyal hayata ilişkin türlü olumlu etkileri sahiptir. Bu yüzden, ahilik geleneğinin devam ettirildiği yerlerde güvene dayalı yerel kalkınmanın izleri görülebilmektedir (Karakaş, 2017).

Putnam (2000) sosyal sermaye kavramında iş birliği, ortak hareket, kolektif eylem ve karşılıklık üzerine durmuştur. Bireylerden ziyade toplulukların sahip olduğu bir değer olarak görmüştür. Putnam (2000) sosyal sermayeyi sivil toplum üzerinden incelemektedir. Vatandaşların yerel yönetimlere katılması, ekonomik ve siyasi birlik kurmaları, sivil toplum örgütü kurmaları ve STÖ'lerine katılım düzeyi sosyal sermaye düzeyine etkilemektedir (Altan, 2007; DeFilippis, 2001). Putnam (2000) sosyal sermayenin geri kalmasının sebeplerini; anne ve babanın çalışması, büyük yerleşim yerlerinde insanların bir araya gelememeleri, evde elektronik eğlence malzemelerinin kullanımının artması, insanların siyasi konulara ilgisiz kalması olarak sıralamıştır. Fukuyama (2005), sosyal sermayeyi güven üzerinden okumaktadır. Toplumda güven duygusu var ise sosyal sermaye var anlamına gelmektedir. Ekonomik faaliyetler, mülkiyet hakları, sözleşmeler ve ticari yasalarla ilerlerse bile sosyal sermaye ve güven ile bir araya geldiğinde işlem maliyetleri ekonomik hale gelir. Yine güçlü ve istikrarlı toplum yapısının yolu, güçlü merkez bankası veya güçlü ordudan ziyade güvene dayalı toplumsal ilişkilerin sonucu oluşan sosyal sermayeden geçmektedir.

Sosyal sermayenin oluşması için gayret ve uğraş gerekmede, sosyal sermaye kullanılmadığında depolanamamakta, insanların sosyal hayat, eğitim, sağlık, aile ve iş hayatındaki faaliyetlerini etkilemektedir. Güven ve iş birliğinin yüksek olduğu toplumlarda beşeri sermaye yatırımlarının sosyal ve ekonomik etkileri yadsınamazdır (Günel, 2006; Karagül ve Masca, 2005). Sosyal sermaye ile beşeri sermaye birbirinin tamamlayıcısıdır (Coleman, 1988). Sosyal sermaye fiziksel ve beşeri sermayedeki yatırımların karlılığını artırmaktadır (Putnam, 1995). Sosyal sermaye bireysel olarak üretilememektedir. Sosyal sermayenin oluşması için toplumların ahlaki normlarının alışkanlık haline gelmesi, sadakat, dürüstlük gibi unsurların kazanılması ve bireylerin birbirine bağlılığı gerekmektedir (Fukuyama, 2005). Sosyal sermaye tüketilme noktasında diğer sermaye türlerine göre daha yavaş tüketilmektedir. Toplumların yardımlaşma ve çalışma kültürünü kazanması veya kaybetmesi bir anda değil belli bir süreçte gerçekleşmektedir (Yülek, 1997).

Sosyal sermaye makro, mikro ve mezo düzey olarak sınıflandırılmaktadır. Makro sosyal sermaye, hukukun üstünlüğü, yerleşme, demokrasi kültürü, yasallık ve yönetime katılım ile oluşmaktadır. Mezo düzey sosyal sermaye, topluluklar arasındaki ağlar ve normları ifade etmektedir. Bu sermaye toplulukların ağ yapılarının oluşturulması geliştirilmesine odaklanır. Mikro düzeydeki sosyal sermaye, bireyler ve gruplar arası ilişkileri inceler ve güven, karşılıklık ve dayanışma gibi değerler üzerinden ölçülür (Akçay, 2005; Akdere, 2005; Öğüt ve Erbil, 2009). Bir başka sınıflandırmaya göre de sosyal sermaye, birleştirici, bağlayıcı (dayanışmacı) ve köprü kuran olarak sınıflandırılmaktadır. Bağlayıcı sosyal sermaye insan ilişkilerini yoğunluğuna ve sıklığına vurgu yapmaktadır. Aile fertleri arasındaki ilişkiler ve grup içindeki ilişkiler bu türe örnek verilebilir (Keskin, 2008; Tekeli, 2009). Köprü kuran sermaye ise değişik kültür, sosyo-ekonomik durumdaki kişilere ulaşma ile oluşur. Yeni iş fırsatları, bilgiye erişme, yenilikçi uygulamaları artırmaktadır (Tekeli, 2009). Birleştirici sosyal sermaye ise güç ile yetki arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Yönetilenler ile teba, idareciler ile çalışanlar arasındaki ilişki buna örnek olabilir (Keskin, 2008).

Sosyal Sermayenin Unsurları

Sosyal sermaye ağlar, normlar, ilgi ve katılım ve güven olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Moscardo vd., 2017). Bunlara karşılıklılık, iş birliği, toplumsal bütünlük, birlik ve grup üyeliği, bilginin yayılması ve paylaşılan gelecek de eklenebilir (Dale, 2005).

Ağlar

Bireyleri, grupları ve örgütleri çevreleyen kaynaklar ya da sosyal ilişkiler ağı olarak ifade edilir (Heidt, 2006). Resmi olmayan değerleri ve normları paylaşan bireysel aktörlerden oluşan grup olarak da tanımlanmaktadır (Fukuyama, 2005). Ağlar, iş birliği ve iletişimi kolaylaştırır. Bireyin üretkenliğini artırır. Bu ağlar, resmi veya gayri resmi şekilde ortaya çıkabilir. Yakın ve uzak olarak sınıflandırılabilir. Yakın ağlar, aile, komşu ve yakın çevreyi, uzak ağlar ise, kuruluşlar, dernekler, vakıfları temsil etmektedir. Sadece sivil toplum örgütlerine üye olmak, bireylerin sosyal sermaye düzeyini artırmaz bunun yanında bireylerin aktif bir şekilde ağ içerisinde yer alması gerekir (Ahn, 2021; Wollebæk ve Selle, 2008).

Normlar

Toplumda var olan sosyal düzeni ve sosyal ilişkileri düzenleyen ve yazılı olmayan kuralların tamamına normlar denir. Normlar, sosyal yaşam içerisinde hem bireylerin hem de grupların tavır ve davranışlarını düzenleyen kuralları ve otoriteyi belirleyen standartlar olarak tanımlanmaktadır (Tatlı, 2013). Normların kaynağını; toplumun inançları, değerleri, gelenekleri, kültürü oluşturur (Özdemir, 2007). Normlar sosyal sermayenin üretilmesi ve güven oluşumunda önemlidir (Ahn, 2021). Herkesin normlara göre hareket edeceği varsayıldığında, bireylerin hareket etmesi kolaylaşacak, sosyal sermaye üretilecek ve sürdürülecektir. Normlar ödül ve ceza yolu ile değerli hale getirilip içselleştirilmekte ve takip edilmesi sağlanacaktır (Uğuz, 2010). *İlgi ve Katılım:* Bulunulan toplum veya örgütün değişimlerini kayıtlı olmak, toplumun veya örgütün gündemine yakınlık göstermek, örgütle veya toplumla özdeşleşmek olarak ifade edilebilir (Öğüt ve Erbil, 2009). İlgi sivil sorumluluğun bilişsel ön koşulu ve ilginin karşıtı ise ihmal, ilgisizlik, fırsatçılık olarak belirtilmektedir (Offe ve Fuchs, 2002).

Güven

Bireylerin birbirine, bireylerin örgütlere ve örgütlerin örgüte olan güveni ekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Güvenin tesis edildiği örgüt ve toplumlarda iş yapmak kolaylaşmakta, güven eksikliğinin olduğu toplumlarda ise ekonomik performans zayıflamaktadır. Örneğin toplumda suç işleme oranının artması, açılan dava sayısının artması, aile yapısının parçalanması, hayır kurumları, sendikalar, dini kurumlar, komşuluk gibi sosyal yapıların önemini kaybetmesi, güvenin yok olmasının sonucu ortaya çıkmaktadır (Fukuyama, 2005). Risk toplumunda yaşamı kolaylaştıran güven aynı zamanda sözleşmelerden doğan boşluğu da doldurmaktadır. Nitelikli bir ortaklaşa yaşam, caydırıcı önlemlerin ötesinde gönüllü iş birliğini sağlayacak değerlerle ortaya çıkar.

Yöntem

Bu çalışma nitel bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı sosyal sermaye kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini ve uygulama alanlarını inceleyip, turizm

sektöründeki, destinasyonlarındaki ilişkileri, kuralları ve fırsatları ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışma doküman ve arşiv taraması şeklinde yapılmıştır ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2017; Kozak, 2015). Giriş ve literatür taraması bölümünde sosyal sermaye kavramı, türleri, düzeyleri ve diğer sermaye türleri ile ilişkisi ortaya koyulmuş. İkinci bölümde de turizm sektörü üzerine yapılan ampirik/görgül ve derleme çalışmalar incelenmiştir. Sonuç bölümünde turizm araştırmacılarına ve turizm sektöründe çalışan kamu ve özel sektör yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Tablo 1. Turizm Sektöründe Sosyal Sermaye ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Türü	Örneklem	Bulgular
McGehee, Lee, O'Bannon ve Perdue, 2010	Nitel	Virginia Bölgesi	Sonuçların analizi, yapısal eşitlik modellemesini kullanarak, ikamet süresi ile turizmle ilgili sosyal sermaye arasında ve turizmle ilişkili sosyal sermaye ile kültürel sermaye, politik sermaye, beşeri sermaye, özel inşa edilmiş sermaye arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.
Zhao, Ritchie ve Echtner, 2011	Nitel ve Nicel	Guangşi, Çin	Sosyal sermaye kavramının farklı boyutlarında değişiklik gösterse de kırsal turizm sektöründe bireysel sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Park, Lee, Choi ve Yoon, 2012	Nitel	Güney Kore	Sonuçlar, aynı zamanda çiftlik işletmeleri ve turistler için kırsal faaliyet programları işleten meyve, sebze ve pirinç çiftçilerinin en sosyal kişiler olduğunu göstermiştir.
Polat ve Polat, 2016	Nitel	Ülkeler kıyaslaması	Bulgular, ülkelere göre değerlendirilmiştir. Buna göre, turist sayısı açısından dünya sıralamasında önde yer alan ülkelerin sosyal sermaye düzeyinin yüksek olmadığı tespit edilmiştir.
Suna, 2017	Nitel	Gaziantep	Çalışmanın sonucuna göre otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin, sosyal ağlarının müşteri teminine %57,5 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Kim ve Shim, 2018	Nitel	Güney Kore	Bulgular, yapısal sermayenin ağ yoğunluğu, ilişkisel sermaye ve bilişsel sermaye dahil olmak üzere sosyal sermaye yapılarının, kümelenmedeki KOBİ'ler arasında bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu durum, sosyal sermaye yaratmanın KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmada kritik önem taşıdığını göstermektedir.
Çöp ve Topçu, 2019	Nitel	İstanbul ve Ankara	Bireylerin sosyal sermaye, bilgi paylaşımı algıları ve hizmet inovasyonunun medeni duruma göre farklılık gösterdiği fakat cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
Erden Ayhün ve Celeb, 2019	Nitel	İzmir, Aydın ve Muğla	Çalışmada dönüşümsel liderlik algısıyla sosyal sermaye düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
García-Villaverde, Elche ve Martinez-Perez, 2020	Nitel	Arequipa, Cusco and Lima-center, Peru	Çalışmada özümseme kapasitesinin sosyal sermaye ile yenilikçilik arasındaki pozitif ilişkiyi artırdığı görülürken, teknolojik dinamizmin sosyal sermayeyi zayıflattığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Son yıllarda yabancı literatürde büyük bir ilgi gören sosyal sermaye kuramı ile ilgili yerli yazında yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu çalışma mevcut literatüre ve özellikle turizm alanına katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır ve araştırmacılar için sosyal sermayenin önemiyle ilgili bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Sosyal sermayenin birey, grup ve örgütlere birtakım faydaları bulunmaktadır. Bireysel performansın yükselmesinde, terfi ve ücret yükselmesinde, kariyer hedeflerine ulaşmada faydalı olan sosyal sermayenin bilgi paylaşımını artırarak kaynak elde etmede, girişimcilik uygulamaları yoluyla fırsat yakalamada, stratejik esneklik üzerinde birtakım olumlu etkileri bulunmaktadır. İşletmeler sosyal sermayesi yoluyla örgüt içinde iş birliği, uyum ve sinerjiyi sağlarken, örgüt dışında paydaşlarıyla ilişkilerini, kaynak teminlerini, ticari ilişkilerini gerçekleştirmekte, yönetsel ve ilişkisel gereksinimlerini karşılamaktadır (Bayhan, 2018; Konak, 2018). Sosyal sermayenin toplumların genel ekonomik başarısı üzerinde üç temel rolü vardır: Bilgi paylaşımı, iş birliği ve kolektif karar verme. Bu üç rol, turizmin gelişimi için de önemlidir. Bilgi paylaşımı, turizm gibi esnek bir sektörün başarısı için

hayati olabilir. Sosyal sermayenin ikinci önemli rolü, iş birliği faaliyetleridir (Grootaert, 1998). Paket turlar, restoranlar ve turist çekim merkezleri gibi bir turizm destinasyonunun başarısı, iş birliği ve uyumu gerektirmektedir. Sosyal sermayenin son rolü olan kolektif karar verme, bir toplumun çatışma yönetimi konusundaki becerilerine bağlıdır. Turizmde, en başarılı destinasyonlar toplumun amacına uygun olarak kolektif karar vermenin yollarını bulmuşlardır (McGehee vd., 2010). Sosyal sermayenin içinde barındırdığı girişimcilik ve güven faktörüyle yeni teknolojilerin icadı ve kullanılmasını hızlandırdığı; bunun sonucunda rasyonelliğin arttığı ve ülke ekonomisinin daha hızlı geliştiği düşünülmektedir (Karagül, 2005). Sosyal sermayedeki eksiklikler, firmaların kaynaklara ve ağ avantajlarına erişimini kaybetmesine neden olmakta ve rekabet avantajlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Lee ve Hallak (2020), yaptıkları çalışmada profesyonel, ilişkisel ve kurumsal bağlar yoluyla sosyal sermaye birikiminin turizm profesyonellerinin insan kaynakları yeteneklerini desteklemesinin anahtarı olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal sermayenin restoran performansına olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. Girişimcilerin yakın çevresindeki bireylerle olan ilişkileri, aile ve arkadaşlık bağları kişisel başarıyı etkilemektedir (Aksoy, 2019).

Kaynakça

- Ahn, Y. J. (2021). Do Informal Social Ties and Local Festival Participation Relate to Subjective Well-Being? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 16.
- Akçay, S. (2005). *Sosyal sermaye ve kalkınma, 'iktisadi kalkınmada sosyal, kültürel ve siyasal faktörlerin rolü*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akdere, M. (2005). Social capital theory and implications for human resource development. *Singapore Management Review*, 27(2), 1-25.
- Aksoy, M. (2019). Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi (*yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.
- Altan, R. (2007). Sosyal sermaye ve kalkınma. *Türk İdare Dergisi*, 455, 223-229.
- Bayhan, A. (2018). Liderlik davranışının duygusal emek ve yenilikçi iklim üzerindeki etkisinde sosyal sermaye ile entelektüel sermayenin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma. (*yayımlanmamış Doktora tezi*). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*, (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Atf İndeksi*, 1-360.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Çöp, S. ve Topçu, M. (2019). Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 31-48.
- DeFilippis, J. (2001). The myth of social capital in community development. *Housing Policy Debate*, 12(4), 781-806.
- Dale, A., ve Onyx, J. (2005). *A dynamic balance: Social capital and sustainable community development*. Canada: UBC.
- Ekşi, H. (2009). Sosyal sermaye-önemi. üretimi ve ölçümü üzerine bir alan araştırması (*yayımlanmamış Doktora tezi*). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Erden Ayhün, S., ve Celep, O. (2019). Dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik tarzlarının sosyal sermaye ve lider-üye etkileşimine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2), 133-152.
- Field, J. (2008). *Social Capital*. London: Routledge.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven: Sosyal erdemler ve refahın yaratılması*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- García-Villaverde, P. M., Elche, D., ve Martinez-Perez, A. (2020). Understanding pioneering orientation in tourism clusters: Market dynamism and social capital. *Tourism Management*, 76, 103966.
- Grootaert, C. (1998). Social Capital the Missing Link? Social Capital Initiative. Working Paper No. 3. The World Bank Social Development, Family, Environmentally and Socially Sustainable Development Network.

- Günel, D. (2006). Beşeri Sermayenin Türkiye’de Bölgelerarası Ekonomik Kalkınma Açısından Önemi: Mankiw-Romer-Weil Modeli Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130-138.
- Heidt, G. E. (2006). *A descriptive, correlational analysis between social capital and performance of Six Sigma professionals* (Doctoral dissertation, University of Phoenix).
- Karagül, M., ve Masca, M. (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.
- Karakaş, A. (2017). Çok yönlü bir sivil toplum örgütü: ahilik. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Keskin, M. (2008). Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma: Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Üyelerinde Sosyal Sermaye Düzeyi ve Belirleyicilerinin Analizi (yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kim, N., ve Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Konak, S. (2018). Dışsal sosyal sermayenin işletme performansına etkisinde rekabet stratejilerinin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma (yayınlanmamış Doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Lee, C., ve Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80, 104128.
- McGehee, N. G., Lee, S., O’Bannon, T. L., ve Perdue, R. R. (2010). Tourism-related social capital and its relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.
- Musavengane, R., ve Kloppers, R. (2020). Social capital: An investment towards community resilience in the collaborative natural resources management of community-based tourism schemes. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100654.
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., ve Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 6(4), 286-295.
- Offe, C., ve Fuchs, S. (2002). A Decline of Social Capital? The German Case, w: Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society, red. RD Putnam.
- Öğüt, A., ve Erbil C. (2009). *Sosyal Sermaye Yönetimi*. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Özdemir, A. A. (2007). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü, Eskişehir.
- Park, D. B., Lee, K. W., Choi, H. S., ve Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism management*, 33(6), 1511-1520.
- Polat, S., ve Polat, S. A. (2016). Turizmde Önde Gelen Ülkelerde Normlar, Güven ve Sosyal Ağlar Temelinde Sosyal Sermaye. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), 385-413.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political science ve politics*, 28(4), 664-684.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America’s declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). New York: Palgrave Macmillan.
- Sabatini, F. (2006). The empirics of social capital and economic development: a critical perspective. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=879712
- Şan, M. K., ve Şimşek, R. (2011). Sosyal sermaye kavramının tarihsel-sosyolojik arkaplanı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 88-110.
- Suna, B. (2017). Otel işletmelerinde sahip ve yöneticilerinin sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağlarının müşteri teminine etkisi Gaziantep örneği (yayınlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Tatlı, H. (2013). Yoksulluk ve Sosyal Sermaye, TRB1 Bölgesinde (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Teorisi Anabilim Dalı, Erzurum.
- Tekeli, İ. (2009). Sosyal Sermaye Kavramına Verilen Önemin Bölgesel Gelişme Sorununa Yaklaşmakta Getirebileceği Yeni Mantık Üzerine, 4. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, Sosyal Politikanın Yönetişimi, Bildiri Kitabı. TEPAV Yayınları*, (50), 59-70.

- Temple, J. (2002). Growth effects of education and social capital in the OECD countries. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 5-46.
- Uğuz, H. E. (2010). *Kişisel ve kurumsal gelişmeye farklı bir yaklaşım sosyal sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Woolcock, M., ve Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The world bank research observer*, 15(2), 225-249.
- Wollebæk, D., ve Selle, P. (2008). Where does social capital come from. *The Third Sector in Europe*.
- Yülek, M. A. (1997). İçsel büyüme teorileri, gelişmekte olan ülkeler ve kamu politikaları üzerine. *Hazine Dergisi*, 6, 1-15.
- Zhao, W., Ritchie, J. B., ve Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Üniversite Öğrencilerinin Ulusal Gastronomiye Yönelik Görüşleri

Merve Işkın

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Ordu Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmada aşçılık eğitimi alan öğrencilerin ulusal gastronomiye yönelik görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gastronomi olgusunun giderek önem kazandığı bir ortamda bu tür çalışmaların önemi de artmaktadır. Kavramın turizm faaliyetlerinin bir parçası olmasıyla bu önem daha anlamlı hale gelmektedir. Dolayısıyla, yapılan ulusal nitelikli çalışmalar destinasyonların konuyla ilgili genel bir görünümünü ortaya koyması bakımından değerlidir. Çalışmanın örneklemini aşçılık eğitimi alan önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin gelecekte yapacakları mesleği kapsayan ulusal gastronomiyi değerlendirmeleri bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu anlamda çalışmanın gençlerin gelecek beklentilerinin bir yansıması olduğu da düşünülmektedir. Çalışmanın saha araştırması sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Mülakat yöntemi aracılığıyla katılımcıların görüşleri alınmıştır. 31 önlisans aşçılık öğrencisinden veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA nitel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde görsel analiz metotları kullanılarak sonuçların daha açıklayıcı görünmesi amacıyla hareket edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar ulusal gastronomiyi en çok coğrafi işaret kavramıyla değerlendirmektedir. Burada ulusal gastronominin coğrafi bölge esasına göre yapılan değerlendirmelerin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ulusal gastronominin alt bileşenlerinden yöresel ürünler ve otantiklik olguları katılımcılar tarafından birbiriyle yoğun ilişkili olarak değerlendirilen temalar olmuştur.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, ulusal gastronomi, öğrenci, aşçılık

University Students' Views on National Gastronomy

Abstract

The study is aimed to determine the opinions of the students who have received culinary education about national gastronomy. In an atmosphere where the concept of gastronomy is gaining importance, the importance of such studies is also increasing. This importance makes it more meaningful as the concept is a part of tourism activities. Therefore, national studies are valuable in that they reveal a general view of the destinations on the subject. The sample of the study consists of associate degree students who study cooking. The students' evaluation of the national gastronomy, which includes their future profession, makes this study important. In this sense, it is thought that working is a reflection of the future expectations of young people. Qualitative research methods were used in the field research process of the study. The opinions of the participants were received through the interview method. Data were obtained from 31 associate degree cooking students. The data obtained were analyzed using the MAXQDA qualitative analysis program. In the analysis of the data, visual analysis methods were used to see the results more descriptive. According to the results of the study, the participants evaluate the national gastronomy mostly with the concept of geographical indication. Here, it is thought that national gastronomy has an important share in the evaluations made on the basis of geographical region. In addition, regional

products and authenticity phenomena's, which are sub-components of national gastronomy, were themes that were evaluated by participants as very interrelated.

Keywords: gastronomy, national gastronomy, student, cookery

Giriş

Gastronomi, 21 yüzyılla birlikte önemini giderek arttırmış ve gelişme noktasında önemli bir ivmesi kazanmıştır. Kavramın turizm faaliyetlerinde de kullanılıyor olması gelişme sürecini hızlandırmıştır. Özellikle turizmin giderek daha fazla ekonomik bir fenomen ve boş zaman aktivitesi haline gelmesi bu durumu güçlendirmektedir (Sormaz, vd., 2016). Bu kapsamda gastronomi kaynakları bakımından güçlü olan turistik destinasyonlar, bu pazardan pay elde edebilmenin arayışlarına girmiştir. Nitekim, bu gelişmeler sayesinde dünyada gastronomiye ve gastronomi turizmine olan ilgili gündem güne artmıştır. Türkiye gastronomi turizmi arz kaynakları bakımından zengin olan bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki paydaşlar gastronomi turizmi pazarında pay alabilmek için çalışmalar yürütmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte gastronomiyle ilgili olabilecek farklı alanlarda da gelişmeler yaşanmıştır. Bu alanların başında ise eğitim gelmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı eğitim düzeylerinde gastronomi veya gastronomi ile ilgili olabilecek farklı alanlarda bölümler açılmaya başlamıştır (Gillespie ve Cuisin, 2001; Hegarty, 2009). Türkiye'de de bu konuda gelişmeler yaşanmış ve üniversitelerde önlisans ve lisans düzeyinde gastronomi ve aşçılıkla ilgili bölümler açılmıştır (Öney, 2016). Uluslararası düzeyde ise Gastronomi eğitiminin zaman zaman turizm ve konaklama eğitimleri bünyesinde de verildiğine rastlanılmaktadır (Santich, 2004).

Gastronomi ve Mutfak sanatları veya aşçılık alanında eğitim alan öğrencilerin pek çok açıdan bilgi ve deneyim sahibi olmaları önem taşımaktadır. Bu bilgi düzeyi öğrencilerin eğitim sonrası meslek yaşamlarında başarılı olmalarının da birer anahtarıdır. Özellikle mesleki anlamdaki teknik bilginin yanında ülkenin gastronomi potansiyeli ve potansiyele ilişkin bilgi düzeyinin yüksek olması Türkiye'nin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak gelişimini de etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada öğrencilerin Türkiye'nin ulusal gastronomi potansiyeline ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma öğrencilerin Türkiye'nin gastronomi turizmini algılamaya dayalı değerlendirmelerini de içermektedir. Gelecekte ulusal gastronominin birer paydaşı olacak olan öğrencilerin bu değerlendirmeleri ülke gastronomisinin geleceğine ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

Literatür Taraması

Gastronomi kavramının popüler hale gelmesi yeni olmakla birlikte, kavramın ele alınışı veya bir disiplin olarak çalışması eskidir. Bu anlamda küçük girişimler olmakla birlikte ilk ciddi girişim Brillat-Savarin Lezzetin Fizyolojisi isimli eseriyle oraya çıkmaktadır. Gastronomi, insanların yediklerini anlamlandırması ve bunlarla ilgili edindiği bilgiler olarak ele alınabilir. Ayrıca gastronominin amacı olarak ise insanın sağlıklı beslenmesiyle ilgili olabilecek sağlıklı bir yaşamı sürdürmesi olarak açıklanmaktadır. Gastronomi beslenme olgusuyla ilgili pek çok disiplini de barındıran ve insan beslenmesini ilgili unsurlarla birlikte sistemli bir şekilde inceleyen bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Brillat-Savarin, 1971). Bu bilgilerden hareketle gastronomi kavramıyla ilgili iki temel görüşün ön plana çıktığı söylenebilir. İlki en iyi yiyeceklerin bu disipline konu edilmesi ve bunlarla ilgili haz duygusudur. İkincisi ise yiyecek ve içeceklerle ilgili olan her şeyi

inceleyen bir akademik disiplin olmasıdır (Öney, 2016). Gastronominin akademik bir disiplin olarak öne çıkması, kavrama ilişkin yapılan akademik tanımlamaların yapılmasını sağlamıştır. Scarpato (2002)'ya göre gastronomi yemek, beslenme, kültür, pazarlama, turizm ve sosyoloji gibi birçok disiplinle birlikte ele alınmalıdır. Ayrıca gastronomi kavramı toplumsal değerleri oluşturan unsurların tümünü oluşturan ortak değerlerden biridir. Bu kimliğiyle birlikte toplumun kültürel performansının ne şekilde artırılacağıyla ilgili bir arayış da gastronomi biliminin amaçlarında biridir. Bu arayış gastronomik kültürde kendini ürünün ortaya çıkarılması sürecindeki hammadde, üretim çve çıktıya dönüştürülme süreçlerinde kendini göstermektedir. Gastronomi merkezinde yiyecek ve içeceğin bulunduğu bir kavramdır. Ancak kavramın çağdaş kullanımı kapsamı genişleyecek şekilde yeniden şekillenmiştir. Yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması ve bunların nerede, nasıl, ne zaman ve neden tüketildiğine kadar geniş ölçekteki pek çok konu gastronomini ilgilendiği konular arasına girmiştir. Ayrıca gastronomi yiyecek üretimi, üretim araçları, gıdanın politik ekonomisi, gıdaların işlenmesi, depolanması, taşınması ve işlenmesi, hazırlanması ve pişirilmesi, gıdanın kimyası, sindirim ve gıdanın fizyolojik etkileri, yemek seçimleri, gelenek ve görenekler gibi pek çok sosyal, kültürel ve ekonomik meseleyi de kapsamaktadır. Bunların her biri gastronomi uygulamalarının değerinin, felsefesinin ve inançlarının yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır (Santich, 1996).

Gastronomi uygulama yönü çok fazla ön planda olan bir disiplindir. Uygulamalı olarak mutfak tekniklerinin yanında fizik ve kimyasal bazı parametreleri de içermektedir. Uygulama yönüyle ele alındığında, beceri ve bilginin kullanımına dayalı bir sanatı ifade ettiği söylenebilir. Kavram ulusal, bölgesel veya kültürel nitelikli ham ürünlerin estetik açıdan özel, yenilebilir ürünlere dönüştürülmesinde kullanılan teknik ve standartları içermektedir (Gillespie, 2002). Buradaki ulusal ve bölgesel gibi vurgular gastronominin farklı bir alandaki gelişimini göstermek adına önemli ipuçları sunmaktadır. Nitekim, ulusal veya bölgesel nitelikli turistik destinasyonlar, yeterli düzeyde gastronomik kaynakların olması durumunda gastronomi turizmini geliştirerek turizm pazarından pay alabilmenin arayışına girmektedir. Bu arayış gastronomi turizmi kavramının giderek yaygınlık kazanmasını beraberinde getirmektedir. Gastronomi turizmi en genel geçer tanımların birinde eşsiz yeme ve içme deneyiminin peşinde olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca zaman zaman mutfak turizmi, yemek turizmi, şarap turizmi, gurme turizmi gibi farklı isimlerle de kullanılmaktadır. Gastronomi turizmi yemeklerin özgünlüklerine odaklanmakta ve bu özgünlük bir yöre, bölge veya ülkeye ait olunmakla eş değer kabul edilmektedir. Bu bakış açısı yerel ürün ve yemeklerin gastronomi turizminin ana çerçevesini oluşturmada kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Green ve Dogherty, 2008; Hall vd., 2003; Sormaz, vd., 2016). Gastronomi turizminin bu niteliği ulusal nitelikteki gastronomi çalışmalarının önemini ortaya koymuştur. Ulusal gastronomilerin bazı temel arz kaynakları üzerinde şekillendiği bir gerçektir. Gastronomi turizmi potansiyeli arz kaynaklarının niteliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kültür temalı arz kaynakları ilgili potansiyelin şekillenmesinde önemli işlevlere sahiptir. Türkiye ulusal gastronomisinde kültür temalı gastronomi turizmi arz kaynaklarının önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Işkın, 2020).

Yöntem

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin ulusal gastronomiye ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Giderek artan Gastronomi ve Mutfak sanatları lisans ile açılış önlisans

eğitimi, bu eğitimleri alan gençlerin gastronomiye yönelik görüşlerini değerli kılmaktadır. Bu çalışmada böyle bir anlayışla hareket edilmiş, önlisans aşçılık öğrencilerinin ulusal gastronomiye yönelik görüşlerinin tespit edilmesi motivasyonu ile hareket edilmiştir. Gençlerin gelecekte icra edecekleri meslekleri de kapsayan ulusal gastronomiye dair görüşlerinin alındığı bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Örneklem ve Veri Toplama

Nitel araştırma yöntemlerinin benimsendiği bu çalışmada veri toplama aracı olarak mülakat (görüşme) tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat tekniklerinden ise yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Tek bir soru olarak hazırlanan soru formu (Türkiye'nin ulusal gastronomisi hakkındaki görüşlerinizi ifade eder misiniz?) yardımıyla veriler elde edilmiş ve öğrencilerin cevaplarına müdahale edilmemiş ve ekstra sorular sorulmamıştır.

Nitel araştırmaların en büyük problemlerinden biri örneklem büyüklüğü hadisesidir. Nicel araştırmalarda bu durumun çözümü için matematiksel hesaplamalar kullanılırken, nitel araştırma yöntemlerinde genel kabul görmüş gir hesaplama aracı veya metodu bulunmamaktadır (Yağar ve Dökme, 2018). Bu noktada satürasyon nitel araştırma örnekleme için öne çıkmakta olup, kavram veriler tekrar edinceye kadar veri toplamaya devam edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Baltacı, 2018). Ancak Bu çalışmada böyle bir yöntem takip edilmemiştir. Çünkü araştırma kapsamında verilerin toplanacağı grup İstanbul Esenyurt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık bölümü ikinci sınıf öğrencileridir. Bu nedenle hedef kitlenin tamamından veri toplanması planlanmıştır. Aşçılık ikinci sınıf öğrencileri özellikle seçilmiştir. Mesleki derslerinin önemli bir kısmını almış olmaları nedeniyle konuya ilişkin daha güvenilir değerlendirmeler yapacakları düşünülmüştür. Bu kapsamda hedef kitleyi oluşturan 33 öğrencinin 31'inden veri elde edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırma yöntemleriyle yapılan çalışmalarda "çeşitlendirme" önemli bir geçerlilik stratejisidir. Çeşitlendirme stratejisi, bulguların güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Patton (2002) tarafından bildirilen üç farklı çeşitlendirme stratejisinin varlığı söz konusudur. Bunlar veri çeşitlendirme, araştırmacı çeşitlendirme ve metodolojik çeşitlendirme. Bu çalışmada araştırmacı çeşitlendirme ve metodolojik çeşitlendirme olmak üzere iki adet çeşitlendirme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın tek araştırmacı tarafında yürütülmesi nedeniyle araştırmacı çeşitlendirmesi daha önce benzer konularda çalışma yapmış uzmanlardan yardım alınarak gerçekleştirilmiştir. Metodolojik çeşitlendirme için örnekleme oluşturan öğrencilerden farklı yöntemler kullanılarak veriler elde edilmiştir. Öğrencilerin görüşlerini almak için fiziksel görüşmeler, telekonferans, e-posta ve sosyal medya platformlarından yararlanılmıştır.

Güvenilirlik konusu nitel araştırmalar için son derece önemlidir. Nicel araştırmada matematiksel değerlendirmelerin sağladığı güvenilirlik, nitel araştırmalarda büyük oranda araştırmacıların etik değerlerine ve uygulamalarına göre şekillenmektedir. Bunla birlikte bazı yöntemlerin nitel araştırmaların güvenilirliğini sağlamada etkin olduğu söylenebilir. Bunlardan biri de elde edilen verilerin kayıt altına alınarak yazılı metinler halinde sağlanmasıdır. Bu çalışmada da bu durum benimsenmiş ve böyle bir süreç takip edilmiştir.

Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen ve yazılı formlara dönüştürülen veriler bilgisayar programları yardımıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizler yapılırken MAXQDA programı kullanılmıştır. Program, problemlerin çözüme kavuşturulması amacıyla oluşturulan kod ve temalar arasındaki varsayımsal ilişkilerin tespit edilmesinde oldukça işlevsel bir role sahiptir (Azzopardi ve Nash, 2016). Analiz sürecinden önce konuyla ilişkili olabilecek temalar oluşturulmuştur. Temalar oluşturulurken literatür taranmış ve ulusal gastronomiyle ilişkili olabilecek kültür temalı ana kategoriler belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilere sorulan sorular ve alınan cevapların genel görünümü de temaların oluşturulması sürecinde yararlanılan önemli bir kaynak olmuştur. Bu kapsamda yöresel mutfak, otantiklik, yerel ürünler, coğrafi işaret ve mutfak kültürü temaları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde kelime bulutu, kod ilişki tarayıcıları, ilişki haritaları ve kod birlikte çalışma modeli gibi analizler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar bulgular kısmında raporlanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların tamamı açılılık 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin tamamı 25 yaşın altında yaş kategorisinde yer almaktadır. Cinsiyet dağılımında ise kız öğrenciler (18) erkek öğrencilerden (13) daha fazladır. Öğrencilerin tamamına aynı sorular sorulmuş ve tümünden alınan cevaplar analiz sürecine alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Şekil 1. Kelime Bulutu

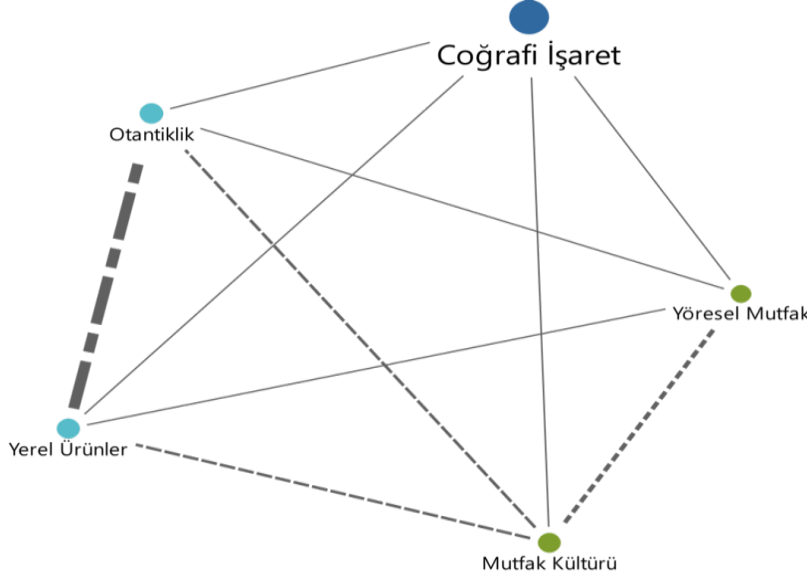


Katılımcılardan edilen verilere ilişkin mülakat içeriklerinin kelime sıklıkları Şekil 1’de verilmektedir. Kelimelerin büyüklüğü kelime sıklıklarını fazlalığını göstermektedir. Bölge kelimesi katılımcıların en fazla tekrarladıkları kelime olmuştur. Özellikle Türkiye’deki ulusal gastronomi olgusunun coğrafi bölge ölçeğinde değerlendirilmesinin böyle bir sonucun ortaya çıkmasına aracılık ettiği söylenebilir. Dahası, Akdeniz, Anadolu, Ege, Marmara, Doğu gibi kelimelerinde Şekil 1’de yer alıyor olması bu durumu desteklemektedir. Ürün veya yemek bakımından ise kebab, et, zeytin gibi kelimeler ön plana çıkmıştır. Hammadde, yöresel, göç, turist ve özgü gibi kelimelerde katılımcı öğrenciler tarafından mülakatlar esnasında çok sık tekrarlanan kelimelerdendir.

Çalışmanın analiz sürecinde oluşan temaların ilişkileri Şekil 2’deki Kod ilişki haritası ile verilmektedir. Buradaki çizgilerin kalınlığı katılımcıların cevaplarına göre birbirleriyle ilişki çıkan kodları göstermektedir. İlişki düzeylerinin daha iyi anlaşılabilmesi için kodlar arası ilişki çizgileri kalınlıklarına (ilişki düzeylerine) göre farklı şekillerde gösterilmektedir. Katılımcılar ulusal gastronomiyi değerlendirirken en fazla otantiklik ve yerel ürünler temalarını (ilişki düzeyi: 7) birlikte kullanmışlardır. Bu ilişkiden sonra katılımcılarca birlikte en çok değinilen temalar mutfak kültürü ve yöresel mutfak (ilişki düzeyi: 4) temaları olmuştur. Ayrıca Mutfak kültürü teması eşit

olarak yerel ürünler ve otantiklik temalarıyla (ilişki düzeyi: 3) birlikte cevaplarda sıklıkla yer almıştır. Temalar arası diğer ilişkiler (ilişki düzeyi: 1) ise düşük kalmıştır.

Şekil 2. Kod İlişki Haritası



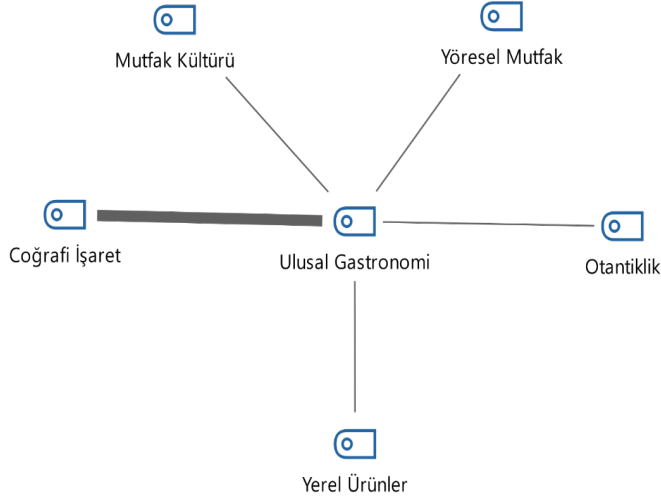
Şekil 3. Temaların İlişki Tarayıcıları

Kod Sistemi	Otantiklik	Yerel Ürünler	Coğrafi İşaret	Mutfak Kültürü	Yöresel Mutfak
Otantiklik					
Yerel Ürünler					
Coğrafi İşaret					
Mutfak Kültürü					
Yöresel Mutfak					

Şekil 3 üniversite öğrencilerinin ulusal gastronomiye yönelik değerlendirmelerine dayalı olarak oluşturulan temalar arası ilişki tarayıcılarını göstermektedir. Temaların çapraz bağlantılarındaki simgelerin büyüklüğü bu temalar arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında temalar arası ilişki tarayıcısına göre otantiklik ile yerel ürünler temaları arasında güçlü bir ilişkinin varlığı göze çarpmaktadır. Bu ilişkinin ardından ilişki düzeyleri çok yüksek olmasa da mutfak kültürü ve yöresel mutfak temalarının da yüksek düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Şekil 3'e göre göze çarpan bir diğer ilişki ise mutfak kültürü ile yöresel ürünler arasında tespit edilmiştir.

Çalışmanın analiz sonuçlarının en önemli noktalarından birini de kod birlikte çalışma modeli oluşturmaktadır. Kod birlikte çalışma modeli araştırmacılar tarafında oluşturulan temaların çalışmanın ana problemiyle olan ilişkisini göstermektedir. Nitekim Şekil 4'de ulusal gastronominin merkezde olduğu bir model yer almaktadır. Öğrencilerin değerlendirmelerine göre araştırma problemiyle en çok ilişkili çıkan tema coğrafi işaret temasıdır. Halbuki araştırma temalarının birbirleriyle olan ilişkilerinde coğrafi işaretin belirgin bir ilişkisi tespit edilememiştir. Burada öğrencilerin değerlendirmelerinde ulusal gastronomiyi ağırlıklı olarak coğrafi bölge esasına göre değerlendirmelerinin önemli bir payı vardır.

Şekil 4. Kod Birlikte Çalışma Modeli



Sonuç

Teorik Çıkarımlar

Gastronomi olgusunun 21. yüzyıldaki yükselişi hız kesmeden devam etmektedir. Yiyecek ve içecekler beslenmenin bir zorunluluk olduğu fizyolojik anlamında uzaklaşarak, sosyalleşmenin bir aracı haline gelmiştir. Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronominin hayatta kalma dürtüsünün ötesine geçerek kültürel ayırt ediciliğin bir unsuru haline geldiğini bildirmektedir. Dolayısıyla gastronominin bu değişen anlamı konuya duyulan ilginin hızını artırmakta ve kavramın çok sayıda disipline entegre olmasına yönelik çabaları artırmaktadır. Turizm gastronominin bu yükselişinden en fazla faydalanan disiplinlerin başında gelmektedir. Özellikle tüketicilerin farklılık arayışı gastronomi turizm ile kültür gibi ortak bir tema ile bir araya gelişini hızlandırmıştır. Özellikle farklı taleplere cevap verebilecek gastronomi kaynaklarına sahip destinasyonlar rekabet avantajı elde etmek için gastronomiyi yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye gastronomi arz kaynakları bakımından kültür temelli unsurlarıyla oldukça fazla öne plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına oluşturulan kültürel nitelikli temalar kullanılarak ulaşılmıştır. Birdir ve Akgöl (2015) gastronomi turizmi talebinin kültür arayışında olmasının böyle bir sonucun ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ülke gastronomisi coğrafi bölge esasına dayanan bir değerlendirme ölçüsüne sahiptir. Bu nedenle coğrafi bölge veya coğrafi bölgelerdeki coğrafi yöreleri yansıtmaları nedeniyle coğrafi işaretlerin Türkiye gastronomisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Özellikle yöresel mutfak meselesinin özünü coğrafi bölgeler oluşturmaktadır. Bu sonuçlar Şengül ve Türkay (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Farklı yörelere ait yöresel ürünlerin varlığı Türkiye'ye gastronomisi için oldukça önemli bir yere sahiptir (Şanlıer, 2005). Ülkenin köken olarak bir tarım ülkesi geçmişine sahip olması, bununla birlikte Anadolu gibi verimli toprakları olan bir bölgede yer alması, çok küçük coğrafi birimlere özgü ürünlerin olmasını beraberinde getirmektedir. Bu ürünlerin küçük yöresel coğrafi birimlere göre değişiklik göstermesi halkın ihtiyaçlarına göre ürünleri değerlendirmelerinden

kaynaklanmaktadır. Nitekim, Alonso ve Yiliu (2011) Bu tespitleri destekleyici nitelikte bilgiler vermekte ve halkın yerel ürünleri koruyucu özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu özellikle Türkiye gastronomisinin otantiklik yönü olan yöresel ürünler bağlamında ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca ülkenin yöresel nitelikli mutfağı, zengin bir mutfak kültürü oluşmasındaki en belirleyici etkidir. Bu kapsamda kamu otoriteleri, özel kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum kuruluşlarının ortak hareket ederek ülke gastronomisinin geliştirilmesinde kültür temalı bir tanıtım strateji benimsemeleri yararlı olabilir (Cömert, 2014; Şengel, 2020). Türkiye'nin gastronomi turizmi bağlamında ön plana çıkmasında paydaşların uyumlu bir şekilde çalışmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle sorunların tespit edilmesinde STK'lar, sorunların çözümünde ise kamu otoriteleri ve özel sektörün dayanışma içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir (Londoño, 2011; Pérez, vd., 2017; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Bununla birlikte gastronominin mihenk taşlarında olan ve unutulmaya yüz tutmuş kültürel öğelerin tekrar canlandırılmasında yerel halk desteğinin alınması kritik bir öneme sahiptir (Acar, 2016; Çakıcı ve Çiftçi, 2018; Özdemir ve Güngör, 2016). Özellikle kırsal bölgelerdeki mutfak kültürüne hakim yaşlı bireylerin görüşleri alınarak yöresel mutfakların geleneksel bir anlayışla yeniden yapılandırılarak pazarlanması ülkenin gastronomi turizmi rekabetinde önemli avantajlar sağlayabilir. Tekbalkan (2017) yaptığı çalışmada benzer görüşler ortaya koymaktadır.

Sınırlıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmada, pek çok araştırmada olduğu zamana ve maliyete dayalı bazı kısıtlar oluşmuştur. Bununla birlikte, çalışma Türkiye gastronomisinin önemli paydaşlarından olan öğrenciler üzerine yapılmış olsa da, bu durumun çalışmanın zayıf yönlerinden biri olarak öne çıktığı söylenebilir. Nitekim, konuyu daha farklı değerlendirebilecek, öğrencilerin görüşlerini tamamlayıcı katkılar sağlayabilecek farklı paydaşlardan da verilerin alınacağı farklı saha araştırmaları gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte kültür temalı değerlendirmelerin dışında diğer arz kaynaklarının da ülke gastronomisindeki yeri ve önemine dair çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonu olarak rakipleriyle arasındaki rekabet gücü rekabet teorileri bağlamında incelenebilir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Alonso, A. D., ve Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Azzopardi, E., ve Nash, R. (2016). A framework for island destination competitiveness – perspectives from the island of Malta. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 253-281.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Brillat-Savarin, J. A. (1971). *The Physiology of Taste: or, Meditations on Transcendental Gastronomy*, MF K. Fisher (Çev.), (İlk baskı: La Physiologie du gout adıyla Paris: 1826), Counterpoint.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çakıcı, H. H., ve Çiftçi, E. Z. (2018). Unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürleri: Çakıröz köyü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 285-297.
- Gillespie, C., (2002). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Gillespie, C., ve Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.

- Green, G. P., ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 7(1), 1-18.
- Hegarty, J. A., ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2020). Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirilmesinde turist motivasyonlarının rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3909-3930.
- Londoño, M. D. P. L. (2011). Gastronomy tourism: An opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis. *51st Congress of the European Regional Science Association: "New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World"*, 30 August - 3 September 2011, Barcelona, Spain
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-202.
- Özdemir, F., ve Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerlerin korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special issue 1), 190-199
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative interviewing. *Qualitative research and evaluation methods*, 3(1), 344-347.
- Pérez, V. E., Santoyo, A. H., Guerrero, F., León, M. A., da Silva, C. L., ve Caballero, R. (2017). Measuring the sustainability of Cuban tourism destinations considering stakeholders' perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 318-328.
- Santich, B. (1996). Sustaining Gastronomy. In: Proceedings of the Eighth Symposium on Australian Gastronomy: Sustaining Gastronomy, *Adelaide*, 28-30 September, pp. 1-2.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Seyitoğlu, F., ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şengel, Ü. (2020). Din-gastronomi etkileşimi üzerine: Dinlerde mutfak ritüelleri. E. Yıldız, Y. Seçim, S. Aras ve S. Yetimoğlu (Ed.), *İçinde Aşçi Dede Ateşbaz-I Veli*, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tiridi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Dijital Göçebe Turistlerinin Yeni Konaklama Trendi: Ortak Yaşam Otelleri

Serpil Kocaman

Turizm Fakültesi
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye

Özet

Dijital göçebelerin her geçen yıl artan sayısı ve yaşam biçimi olan ortak yaşama alanları özellikle büyük şehirlerde bu hizmeti sunan işletmelerin sayısını ve hacmini artırırken, konaklama sektöründe de bu yaşam biçimine uyum sağlayacak şekilde değişim gösteren işletmelerin sayısını artırmaktadır. Ortaya çıkan bu melez yapı ile birlikte ortak yaşam otelleri son birkaç yılda özellikle kalabalık metropollerde giderek sayısı artan bir konaklama biçimine dönüşmüştür. Çalışmanın amacı dijital göçebe turistlerinin yaşam biçiminde yeri giderek büyüyen ve nispeten yeni bir kavram olan ortak yaşam otellerine ilişkin literatüre tanımlayıcı katkı sağlamaktır. Araştırmada konuya ilişkin literatür taraması ve arşiv taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda ortak yaşam otellerinin yapısı, fonksiyonları ve turizm sektörü açısından potansiyeline ilişkin bir çerçeve sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: ortak yaşam, dijital göçebe turisti, ortak yaşam oteli, konaklama

The New Accommodation Trend of Digital Nomad Tourists: CoLiving Hotels

Abstract

The increasing number of digital nomads and their way of life, coliving spaces, has increased the number of businesses that offer this service, especially in big cities. It has also created a basis for businesses that change to adapt to this lifestyle in the accommodation sector. With this hybrid structure that has emerged, coliving hotels have turned into an increasing type of accommodation in the last few years, especially in crowded metropolises. The aim of the study is to make a descriptive contribution to the literature on coliving hotels, which is a relatively new concept that is gradually growing in the lifestyle of digital nomad tourists. In the research, literature review and archive search related to the subject were made. As a result of the research, a framework is presented regarding the structure, functions and potential of coliving hotels in terms of tourism sector.

Keywords: coliving, digital nomad tourist, coliving hotel, accommodation

Giriş

Son yıllarda, ortak çalışma ve ortak yaşam alanı kavramlarının Popülerliği giderek artmaktadır. Ortak yaşam, sadece kiranın değil aynı zamanda ortak kullanım alanlarının da paylaşıldığı bir ortak konaklama türüdür. Bu yaşam biçimi birlikte yaşama vurgusu yapan, sosyal etkileşimlere odaklanan ve benzer düşünen Y kuşağı arasında girişimcilik ortamını destekleyen bir yaşam felsefesine sahiptir. Bu yaşam tarzı, dünyanın dört bir yanındaki gençlere kariyer hedeflerine ulaşmaları ve yaşam tarzlarını yenileyebilmeleri için daha ulaşılabilir bir yol sunmaktadır (Wong, 2020). 2019 Küresel Ortak Yaşam Raporu (Global Co-Living Report), Güneydoğu Asya genelinde

ortak yaşam operatörlerinin sayısının 50'ye ulaştığını ve çoğunun portföylerini agresif bir şekilde büyüttüğünü göstermektedir. Bölgedeki pek çok konaklama işletmesi, küçük pansiyonlar ile co-living pazarına girerek misafirlerin uzun süreli kullanımını için rezervasyon yaptırmasına olanak tanımaktadır (Kumar ve Hatti, 2019). Ortak yaşam alanları, çalışma koşulları krizine bir piyasa tepkisi olarak ortaya çıkmıştır. Ortak yaşam bakış açısına göre insan işten kaçma yerine üretme ve kişisel mülk yerine sosyal ve uzun vadeli yerleşim alanlarını tercih ederler. Ortak yaşam alanları sakinlerine hazır bir topluluk ve bağlantısız bir mekana aidiyet duygusu sağlamaktadır. Bu topluluk duygusunu yaratmak, dijital göçebelerin refahı için önemlidir (Chevtaeva, 2021). Ortak yaşama ve ortak çalışma alanlarının yükselişi, dijital göçebe yaşam tarzının da bu gelişime paralel bir şekilde genişlemesine yardımcı olmuştur (Lee vd., 2019). Dijital göçebelerin tercihleri ve ortak yaşam alanı seçme konusu özellikle turizm disiplini için ilginç ve keşfedilmemiş bir araştırma alanı sunmaktadır (Lee vd., 2019). *“Ortak yaşam alanlarının destinasyonlar için bir çekicilik olabileceği ve kendine özgü bir turizm bilgi merkezi olarak hizmet verebileceği üzerinde durulması gereken bir husustur. Dijital göçebelere odaklanan turizm kurullarının ortak çalışma (co-working) ve ortak yaşam (co-living) işletmeleriyle ilişkilere yatırım yapmaları bu sistemlerin geliştirilebilmesi açısından önemlidir”* (Chevtaeva, 2021, s.207). COVID-19'un yarattığı değişimden sonra dijital göçebe turizmi dünyanın popüler konularından biri olmaya devam edebilir. Turizmde dijital göçebeler bir pazar olarak ele alınmalı ve bu pazarın taleplerine yönelik daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Bu çalışmada turizmde yeni bir pazar potansiyeli yaratan dijital göçebelerin, konaklama ve yaşam alanı olarak kullandıkları “ortak yaşam otelleri” kavramsal olarak ele alınmış ve nispeten yeni bu kavrama ilişkin literatüre tanımlayıcı katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Bu bölümde öncelikle ortak yaşam alanları (co-living spaces) kavramı ele alınmış, kavramın ortaya çıkışı, gelişimi ve özellikleri incelenmiştir. İkinci aşamada, ortak yaşam alanları, yarattıkları turizm potansiyeli açısından ele alınmıştır. Bu amaçla literatürde yeni ele alınmaya başlanan ve “dijital göçebe turizmi” olarak adlandırılan kavram ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü kısımda ise ortak yaşam alanlarının turistik ürüne dönüşmüş hali olarak “ortak yaşam oteli” (Co-living hotel) kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır.

Ortak Yaşam Alanları (Co-Living Spaces)

Birlikte yaşama veya ‘ortak yaşam’, sadece Y kuşağının konut tercihlerini tatmin etmek için ortaya konmuş modern bir fenomen değildir. Kavramın tarihi geçmişi on yedinci yüzyıla kadar uzanmaktadır. Orta çağ yerleşimleri, manastırlarda yaşayan keşişler, 1970’lerin hippie hareketi, pansiyonlar, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kurulan konutlar, bir yandan sakinlerinin ekonomik kısıtlamalarını çözerken bir yandan da paylaşılan bir inanç sistemine hitap eden birlikte yaşam çözümlerinin örnekleri olarak ortaya çıkmıştır (Shangai, 2020).

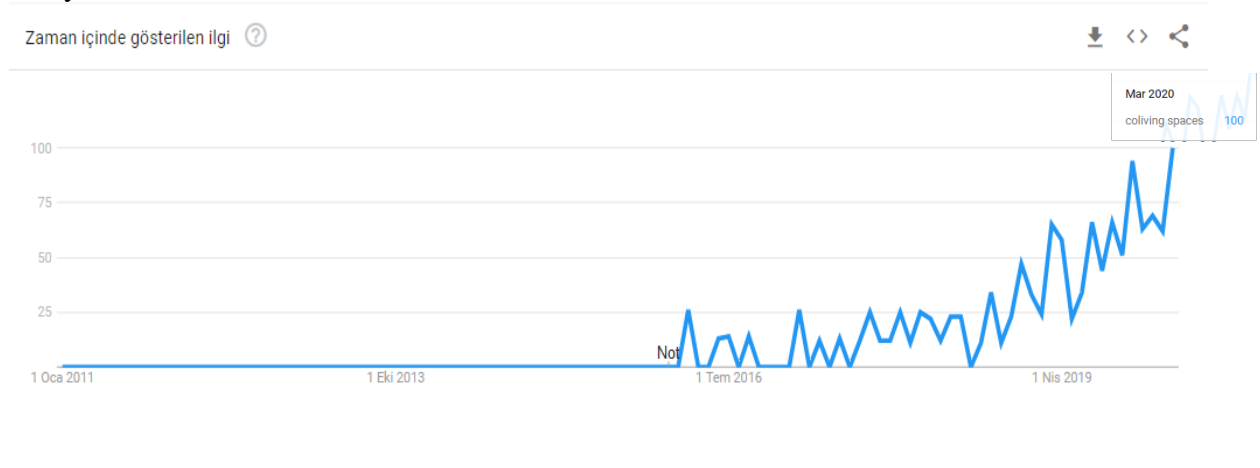
Topluluklar tarafından yönetilen konaklama ihtiyacı, kentsel yerlere taşınan genç nesiller için artan bir eğilim olmuştur. Birlikte yaşama, yalnızca kiralama sayılarının artmasına değil, aynı zamanda sosyal katılım ihtiyacına da yanıt veren bir konaklama çözümüdür (Europe Co-Living Report, 2020). Bu yerleşim tipolojisinin temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Conscious Coliving, 2019a):

- Sınırlı miktarda özel alan (genellikle bir yatak odası ve banyo, bazen bir mini mutfak veya küçük bir yaşam alanı içeren bir özel alan)
- Paylaşılan ortak tesisler (ortak mutfaklar, banyolar, salonlar, bahçeler, çamaşırhaneler, spor salonları vb.)
- Topluluk oluşturma ve topluluk kolaylaştırmaya vurgu
- Modern teknolojiyi kullanan kullanışlı bir “tak ve çalıştır” yaşam tarzı (Kolay kayıt, tüm kira ve faturaları kapsayan tek bir ücret, esnek sözleşmeler, temizlik dahil vb.)

Birlikte yaşam, alan paylaşımındaki sürtüşmeyi azaltan, sunduğu değer yaratan birçok hizmetle birlikte apartman ve otel arasında bir yaşam alanıdır (Drobnis, 2018, s.19). “Birlikte yaşama” kavramı, yetişkinler için yurtlar, pansiyonun modern eşdeğeri, kentsel konut krizi için bir çözüm, tamamen dijital olarak bağlantılı olan evrende gerçek bağlantıları arayan yalnız Y kuşağı için bir çare veya uzaktan çalışanlar ve küresel göçebeler için yeni bir yaşama / çalışma alternatifi gibi birçok şekilde ifade edilebilmektedir. Ekonomik açıdan hem lüks hem de uygun bütçeleri seçenekleri olan ortak yaşam alanları, birçok yönden yerleşik-geçici, sosyal-özel, otel-ev kavramları arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır (Skift, 2016). Quinio ve Burgess (2019), ortak yaşamı “Yaşam ortamı aracılığıyla sosyal teması teşvik etmeyi amaçlayan alternatif bir konut modeli” şeklinde tanımlarken, Scanlon ve Arrigoitia (2015) ortak yaşamın, bugün pek çok deneyimin yabancılaşma ve izolasyonla mücadele etmenin bir yolu olduğunu ve geçmişte bir köy veya şehir mahallesinin komşuluk desteğini yeniden yarattığını söylemektedir.

Ortak yaşama hareketine giderek daha fazla güç veren ana etmenlerden bazıları; esnek iş piyasasının yaygınlaşması, yalnızlık oranlarındaki artış, kentsel alanlara taşınma arzusunun giderek artması, sahiplik üzerinden erişim ve her şey için bir uygulama kolaylığı olması sayılabilir. Tüm bu etmenler günümüzde ortak yaşam alanı kavramının daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Ortak yaşam alanları (Coliving spaces) kelimesi Google trendlerdeki seyri aşağıda verilmiştir. Grafikte de görüldüğü gibi ortak yaşam alanlarına olan ilgi her geçen yıl belirtilen nedenlere bağlı olarak artış göstermektedir.

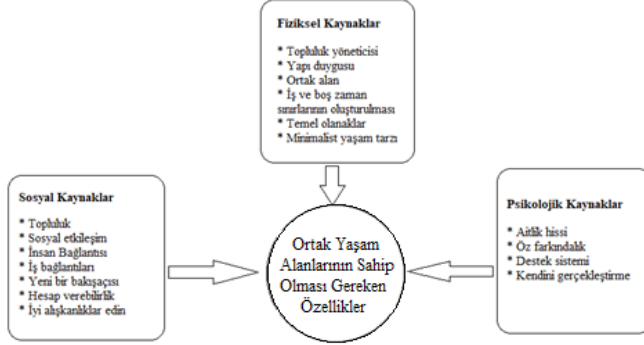
Şekil 1. Ortak Yaşam Alanları (Coliving Spaces) Teriminin 2011-2020 Yılları Arasında Dünya’daki Trendi



Kaynak. www.trends.google.com, 2021

Dijital göçebeler ve diğer uzaktan çalışan gruplar için ortak yaşam alanının beklentileri karşılaması gereklidir. Ortak yaşam alanlarını tercih eden hedef pazarın temel beklentileri dikkate alındığında, memnuniyetin sağlanmasında Von Zumbusch ve Lalicic (2020)'nin de çalışmasında ortaya koyduğu gibi üç ana unsur bulunmaktadır (Şekil 2). Bunlar; fiziksel kaynaklar, sosyal kaynaklar ve psikolojik kaynaklardır. Söz konusu çalışmada ele alınan ortak yaşam alanları ortak yaşam otelleri şeklinde değerlendirildiğinde de benzer beklentileri karşılayacak bir konaklama işletmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü açısından ele alındığında bu hizmetleri geliştirebilen ya da bu amaçlarla kurulan oteller, hızla büyüyen bu pazarda kendilerini konumlandırma fırsatı sağlayacaklardır.

Şekil 2. Ortak Yaşam Alanları İçin Önerilen Model



Kaynak. Von Zumbusch ve Lalicic, 2020

Teknolojik gelişmelerle toplumsal hayatta yaşanan değişimlerin yanı sıra, insan nüfusunun artması, tüketimdeki artış, iklim değişiklikleri gibi konular da insanların yaşamlarında değişimlere sebep olmaktadır. Bu bakış açısından bakıldığında bilinçli ortak yaşam, bireylerin ve toplulukların kaynakları paylaştığı ve birbirleriyle ve çevreyle sürdürülebilir ve uyumlu bir şekilde yaşama niyetini besleyen ve gelişme kültürünü teşvik eden eski paylaşılan yaşam tarzına yeni bir yaklaşımdır (Conscious Coliving, 2019a). Buna göre bir ortak yaşam alanının üç ana bağlantı unsuru bulunmaktadır. Bunlar; Refah, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik ve topluluk deneyimidir.

Şekil 3. Sürdürülebilir Ortak Yaşam Alanları İçin Bağlantının Üç Ana Yönü



Kaynak. Conscious Coliving, 2019b

Bu üç ana bağlantı noktası açısından bir ortak yaşam alanı tasarımı yapılırken dikkatle üzerinde durulması gereken noktalar vardır. Bu noktalar Tablo 1’de verilmiştir

Tablo 1. Sürdürülebilir Ortak Yaşam Alanlarında Dikkat Edilecek Noktalar

Refah	Çevresel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik	Topluluk Deneyimi
Sağlık için mekansal tasarım	Sürdürülebilir mekansal tasarım	Akıllı operasyonlar ve yönetim
Seçilmiş etkinlikler ve programlar	Etik tedarik zincirleri	Topluluk kolaylaştırma eğitimi
Müşteriyle yüz yüze iş ortaklıkları	Eğitim ve farkındalık programları	Topluluk deneyimi stratejileri
Sağlık değerlendirmeleri ve ölçümleri	Finansal planlama	Ortak katılım stratejileri

Kaynak. Conscious Coliving, 2019b

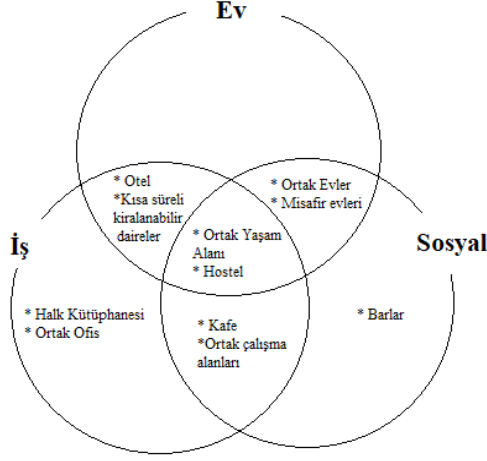
Dijital Göçebe Turizmde Ortak Yaşam Alanlarının Yeri

Son birkaç yıl içinde yaşanan gelişmelerle birlikte dünya çapında birçok teknoloji şirketi ortaya çıkmıştır (Karthik ve Sinha, 2021). Dijital işgücü piyasasının son yıllardaki yükselişi, dijital göçebe topluluğunun büyümesini teşvik etmiştir. Bu özel iş-eğlence segmentine hitap etmek için birçok ortak yaşam alanı, dijital göçebeliliğin beraberinde getirdiği izolasyonun üstesinden gelmeye yardımcı olmak için aktif bir pazarlama sürecine girmiştir (Von Zumbusch ve Lalicic, 2020). Bu, odak noktasının mülkiyet değil, paylaşım olduğu nispeten yeni bir ekonomik modeldir. Model, taşınır ve taşınmaz varlıkların, hizmetlerin ve diğer eşyaların paylaşımını içerir (Karthik ve Sinha, 2021). Yaşam koşullarına yönelik bu yeni çözümleri ve bunun dijital göçebelerin yaşam tarzlarını iyileştirip iyileştirmediğini inceleyen çok az araştırma yapılmıştır (Von Zumbusch ve Lalicic, 2020). Dijital göçebelilik, teknolojinin piyasa ekonomisinin normlarına karşı yeni direniş biçimlerini mümkün kıldığı, büyüyen bir olgudur (Wang vd., 2019). Dijital göçebelilik, toplumların ve ekonomilerin örgütlenme biçimindeki değişikliklere eşlik eden teknoloji tarihindeki en son gelişmelerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital göçebelilik, dijital teknolojiler ve dijital uygulamalarla sağlanan, uluslararası seyahat içeren bir yaşam tarzı olarak tanımlanabilir (Müller, 2016; Schlagwein, 2018). Dijital göçebeler geleneksel ofisle sınırlı olmadığından, diğer şehirleri, ülkeleri ve kıtaları süresiz bir şekilde keşfetmekte özgürdürler (Reichenberger, 2017). Ortak yaşam alanları potansiyel girişimciler veya bağımsız profesyoneller toplumu için nispeten yeni bir fırsattır. Ortak yaşam, gündüzleri çeşitli yardımlar sunmanın yanı sıra, dijital göçebeler denen yaratıcı kişiler için günde yirmi dört saat olağanüstü bir ortam yaratmaktadır (Popowska, 2017). Dünya çapında New York’daki WeLive gibi birçok başarılı ortak yaşam alanı şirketi vardır.

Dijital göçebe deneyimi tek başına ele alındığında yalnızlık içerir. Dijital göçebeler, bu deneyimi tercih ederlerse başkalarıyla birlikte çalışabilecekleri veya potansiyel müşterileri ve işbirlikçileri bulmak için ağ oluşturma etkinliklerine katılabilecekleri bir yaşama ve çalışma ortamı yaratma zorluğuyla karşı karşıya kalırlar (Thompson, 2019). Bu durumda ortak yaşam alanları dijital göçebeler için cazip bir seçenek sunmaktadır. Dijital göçebelerin tipik olarak tercih ettiği yaşam ihtiyaçları arasında pansiyonlar, oteller ve kısa vadeli kiralık daireler yer alır. Airbnb ve Craiglist, bu gereksinimleri karşılayan yerleri bulmak için çevrimiçi kaynaklar olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Lee vd., 2019). Dijital göçebeler yaşam tarzlarını kolaylaştırmak amacı ile başkalarıyla mekanları paylaşmayı veya önceden inşa edilmiş topluluklarda yaşamayı tercih ederler. Bu bağlamda, dijital göçebenin ihtiyaçları, ortak çalışma ve birlikte yaşama alanları gibi yeni tür topluluk temelli alanlara (ortak alan) ilgileriyle bağlantılıdır (Wang ve ark., 2019). Dijital göçebeler, birlikte yaşama kavramının harmanlanmış doğasını hizalayan birinci (ev), ikinci (iş) ve üçüncü (sosyal) alanlarla ilişkili tanımlayıcıları kullanarak ortak yaşam alanları ve programları

tanımlarlar. Bu esnek kavram, hedef kitleye ve ortak yaşama amacına bağlı olarak değişebilir (Lee vd., 2019).

Şekil 4. Dijital Göçebelerin Mekanlarla İlgili Algısı



Kaynak. Lee vd., 2019: 11

Ortak yaşama alanları, dijital göçebelerin destinasyonda sınırlı süreleri içinde daha derin ve daha sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir. Böylece ortak yaşam alanları dijital göçebe yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası haline gelir (Wang vd., 2019). Dijital göçebeler, tıpkı turistler gibi, farklı geçmişlerden gelmektedir. Gittikleri destinasyonlarda turistik faaliyetlere katılmaları nedeniyle turist olarak da tanımlanabilir (Hall vd. 2018). Destinasyonlardaki dijital göçebeler için, ortak çalışma alanının bir parçası olarak ortak yaşam alanı genellikle bir haftalık minimum kalış şartına sahiptir (Chevtaeva, 2021). Göçebe olarak devam eden bu yaşam biçimi insanlara yer israfı veya kendi buzdolabına, çamaşır makinesine ve mobilyalarına sahip olmaktan endişe etmelerine gerek olmayan bir alternatif sunmaktadır. Minimal yaşayabilir ve kolaylıkla hareket edebilirler (Walker, 2017).

Ortak yaşam alanları her geçen gün sayısı artan bir seyir izlemektedir (Karel, 2020; Patel, 2020). Ortak yaşam alanları, giderek yoğunlaşan şehirlerde gelecekteki sürdürülebilir konut talebini karşılamaya yardımcı olacaktır. Aynı zamanda bu dijital çağda konaklama ve konut piyasasına daha fazla insan etkileşimini teşvik etmeye imkan tanıyacak bir evrim olarak ifade edilebilir. Dijital teknolojilerdeki dönüşümler ve konut fiyatı baskılarının yaşam alışkanlıklarını değiştirmesiyle, insanlar gelecekte yalnızca daha az fiziksel nesneye sahip olmakla kalmayacak aynı zamanda insanların yaşam alanlarını daha az yer kaplar hale gelecektir. Bu aslında, sakinlerin kaynakları birbirleriyle paylaşmayı ve kendi sürdürülebilir alışkanlıklarını yaratmayı öğrendikleri sürdürülebilir bir yaşam tarzı ile ilgilidir (Walker, 2017). Chevtaeva (2021) 'nın araştırmasında dijital göçebelerin toplum duygusuna, hoş çalışma ortamına, rahatlığa, danışma ve başkalarından öğrenme yeteneğine çok değer verdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca katılımcılar, ortak çalışma ve ortak yaşama alanının, özellikle bölgeye ilk ziyaretlerinde restoranlar ve yapılacak şeyler gibi yerel ipuçları konusunda kendilerine yardımcı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar tarafından belirtilen ortak çalışma alanının dezavantajları arasında ise ortak yaşama ortamının sınırlı olması, gürültülü partiler, benzer konaklamaya kıyasla yüksek fiyatlar ve mahremiyet eksikliği yer almaktadır.

Diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi ortak yaşam alanları da homojen bir yapıya sahip değildir. Piyasada küçük ve büyük ölçekli ortak yaşam alanları, markalı ortak yaşam alanları gibi farklı türde ortak yaşam alanları ve farklı dijital göçebe alt gruplarını hedefleyen farklı temalar ve tasarımlar bulunmaktadır. Ortak yaşam alanları çeşitli şekillerde ifade edilse de, genel olarak bu alanlar, kullanıcılara esnek şartlar altında her şey dahil kira ile çok sayıda ortak kullanım alanlı odalar ve ortak çalışma alanları sunan tesislerdir. Ek olarak, yerinde bir topluluk yöneticisine sahip olma özelliği, ortak yaşam alanlarını pazardaki diğer konaklama ürünlerinden ayıran anahtar unsurdur. Topluluk yöneticileri yalnızca idari görevleri yerine getirmekten ve şikayetleri ele almaktan değil aynı zamanda etkinlikleri organize etmekten de sorumludur. Bu şekilde etkinlikler ağ oluşturma, sosyalleşme ve üretme için topluluk hissi yaratma fırsatları doğurmaktadır (Von Zumbusch ve Lalicic, 2020).

Ortak Yaşam Otelleri (Co-Living Hotels)

Son yıllarda, yapılacak her iş için mevcut olan zamanın sıkıştırılması, yaşanacak deneyimlerin sayısında ölçülemeyen artış ve mekanı kullanma şekillerinde tam bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Özellikle iş ve ağırlama sektörünü düşünüldüğünde, bu alanlarda işlevler ve hizmetler melezleşerek kimliklerini kökten değiştirmeye başlamıştır (Scullica ve Elgani, 2020). Bu değişimin en önemlilerinden biri konaklama sektöründe ortaya çıkmıştır. Birçok konaklama işletmesi, bağımsız profesyoneller ve dijital göçebeler gibi kitleleri hedef pazar olarak seçip ortak yaşam alanı imkanı sunan yeni yapılar oluşturmaktadır. Bunun sonucunda ortak yaşam merkezleri ve otellerin sunduğu hizmetlerin karışımından oluşan melez bir tarz olarak ortak yaşam otelleri (co-living hotels) ortaya çıkmaya başlamıştır.

Putra ve Agirachman (2016) ortak yaşam alanlarının merkezinde yaratıcı turizm kavramının yer aldığını ve bunun turizmde giderek büyüyen bir trend olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle otelcilik sektöründe ortaya çıkmaya başlaması da beklenen bir sonuçtur (Skift, 2016). Son yıllarda, otel işletmecileri ortak yaşama ve ortak çalışma alanları geliştirme arayışına girmişlerdir. Örneğin, Hong Kong’da ortak yaşam uygulaması yalnızca otel işletmesi düzeyinde oluşturulabilmektedir (Wong, 2020). Günümüzde değişen çevresel ve ekonomik koşullar ile birlikte sürdürülebilir yatırımlara yönelik artan bir talep gözlemlenirken, tarihi binaların adaptasyonu ve dönüşümü popülerlik kazanmaya başlamıştır (Kirschke vd., 2020). Hong Kong’da ki yeni trend bu yeni iş modeline hizmet etmek için eski otellerin mevcut operasyon ve belgelendirme yönergelerini kullanarak dönüştürülmesidir. Birlikte yaşama konaklamasına geçiş yapan otel operasyonlarının örnekleri, Hong Kong’un her yerinde görülebilmektedir (Wong, 2020).

Ortak yaşam alanları ile ilgili literatür taramasında İspanya’da Sergio (2017) tarafından yapılan bir araştırma dikkat çekmektedir. Araştırmada, ortak yaşama dayalı yeni bir turizm iş modeli ve özellikle tesislerinde hem misafirlere hem de bunlardan yararlanmak isteyen yerel halka konaklama hizmeti ve ortak çalışma alanları sağlamaya odaklanan ve bir dizi standart hizmet sunan “bednwork” isminde bir otel modeli önerilmiştir. 2016 yılında kurulan Outpost ise, konumdan bağımsız profesyoneller ve onları çalıştıran şirketler için ortak çalışma, birlikte yaşama, topluluk ve seyahat hizmetleri sunan bir konaklama markası olarak, ortak çalışma ve ortak yaşam tesislerini Ubud ve Bali’de açtıktan sonra Phnom Penh, Kamboçya ve Bali, Canggü’ya kadar tesislerini genişletmiştir. Güneydoğu Asya bölgesinde otelcilik şirketleri, misafirlerin uzun süreli kullanımı için yer ayırmasına olanak tanıyan küçük pansiyonlarla piyasaya girmiştir (Global Co-Living Report, 2019). Paris merkezli bir konaklama şirketi olan Accor Hotels ise, yepyeni bir adla Jo ve

Joe coliving alanına giriş yapmıştır. Hollanda'daki Zoku ve Hindistan'daki Hamstede otel zincirleri de coliving segmentine giren işletmeler arasındadır. Chicago'daki Hoxton'da, otelin alanlarından yararlanmak için bir ortak çalışma modeli geliştirmiştir. Citizen M ise, misafirlerinden aylık üyelik ücreti alarak, üyelik süreci içinde misafirlerine 3 kıtada 21 farklı otelden istediğini kullanabilme imkanı sunan yeni bir uygulama başlatmıştır.

Yatırımcı Richard Branson'ın basın açıklamasında 2020'de Blue Jay Capital Hotel adlı bir projeye başlayacaklarını ve Virgin Hotels Miami'nin de 2023'te açılacağını belirtmiştir (Nechaeva, 2019). Yaptığı açıklamada bu ortak yaşam otellerinin özellikleri ile ilgili;

Otelde bir spa, Funny Library Coffee Shop adında ortak bir çalışma alanı, 15.000 metrekareden fazla toplantı ve etkinlik alanı ve Commons Club, restoran, bar ve sosyal kulüp içeren yiyecek ve içecek satış noktaları, bahçe canlı müzik mekanı bulunacak. Konut bölümü 15 katlı ve 150 mikro ve ortak yaşam ünitesine sahip olacak ve bunların tümü mobilyalı olarak kiralanacak, Konut bileşeninin kendi girişi olmakla beraber misafirlerin otelin ortak alanlarına ve olanaklarına erişimi olacak. Bina, Virgin Hotels'in ilk karma kullanımlı konut projesi olma özelliği taşıyacak. Birimler 400 metrekarenin altında başlayacak ve dört yatak odalı birlikte yaşayan dairelere kadar uzanacak.

şeklindeki açıklaması otelcilik sektörünün bu yeni trende dönük büyük yatırımlar içinde olduğunu gösteren başka bir örnektir.

Bir ortak yaşam alanını işletmek, bu yeni niş yerleşim bölümünün özel gereksinimleri, operasyonları ve topluluk yaşamı vb. hakkında belirli bir düzeyde bilgi gerektirmektedir. Sektörün yeni olduğu düşünüldüğünde, yetenek eksikliği önemli bir sorun oluşturmaktadır. Operatörler personel seçiminde ağırlıklı konaklama-ağırlama sektöründen faydalanmakta ancak coliving endüstrisi için personellerin yeteneklerinin bu yeni sisteme göre geliştirilmesi gerekmektedir (Global Co-Living Report, 2019). Otellerin sunduğu eski iş salonları veya lobi toplantı odaları artık günümüzün esnek çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. Bu nedenle günümüzde oteller, modern iş misafirleri için ortak alanlarını daha konforlu ve ergonomik ortamlara dönüştürme çabası içindedir. Oteller, içinde tam donanımlı ortak çalışma ortamları tasarlayarak dünya çapında ortaya çıkan başarılı ortak çalışma alanlarını taklit etmektedir. Bu hizmetler otelde konaklayan konuklar için ücretsizken, otel müşterisi olmayanlara ücret karşılığı sunulmaktadır (Coliving, 2020). Büyük konaklama şirketleri, mekanlarında ortak yaşam unsurları olan karma otel / pansiyon / birlikte yaşayan markalar yaratmaya başlamıştır. Hatta bazıları esnek ve konumdan bağımsız yaşam tarzlarına yönelik ayrı markalar yaratmaktadır. Bu markalar, mekanın morfolojisi, iç tasarımı, sundukları hizmetler ve esnek kalma süresi açısından ortak yaşam konut modeline benzemektedir. Bu sistem otel işletmecilerinin bakım maliyetlerini azaltmalarına (yani daha az temizlik hizmeti) ve daha yüksek doluluk oranlarına ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Ortak yaşam otellerine örnek olarak Ascott Lyf (Çin ve Singapur) ve MOB Hotel of the People (Paris) verilebilir (Cazard ve Decroix, 2017).

Oteller tipik olarak ortak yaşam alanına dönüşüm için yeterince esnek şekilde tasarlanmıştır. Ortak yaşam, "esneklik, hizmetler, topluluk" kombinasyonunu içerir. Böylelikle örneğin birinci katlarda yer alan çoğu zaman çok aktif olarak kullanılmayan lobiler ortak alanlara, önceden var olan bir yemek alanı varsa, burası tüm sakinler için bir ikram alanı veya ortak bir mutfığa dönüştürülebilir. Aynı zamanda katlardaki odaların düzeni korunabilir ve potansiyel olarak daha uzun süreli konaklayacak misafirler için daha rahat bir görünüm ve his uyandıracak şekilde yeniden tasarlanabilir. Ortak yaşam (Coliving) modelini benimsemek, geleneksel otelcilik işinin ötesine

geçen değişiklikler gerektirir. Otellerdeki konaklama imkanları, birkaç haftadan birkaç aya kadar değişen daha uzun süreli kalışlar için uygun hale getirilmeli bunun yanı sıra insan etkileşimlerini teşvik etmek için sosyal yapılar ve ortak çalışma alanları inşa edilmesi gerekmektedir. Ortak yaşam oteline dönüştürülen bir otelde mevcut sistemdeki organizasyon yapısı da güncellenmelidir. Örneğin resepsiyonistin işi, ortak yaşam alanları için büyük önem taşıyan topluluk yöneticisinin işine dönüştürülebilir (Arora, 2020). Nomad List verilerine bakıldığında aylarca farklı destinasyonlarda konaklayan dijital göçebelerin otellerde kalma oranlarının düşük olduğu görülmektedir (Nomadlist, 2021). Otellerde kalmalarının önündeki önemli engellerin başında fiyat ve mutfak gelmektedir. Turist, otel yerine aynı veya daha düşük bir fiyata bir Airbnb dairesi kiralamayı tercih edebilmektedir. Ortak yaşam alanları konsepti, otellerin mevsimsellikte savaşıması ve düşük sezonda bazı odaları bu konseptte ayırması için önemli bir araç olabilir. Farklı bir seçenek olarak tüm yıl boyunca sadece bazı odalar ortak yaşam alanı olarak birinci sınıf bir niş pazarı hedefleyerek kullanılabilir. Amsterdam'daki Zoku bunun güzel bir örneğidir (Fabor, 2020).

Şekil 5. Bir Ortak Yaşam Otelinin Web Sayfasındaki Tanıtım Metni

EXPLORE | SHARE | WORK UNIQUELY

Why come to Saint Charles Hotel & Coliving?

- Housing at a lower cost in a historical heritage
- Stay and work in one place, in a friendly atmosphere
- Be productive and work in a casual and creative environment
- Meet, exchange, share with locals and people from all over the world
- Surf at will on the mythical beaches of the Basque Coast
- Be part of an inspiring and stimulating community
- Discover different cultures and life experiences'
- Discover the Basque Country and its culture.
- Relax, create a well-being retreat
- .. a house for all nomads!

SERVICES

Every room has its own private bathroom, Fully furnished with a double or queen-sized bed and a desk. Premium sheets and towels available in all rooms. Weekly cleaning service, Breakfast on demand, Telephone, hairdryer and TV in all rooms with Free WIFI

COMMON SPACES

Get work done with Internet access from anywhere or enjoy our good coffee in our cosy lounge.

VINTAGE CAFÉ

Our Working Café is an open place where locals and guests can meet, around a cosy atmosphere with a coffee service and a range of refreshments including local products, beers, juices, fine wines, snacks to consume on site or on the terrace.

LOUNGE-COWORKING

A lounge-coworking space has been set up for our business travelers, digital nomads, remote workers and all who need to work in a cozy and quiet atmosphere.

FULLY FURNISHED KITCHEN

Microwave, oven, kettle, refrigerator, induction hob, storage space for each guest

GARDEN-TERRASSE

We also have a luxuriant garden and two beautiful terraces to relax and meditate.

WELLNESS

Premium surf equipment rental
Yoga/méditation class for collective or individual

Kaynak. www.hotelstcharles.com, 2021

Sonuç

Ortak yaşam alanları dünya çapında trend yaşam tarzlarından biri olma yolunda ilerlemektedir. Uzaktan çalışmanın yaygınlaşması, bağımsız profesyoneller ve dijital göçebelerin sayısının giderek hızlı bir şekilde artması insanların bir taraftan iş ve boş zaman algıları arasındaki çizgiyi bulanık hale getirirken diğer taraftan yalnızlaştırmaktadır. Bu yalnızlık hissinden uzaklaşmaya çalışan insanlar her işini kendisi yapmak zorunda olduğu yaşam alanları yerine birçok hizmetinin karşılandığı aynı zamanda sosyalleşme, ortak çalışma gibi ortak alan ve faaliyetlerin bulunduğu yaşam alanlarını tercih etmeye başlamıştır. Bu yaşam tarzında mekandan bağımsızlık önemli bir noktadır. Dijital göçebelerin mekandan bağımsız yaşam tarzı onları potansiyel bir turist konumuna getirmiştir. Literatürde son yıllarda dijital göçebeleri turist olarak ele alan araştırmalar dikkat çekmektedir (Chevtaeva, 2021; Putra ve Agirachman, 2016; Reichenberger, 2017; Thompson, 2019; Von Zumbusch ve Lalicic, 2020). Dijital göçebe turisti konumdan bağımsız olarak seyahat ederken, gittiği destinasyonda yaşam alanı seçiminde ortak alanların bulunduğu, sosyal etkileşimin yoğun olduğu yaşam alanlarını seçme eğilimindedir. Geçmişi daha eski de olsa ortak yaşam

alanları bugün teknoloji ile birleşerek bambaşka bir boyut kazanmıştır. Ortak çalışma alanları dijital göçebelere ilham verici ve iş birliği sağlayıcı çalışma alanları sunar. Bu yapılar kimi zaman bağımsız, kimi zaman ortak yaşam alanları ile birlikte hizmet sunar. Bu nedenle ortak yaşam alanlarını sadece barınma ihtiyacının karşılandığı bir ortak alan olarak değerlendirmek yanlıştır. Çünkü ortak yaşam alanları bundan daha fazlasını içermektedir. Ortak yaşam alanları dijital göçebeler için barınma ihtiyacının yanında, topluluk ortamı, etkinlik, sosyo-kültürel olanaklar, ortak çalışma alanları gibi farklı ihtiyaçları da karşılamaktadır.

Ortak yaşam alanlarını geliştiren ve işleten farklı aktörler bulunmaktadır. Bu aktörlerin başlıcaları; amaca dayalı topluluklar, özel girişimciler, paylaşım ekonomisi yenilikçileri, konaklama işletmecileri ve emlak işletmeleridir (Cazard ve Decroix, 2017). Konaklama işletmelerinin ortak yaşam alanı konseptine olan ilgisi giderek artan bir trend içindedir. Ortak yaşam otelleri olarak adı geçen bu konaklama işletmeciliği, klasik konaklama işletmeciliğinden farklıdır. Ortak yaşam otellerine gelen dijital göçebeler geleneksel bir turiste göre daha uzun süre konaklar. Bu nedenle oda dizaynı ve ortak alanların biçimlendirilmesi klasik otelcilikten farklılık göstermektedir. Konaklama işletmeleri ortak yaşam alanı konsepti ile dijital göçebe turistleri hedef kitle olarak seçtiğinde, topluluk yönetimi konusu öncelikle üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Otelin misafirlerine konaklama hizmeti sunmanın yanı sıra odalarda kişiye özel yaşam ve çalışma alanları, ortak mutfak ya da özel mutfak seçenekleri ile yiyecek içecek hizmeti, ortak çalışma alanları, etkinlikler, spor ve diğer kültürel faaliyetlere yönelik olanaklar sunması gerekecektir. Yaratıcılığı artıran ve ilham veren bir ortamın yanında misafirlerine sosyal ortak alanlar yaratan ve bunların yönetimini bir topluluk yöneticisi olarak ele alan ortak yaşam otellerinin sayısı giderek artmaktadır. Özellikle büyük metropollerde kiraların yüksek olması, yalnızlıktan kaçma ve benzer sosyal gruplarla ilişki içinde olma istediği insanları ortak yaşam alanlarına yönlendirmektedir.

Ortak yaşam otelleri diğer ortak yaşam aktörleri içerisinde fiyat faktöründen dolayı dijital göçebelerin ilk tercihi olmasa da konaklama işletmecilerinin bu yaşam tarzına dönük yatırımları hızla devam etmektedir. Konaklama işletmeleri için daha uzun süreli doluluk oranları sağlama, düşük sezonları değerlendirme için uygulanan farklı modeller mevcuttur. Örneğin bazı oteller sadece düşük sezonda ortak yaşam oteli olarak pazarlama yaparken bazıları tüm sistemlerini bu tarza göre yapılandırmıştır. Dijitalleşme ve küreselleşme ile birlikte insanların hayatları daha mobil hale gelirken yaşam tarzlarında da büyük değişimler ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma topluma özellikle de turizm işletmeciliği alanında, değişen ve gelecekte kendilerini bekleyen yaşam koşulları konusunda bir vizyon ortaya koymaktadır. Aynı zamanda turizm sektöründe pratikte uygulanmaya başlayan bu sistemi, turizm çerçevesinde ele alan bilimsel çalışmalarının eksikliğinden dolayı, çalışma teorik ve pratik arasındaki boşluğu doldurma konusunda kavramsal bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışmada kavramsal olarak ortak yaşam otelleri tek başına ele alınmamış, literatürde çok yeni bir kavram olan dijital göçebe turisti ile birlikte incelenmiştir. Ortak yaşam otelleri ve dijital göçebe turistine ilişkin sunulan kavramsal çerçeveyi hem konaklama işletmeleri hem destinasyon yönetim örgütleri hem de aracı turizm işletmeleri pazarlama süreçleri içerisinde kullanabilirler. Önümüzdeki yıllarda kaynakların kıtlığına ve teknolojinin getirdiği yalnızlığa paralel olarak kaçınılmaz olarak daha da büyüyecek olan ortak yaşam alanları ve artacak olan dijital göçebe turisti sayıları bu yaşam tarzına ilişkin beklentileri iyi analiz edebilen ve uygun koşullar altında doğru pazarlama süreçleri geliştiren turizm işletmeleri için avantaj sağlayacaktır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ortak yaşam alanlarının turizm potansiyelleri açısından ele alınmasının, ortak yaşam alanlarını tercih eden dijital göçebe turistlerinin ortak yaşam alanlardan beklentileri ve motivasyonlarının araştırılmasının, ortak yaşam otellerinde kalan dijital göçebe turistlerin memnuniyet algılarının ölçülmesinin turizm alanında hem literatüre hem de konaklama sektörüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arora, R. (2020). *Is coliving the solution for a hotel market in crisis?*. <https://www.outsite.co/blog/is-coliving-the-solution-for-a-hotel-market-in-crisis>.
- Cazard, X. ve Decroix, V. (2017). *Reimagining the experiences, processes and designs of shared living*. Purehouse Lab. <https://coliving.pressbooks.com/chapter/the-present-and-future-of-co-living-typologies-and-business-models/>
- Chevtava, E. (2021). Information and communication technologies in tourism 2021. (Ed.) Wolfgang Wörndl. *Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists*. London: Springer. 202–209.
- Coliving (2020). Book a hotel room or join a coliving space?. <https://coliving.com/blog/book-a-hotel-room-or-join-a-coliving-space>.
- Conscious Coliving, (2019a). What is Coliving?. <https://www.consciouscoliving.com/2019/12/13/what-is-coliving/>
- Conscious Coliving, (2019b). The Conscious Coliving Manifesto v3.0. www.consciouscoliving.com/the-manifesto/
- Drobnis, D. (2018). *Implementing Innovation in Real Estate Development: Co-Living as an Innovative Product*. [Unpublished doctoral dissertation]. Syracuse University. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/120656>
- Europe Co-Living Report. (2020). <https://www.cbre.co.uk/research-and-reports/Europe-Co-living-Key-Trends-and-Key-Cities>
- Fabor, P. (2020). *How to turn your existing hospitality business into a coliving space*. <https://www.peterfabor.com/posts/turn-hospitality-business-into-a-coliving-space>.
- Global Co-Living Report, (2019). https://thehousemonk.com/wp-content/uploads/2020/11/Global-Coliving-Report-2019_TheHouseMonk-1.pdf
- Google Trends, (2021). <https://trends.google.com/trends/explore?date=2011-01-01%202020-03-03veq=coliving%20spaces>.
- Hall G., Sigala M., Rentschler R., ve Boyle S. (2019) Motivations, Mobility and Work Practices; The Conceptual Realities of Digital Nomads. In: Pesonen J., Neidhardt J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. London: Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_34
- <https://www.hotelstcharles.com/coliving>
- Karel, M. (2020) *Making Life Work: Work and Life in Coliving*, Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses Online: <http://etheses.dur.ac.uk/13420/>
- Karthik, K. A. ve Sinha, M. (2021). The Impact of Physical Distancing on the Sharing Economy, Australasian Accounting, *Business and Finance Journal*, 15(1), 22-36. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i1.3>
- Kirschke K., Kirschke P., ve Komarzyńska-Świeściak E. (2020) *Micro-units and Co-living Spaces in Post-industrial Surroundings*. The Human Dimension in Adaptive Reuse Projects of Historic Buildings Converted into New-Generation Student Residence in European Cities. In: Charytonowicz J. (eds) *Advances in Human Factors in Architecture, Sustainable Urban Planning and Infrastructure*. AHFE 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1214. London: Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51566-9_16
- Kumar, A., ve Hatti, C. (2019). Global Co-Living Report. https://thehousemonk.com/wp-content/uploads/2020/11/Global-Coliving-Report-2019_TheHouseMonk-1.pdf
- Lee, A. et al (2019) *The social infrastructure of co-spaces: home, work, and sociable places for digital nomads*. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 3, 142. <https://doi.org/10.1145/3359244>
- Müller, A. (2016) The digital nomad: Buzzword or research category?, *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348, <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- Nechaeva, O. (2019). Co-living expands from homes to hotels. <https://www.linkedin.com/pulse/co-living-expands-from-homes-hotels-olga-nechaeva>.
- Nomad List (2021). Digital Nomad Destinations. www.nomadlist.com
- Patel, P. (2020) The Rise of Co-living in New York City. <https://ecommons.cornell.edu/xmlui/bitstream/handle/1813/70859/2020PREREVIEWFINALResearchcoliving.pdf?sequence=1>

- Popowska, M. (2017). Co-living or a “sandpit” for future entrepreneurs. First experience from Poland. *Studia i Materiały*, 23, 7–13. <https://doi.org/10.7172/1733-9758.2017.23.1>
- Putra, G., ve Agirachman, A. (2016). *Urban Coworking Space: Creative Tourism in Digital Nomads Perspective*. Conference: Arte-Polis 6 International Conference At: Bandung, 1: 169-178. https://www.researchgate.net/profile/Gierlang-Putra/publication/316472768_Urban_Coworking_Space_Creative_Tourism_in_Digital_Nomads_Perspective/links/590050ddaca2725bd71e8df9/Urban-Coworking-Space-Creative-Tourism-in-Digital-Nomads-Perspective.pdf
- Quinio, V., ve Burgess, G. (2019). Is co-living a housing solution for vulnerable older people? *International Journal of Housing Markets and Analysis*, <https://doi.org/10.1108/IJHMA-09-2020-0117>
- Reichenberger, I. (2017). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21 (3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Scanlon, K., ve Arrigoitia, M. (2015). Development of new cohousing: Lessons from a London scheme for the over-50s. *Urban Research ve Practice*, 8(1), 106-121. <https://doi.org/10.1080/17535069.2015.1011430>
- Schlagwein, D. (23-28 June 2018). *Escaping the Rat Race: Justifications in Digital Nomadism*, presented at the European Conference on Information Systems, Portsmouth (UK). https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rip/31/
- Scullica, F., ve Elgani, E. (2020). Time. Hybrid spaces for users-bodies between work and hospitality. In: Anzani A. (Eds) *Mind and Places. Springer Series in Design and Innovation*, 4. London: Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45566-8_19
- Sergio, S. (2017). *Estudio de Mercado del modelo coliving: Hotel BednWork*. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/3390>
- Shangai, R. (2020). Co-living spaces in India. *International Journal of Management*, 11(10), 1561-1577. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.10.2020.142>
- Skift, D. (2016). *Here’s why co-living could be the next big hospitality trend*. <https://skift.com/2016/06/06/heres-why-co-living-could-be-the-next-big-hospitality-trend/>
- Thompson, B. Y. (2019). The digital nomad lifestyle: (remote) work/leisure balance, privilege, and constructed community. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 2(1-2), 27–42. <https://doi.org/10.1007/s41978-018-00030-y>
- Von Zumbusch, J. S. H., ve Lalicic, L. (2020). The role of co-living spaces in digital nomads’ well-being. *Information Technology ve Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00182-2>
- Walker, J. (2017). Co-Living. The Secret Agent Report. (59). <http://secretagent.com.au/wp-content/uploads/2017/09/The-Secret-Agent-Report-Sep-2017-CoLiving.pdf>
- Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D., ve Cahalane, M. (2019). *Digital nomadism and the market economy: resistance and compliance*. International conference on information systems (ICIS), Munich.
- Wong, C. (2020, July 31). From old hotels to refreshed co-living. <https://www.ppsintl.com/post/from-hotel-to-co-living>.

İstanbul Yemek Turlarının İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirmesi

Fazıl Kaya¹, Pelin Nasöz² ve İsmail Kızılırmak³

¹Turizm Fakültesi
Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye

²Sosyal Bilimler Enstitüsü

³İktisat Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Özet

Rekabet koşullarının günden güne zorlaştığı turizm endüstrisinde, destinasyonlar rakiplerinden farklılaşma yollarını aramaktadır. Yerel mutfaklar ve buna bağlı olarak gelişen gastronomi turizmi; destinasyonlara bu farklılaşma yolunu sunmakta ve destinasyonların pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, yılın on iki ayı gerçekleşebilmesiyle ve taklit edilmesi zor ürünler sunması nedeniyle destinasyonlara rekabet avantajı sağlarken, önemli bir gelir kaynağı yaratarak bölgelerin ekonomisini desteklemektedir. Dünyanın önemli mutfaklarından birine sahip olan Türkiye, gastronomi turizmi için tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin tarihi zenginlikleriyle tanınmış en büyük ve en çok turist çeken şehirlerinden olan İstanbul'da gerçekleşen yemek turları analiz edilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden bütüncül çoklu durum deseni benimsenmiştir. Örneklem olarak, İstanbul'da düzenlenen ve tripadvisor.com seyahat sitesinin tur ve aktivite satış sitesi olan viator.com web sitesinde yer alan turlar seçilmiştir. Araştırma verileri, viator.com web sitesinde bulunan 52 turun analizine dayanmaktadır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle çeşitli başlıklarda (tura ilişkin genel bilgiler, dil seçeneği, tur güzergâhı, yiyecek ve içecek, tura dâhil edilen hizmetler ve fotoğraflar) temalandırılmıştır. Çalışmanın bulguları, İstanbul'daki yemek turlarında en çok tercih edilen rotanın Tarihi Yarımada-Beyoğlu-Beşiktaş güzergâhı olduğunu göstermiştir. Tur sırasında en çok tadılan Türk yemekleri arasında kebab, meze, simit ve baklava ilk sırada gelmektedir. İncelenen turlarda en çok yoruma sahip turun 776 müşteri yorumu bulunurken, turların ortalama memnuniyet puanının ise 5 üzerinden 4,69 olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları, gastronomi turizmiyle ilgili literatüre katkı sağlarken, destinasyonlara yemek turlarında farklılaşma yolları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi turları, Türk mutfağı, İstanbul

Examining of Istanbul Culinary Tours by Content Analysis

Abstract

In the tourism industry, while competitive conditions are getting harder day by day, destinations are looking for ways to differentiate themselves from their competitors. Local cuisines and gastronomy tourism activities provide an opportunity to stay competitive in destinations and play a significant role in destination marketing. That gastronomy tourism can take place twelve months of the year and offers authentic products creates a competitive advantage to the destinations and supports the economy of the regions by creating an important source of income. Turkey which has one of the world's most important cuisine, is among the preferred countries for gastronomy

tourism. In this study, culinary tours of one of the largest cities of Turkey – Istanbul which is well-known by its historical richness have been studied. In this research, multiple case holistic design, one of the qualitative research methods, was adopted. As a sample, the tours on the website of viator.com, which is the tour and activity booking website of the tripadvisor.com, were selected in Istanbul. Research data is based on the analysis of 52 culinary tours on the viator.com. The data obtained categorized in various titles (general tour information, language options, tour route, food and beverage, services, and photos) by content analysis method. The findings of the study showed that the most preferred route in culinary tours in Istanbul is the Historical Peninsula - Beyoğlu - Beşiktaş route. Kebab, meze, simit, and baklava are the Turkish dishes that are tasted the most during the tours. While the tour that has the most reviews reviewed by 776 customers, the average review score of the tours is 4.69 out of 5. The findings of the study contribute to the literature on gastronomy tourism and help destinations to create unique appeals in their culinary tours.

Keywords: gastronomy, gastronomy tourism, gastronomy tours, Turkish cuisine, Istanbul

Giriş

Yiyecek içecek harcamaları, turistlerin toplam seyahat harcamaları içinde önemli bir yere sahiptir; toplam seyahat masraflarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Telfer ve Wall, 2000). Bazı turistler için yeme ve içme davranışları, seyahat aktiviteleri içinde günlük yaşamdaki gibi bir ihtiyaçken (Henderson, 2009), gastronomi turistleri için ise seyahate çıkmada ana motivasyon kaynaklarından biridir (Okumuş ve Çetin, 2018). Bu ana motivasyonla hareket eden turistler, seyahatleri boyunca yöresel yiyecekleri ve içecekleri tatmakta, yemek turları ve yemek festivalleri gibi gastronomiyle ilgili aktivitelere katılabilmekte ve yerel kültür hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler (Gheorghe vd., 2014; Okumuş ve Çetin, 2018; Seyitoğlu, 2020a). Dünyanın en ünlü mutfaklarından birine sahip olan Türkiye (Batu ve Batu, 2018) de yemek için seyahat eden bu turist profilini kendisine çekmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi turizminin yaklaşık 5 milyar dolarlık büyüklük ile Türkiye turizm gelirlerinin yaklaşık %16'sını oluşturduğu ve bu rakamın yıldan yıla artacağı tahmin edilmektedir (Özedincik, 2019). 15 milyon nüfusuyla Türkiye'nin en büyük (T.C. İstanbul Valiliği, 2021) ve en çok yabancı turist ağırlayan şehirlerinden biri olan İstanbul'da (Hunter, 2019), düzenlenen yemek festivalleri, yemek eğitimleri, yemek turları vb. çeşitli aktivitelerle bu pastadan pay almaya çalışmaktadır. Yemek turları, diğer destinasyonlar gibi İstanbul'un tanıtımı için de önemli bir yere sahiptir. Bu turlar, turistlere hem yöresel yemekleri tatma fırsatı verirken hem de turistlerin bölgenin yemek kültürünü öğrenmelerini sağlamaktadır (Seyitoğlu, 2020a).

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin tarihi zenginlikleriyle tanınmış en çok turist çeken şehirlerinden olan İstanbul'da gerçekleşen yemek turlarının bütüncül bir değerlendirmesinin yapılması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında İstanbul yemek turları güzergahları, sunulan yiyecek ve içecekler, hizmetler, fiyat aralıkları, yorum sayısı, yorum puanları ve tur tanıtımında kullanılan resimler açısından çok yönlü olarak analiz edilmekte ve sınıflandırılmaktadır.

Literatür Taraması

Turistlerin farklı motivasyonlarla seyahat ettikleri bilinmektedir. Turist motivasyonuna ilişkin yapılan çalışmalarda içsel uyaran olarak *itme* ve dışsal uyaran olarak da *çekme* kavramları üzerinde fikir birliğinin sağlandığı söylenebilir. Bir içsel ve dışsal uyaran olarak yiyecek ve içecek öğeleri,

turistlerin motivasyonlarında farklı düzeyde ve yoğunlukta bir anlam kazanmıştır (Okumuş vd., 2007). Son yıllarda seyahat etme nedenleri arasında yiyecek ve içeceğin etkisi, her geçen gün artış göstermektedir (Long, 2004). Bir dönem ziyaretçilerin fizyolojik ihtiyaçlarına cevap verme niteliğinde olan yiyecek ve içecek, günümüzde bunun çok ötesine geçerek turistik faaliyetlerde temel motivasyon kaynağı haline gelmiştir (Ulama ve Uzat, 2019). Cook ve diğerlerine (2018) göre seyahatler, turistlerin yeni tatlarla buluşma ve yeni tatları keşif arayışı olarak başlamıştır. İlk seyahatleri oluşturan farklı yiyecek-içecek arayışı, bugün halen geçerliliğini korumaktadır. Fields (2002) yiyecek-içecek amacıyla seyahat eden turistlerin güdülerini, *fiziksel, kültürel, sosyalleşme ve statü ve saygınlık* üzere dört başlıkta sınıflandırmıştır. Arz çekiciliği yönünden Smith ve Xiao (2008) yiyecek-içecek faaliyetlerini; üretim alanları, tüketici etkinlikleri, tarım arazileri, turlar, festivaller, tüketim, eğitim ve rotalar şeklinde ortaya koymuştur. Dolayısıyla günümüzde bir toplumun kültürünü ve yaşam tarzını öğrenmek ve keşfetmekte yiyecek ve içeceğin, yöresel tatlar ve aktivitelerin temel unsurlar olduğu ifade edilebilir. Yiyecek ve içecek değerlerinin bir çekim oluşturması yönüyle turizm ilişkisi mutfak turizmi, tadım turizmi, gurme turizmi ve yiyecek ve içecek turizmi gibi farklı başlıklarda ifade edilse de en kapsamlı açıdan gastronomi turizmi teriminin kullanıldığı görülmektedir (Türkay ve Genç, 2019).

Dünya Turizm Örgütü gastronomi turizmini; “*ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yiyecek ve yiyecek ile ilgili ürün ve faaliyetlere bağlı deneyimler oluşturduğu bir turizm etkinliği*” olarak tanımlamaktadır (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019). Gastronomi turizmi terimi, turist veya ziyaretçilerin tamamen veya kısmen gezilerinde yöresel ürünleri tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetlerde bulunma ile ilişkilidir (Gheorghe vd., 2014). Gastronomi turizmi, turistlerin seyahatlerinde belirleyici bir motivasyon kaynağına (Quan ve Wang, 2004; Santich, 2004), yiyecek ve içecek merakına (Ulama ve Uzat, 2019) ve unutulmaz yiyecek-içecek deneyimine (Wolf, 2006) dayanan sürdürülebilir bir turizm türüdür (Çalışkan, 2013). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek faaliyetleriyle unutulmaz turist deneyimi ve yüksek katma değer yaratması açısından diğer turizm türlerinden de ayrılmaktadır (Yıldız, 2016). Nicoletti vd. (2019)’ne göre de gastronomi, turistlerin eşsiz ve gerçek bir deneyim arayışında temel bir seyahat motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Türkay ve Genç’in (2019) ifade ettiği üzere gastronomi, değerleri sosyal ve kültürel kökene sahip unsurlarca ortaya konulması nedeniyle, destinasyon rekabeti açısından ayırt edici farklılığı oluşturmaktadır. Buna ek olarak, gastronominin taklit edilemez olması bir diğer önemli husustur. Yiyecek-içecek unsurlarını, seyahat etmek için temel bir motivasyon kaynağı olarak gören gastro turisti; seyahatinde yeme içmeyi birincil öncelik olarak gören, yeme-içme faaliyetlerine katılmaya gönüllü ve istekli olan, belirli bir ekonomik seviyeye sahip, yenilikleri arzulayan, araştırmacı kişiliğe sahip ve yerel ürünlere ilgili ve saygılı bireyler olarak tanımlanmaktadır (Türkay ve Genç, 2019). Aynı zamanda ortalamanın üzerine bir harcama yapan, yeniliklere karşı talepkar, takdir edici ve tek düzeylikten kaçınan (Gheorghe vd., 2014) bu turist grubunu, destinasyonlar kendilerine çekmek için bir yarış halindedir. Gastronomi turizmi, özellikle son yıllarda destinasyonların pazarlanmasında etkin olarak kullanılmaktadır (Okumuş vd., 2013; Robinson ve Getz, 2014;). Gastronomi turizmi, destinasyonlara hem rakiplerinden farklılaşma imkânı sunarken hem de yeni bir pazar yaratmaktadır.

Türkiye’nin en büyük şehri olan İstanbul’un pazarlanmasında da gastronomi turizmi önemli bir yere sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015) Dünya’da en çok turist ağırlayan şehirler sırasında ilk 10’da yer alan İstanbul (Hunter, 2019), Türkiye’nin de en çok gastronomi turisti ağırlayan şehirlerinden biridir (Anadolu Ajansı, 2019). İstanbul, her ne kadar zengin mutfak kültürüyle gastronomi turistlerine ulaşmayı başarsa da Okumuş ve Çetin (2018), İstanbul’un bir gastronomi

şehri olarak pazarlama çalışmalarında yeterince öne çıkarılmadığını tespit etmişlerdir. İstanbul'un gastronomi potansiyeline yönelik, İstanbul'da bulunan A grubu seyahat acenteleri yöneticileriyle yapılan bir başka çalışmada, Osmanlı mutfağı, Türk tatlıları (kadayıf, baklava), balık ve et (kebab/lahmacun) İstanbul için pazarlama çalışmalarında kullanılabilecek yiyecek ve içecekler olarak belirlenmiştir. Aynı çalışmada, yiyecek içecek festivalleri, tarihi restoranları ziyaret, bağbozumu turlarıyla şarap tadımı ve yemek turları İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler arasında yer almaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi turizmi, sadece bir bölgenin yiyecek ve içeceğini değil, lokal kültürü turistlere yansıtan yiyeceklerle ilgili aktiviteleri de içermektedir (Jalis vd., 2009). Özellikle günlük yemek turları, destinasyonlar için kritik öneme sahiptirler. Bu turlar, turistlerin yerel yemekleri tatmasını ve onlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Turistler, bu turlar sayesinde kısa bir zamanda bölgenin yemek kültürüyle ilgili de bilgi sahibi olurlar (Seyitoğlu, 2020a). Seyitoğlu (2020b), İstanbul'daki yemek turlarının çevrimiçi yorumlarını incelediği çalışmasında, tur deneyimlerinin tur rehberi, turda tadılan yemeklerin özellikleri, eğitici bir tur olup olmaması, otantik ve unutulmaz bir deneyim sunup sunmaması, fiyat/değer dengesi, sosyalleşme imkânı, yerli halkın misafirperverliği gibi etkenlere bağlı olarak çeşitlilik gösterdiğini tespit etmiştir. Seyitoğlu (2020a) bir diğer çalışmasında da, İstanbul'da yemek turlarına katılanların tur rehberleri hakkındaki yorumlarını analiz etmiştir. Analiz edilen yorumlar içinde herhangi bir negatif yorum bulunmazken, yorumlarda rehberin niteliği, bilgi, iletişim becerileri ve değer katan deneyim olmak üzere dört ana tema tespit edilmiştir.

Yöntem

Örneklem

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul'da düzenlenen yemek turlarını analiz etmektir. Araştırma nitel bir araştırma olup, çalışmada hedeflenen amaca ulaşmak için bütüncül çoklu durum deseni kullanılmıştır. Bütüncül çoklu durum, kendi başına bütünlük taşıyan birçok durumun kapsamlı incelenmesine dayanmaktadır (Yin, 2002). Nitel araştırmalar, yoğunlukla amaçlı bir şekilde küçük örnek gruplarına hatta tek bir duruma odaklanmaktadır. Amaçlı örneklem, bilgi açısından zengin durumların daha detaylı incelenmesi mantığı ve gücüne dayanmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem kapsamında maksimum çeşitlilik örnekleme temel alınmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, temel deneyimleri ve merkezi oluşturan boyutları yakalaması açısından amaçlı örnekleme küçük örneklemlerde çeşitliliğin yakalanmasında tercih edilmektedir (Eti ve Turhan-Türkkan, 2018). Araştırmada, İstanbul'da düzenlenen, Tripadvisor.com seyahat sitesinin tur ve aktivite satış sitesi olan Viator.com web sitesinde yer alan gastronomi turları, örneklem olarak seçilmiştir. Viator web sitesi, dünyada güvenilir bir tur satış politikası izlemesi ve katılımcıların yorum vb. paylaşımlarını sunması nedeniyle güvenilir bir web sitesi olması açısından tercih edilmiştir. Turistleri seyahate iten temel motivasyon kaynakları ve turistlerin kullandıkları enformasyon kanalları oldukça önemlidir (Ulama ve Uzat, 2019). Karim ve Leong (2008) göre turistlerin kullandıkları bilgi kaynakları; geleneksel, ticari ve kişisel kaynaklar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu kaynaklar arasında yer alan ve ticari bir kaynak özelliği taşıyan internet, turistlerin açısından diğer bilgi kaynaklarına oranla çok daha popülerlik arz etmektedir.

Veri Toplama Tekniği

Viator.com sitesinde paylaşılan gastronomi turları başlığı altında İstanbul'da düzenlenen turlar taranmıştır. Bu kapsamda yer alan toplam 52 tura ulaşılmıştır. Bu turlara ilişkin web sitesi üzerinde paylaşılan ham veriler, ilgili tur başlığı altında kaydedilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında Viator web sitesinde turlara ilişkin alınan veriler ve acente tarafından paylaşılan fotoğraflar, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, benzer özellik gösteren kavram ve temaların bir araya getirilmesi ve okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenlenmesine dayanan bir analiz tekniğidir (Hsieh ve Shannon, 2005). İçerik analizi; verilerin kayıt altına alınması, kodlanması ve temalaştırması gibi bir dizi aşamadan oluşmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu araştırmada yazarlar tarafından bağımsız bir şekilde, turlara ilişkin veriler ve fotoğraf içerikleri, açık kodlama sistemi halinde bilgisayarda kayıt altına alınmıştır. Daha sonra bu maddeler üzerinde bağımsız bir şekilde üst kodlama/temalaştırma çalışmaları yapılmıştır. En son olarak içerik analizi ve alan uzmanlığı bulunan yazar öncülüğünde temalar ortak bir görüşle altı (6) başlık şeklinde kategorize edilmiştir. Kategoriler; *tura ilişkin genel bilgiler, dil seçeneği, tur güzergâhı, yiyecek ve içecek, tura dâhil edilen hizmetler ve fotoğraflar* olarak adlandırılmıştır.

Bulgular

Bu başlıkta, araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinde yapılan içerik analizi sonrasında oluşturulan temalara ilişkin tablolar yer almaktadır. Böylece turlara ilişkin genel bilgiler ve turlarda sunulan hizmetler, aşağıdaki tablolarda detaylıca açıklanmaktadır.

Tablo 1. Turlara İlişkin Genel Bilgiler

Veri	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Fiyat	34,31 \$	420,35\$	70 \$
Katılımcı Sayısı	4	20	11 kişi
Puan	3,5	5	4,69
Yorum	0	776	17
Tur süresi	3 saat	2 gün	-

İstanbul'da düzenlenen turlara ilişkin genel bilgiler Tablo 1'de verilmektedir. Turların tamamında, farklı fiyatların uygulandığı ancak yapılan incelemede kişi başı en düşük tur fiyatının 34,31\$'dan başladığı tespit edilmiştir. Turların katılımcı sayılarının 4-20 kişi arasında olduğu ve ortalama katılımcı sayısının da 11 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların turlara yönelik yaptığı puanlamaya bakıldığında en düşük 3,5 en yüksek ise 5 puan olduğu ve genel ortalama ise 4,69 puan olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların memnuniyetinin göstergesi olan yüksek puan ortalaması, önceki çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Atsız vd., 2021; Seyitoğlu, 2020a). Yorum sayılarına bakıldığında ise, bazı turlara hiç yorum yapılmadığı görülürken bir turun ise 776 yorum sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Turların süresinin çoğunlukla 3 saatten az olmadığı gözlemlenmiştir. Turların düzenledikleri dillere ilişkin bilgiler, Tablo 2'de gösterilmektedir. Turların hemen hepsinde İngilizce dil hizmetinin sunulduğu sadece 2 turda turun düzenlendiği dil ile ilgili bilgi verilmediği tespit edilmiştir.

İngilizceye ek olarak bazı turlarda İspanyolca, Fransızca, Almanca, Rusça, Portekizce ve Arapça dillerinde de hizmet verildiği belirlenmiştir. Tablo 3'te turların hangi güzergâhlarda yapıldığı

sunulmaktadır. Yapılan incelemede turların % 51,9'unun İstanbul'un Tarihi Yarımada, Eminönü, Taksim Beyoğlu ve Beşiktaş civarlarında yapıldığı görülmektedir. Bu bölgelerin turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri yerler olduğu düşünüldüğünde beklenen bir bulgu olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Anadolu ve Avrupa yakasında olmak üzere her iki yakayı içeren tur alternatifleri de bulunmaktadır.

Tablo 2. Turlarda Dil Seçeneği

Dil	Belirtilen Turlar	Belirtilmeyen Turlar
İngilizce	50	2
Diğer (İspanyolca, Fransızca, Almanca, Rusça, Portekizce, Arapça)	7	45

Tablo 3. Tur Güzergâhları

Güzergâh	N	%
Tarihi Yarımada- Eminönü- Taksim- Beyoğlu-Beşiktaş	27	51,9
Kadıköy-Üsküdar- İstiklal-Karaköy	19	36,5
Fatih-Boğaz turu-Kadıköy	2	3,8
Şef eşliğinde yemek deneyimi veya belirtilmemiş	4	7,6

Tablo 4'te tur programlarında bulunan yiyecek ve içeceklerle ilişkin yapılan sınıflandırmalar yer almaktadır.

Tablo 4. Tur Programında Yer Alan Yiyecek ve İçecekler

Yiyecek-İçecek	N	%
Kahvaltılık (kahvaltı, simit, peynir, zeytin vs.)	21	40,3
Mezeler	18	34,6
Çorbalar	6	11,5
Ana yemekler (kebap, balık, tavuk ve sebze vs. yemekler)	30	57,6
Hızlı yiyecekler/Sokak yemekleri/Ordövrler (pastırma, midye, dürüm, kokoreç, börek, lahmacun, çiğköfte)	32	61,5
Tatlılar (baklava, çikolata, künefe, lokum, dondurma, kabak tatlısı vs.)	34	65,3
İçecekler (su, çay, Türk kahvesi, ayran, salep, turşu suyu ve alkollü içecekler)	34	65,3

Tabloya bakıldığında, tur programında en çok tanıtılan yiyecek ve içecek grubunun sırasıyla içecekler, tatlılar, hızlı yiyecekler, ana yemekler, kahvaltılık, mezeler ve çorbalar olduğu görülmektedir. Araştırmada, Türk kahvesi ve çayın en çok öne çıkarılan içecekler olduğu tespit edilmiştir. Tatlılar başlığında baklava ve dondurma turların temel tatlı grubunu oluştururken, hızlı yiyecekler grubunda ise; dürüm, lahmacun, börek ve midye gibi yiyeceklere çokça yer verilmiştir. Ana yemek grubunda ise; kırmızı et ve özellikle kebab çeşitlerinin öne çıkarıldığı belirlenmiştir. Kahvaltılık grubunda ise Türk kahvaltısı, simit ve peynir besinlerine çokça yer verildiği, meze tadımlarının ise turların üçte birinde vurgulandığı görülmüştür. Çorbaların ise turların tanıtımında en az kullanılan yemeklerden biri olduğu anlaşılmıştır. Tur programlarına dâhil edilen yiyeceklerin Güzel Şahin ve Ünver'in (2015) çalışmasında belirlenen İstanbul için pazarlama çalışmalarında kullanılabilecek yiyecek ve içeceklerle benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Turlara dâhil hizmetler, Tablo 5'te verilmektedir. Tablo incelendiğinde, turlara dâhil edilen hizmetlerin; içecekler, yeme-içme tadımı, transfer ve öğün yemeklerin öne çıktığı görülmektedir.

İçecek grubunda özellikle su, çay-kahve gibi ile bazı alkollü içecekler öne çıkarıldığı bulgulanmıştır. Bunun yanında tur kapsamında turların yarısından fazlasının tadım içerdikleri ve müşterilerini otelden karşılama ve bırakma hizmetlerini sundukları tespit edilmiştir. Tablo 6'da, tur tanıtımında kullanılan fotoğraflara ilişkin içerik yer almaktadır. Bu fotoğraflarda öne çıkarılan unsurların; yiyecek-içecek, tarihi değerler, insan manzaraları ve nostaljik öğeler olduğu tespit edilmiştir. Hemen hemen paylaşılan bütün fotoğrafların, yeme-içme görüntüleri, ayrıca buna eşlik

eden insanların veya sokaklarda gezen insan manzaralarının da görselini içermektedir. Bunun yanında, İstanbul'a ait çeşitli tarihi değerler ve nostaljik olarak ifade edilen çeşitli görseller paylaşılmıştır.

Tablo 5. Tura Dâhil Edilen Hizmetler

Hizmetler	N	%
Tadım (yemek tadımı, şarap, meze vs.)	33	62,4
Transferler (bilet, otelde karşılama-bırakma)	26	50,0
İçecek (su, çay, kahve ve alkollü içecekler)	38	73,0
Vejetaryen seçeneği	2	3,8
Yemekler (öğlen, akşam vs. yemekler)	15	28,8
Canlı müzik (Show gösterisi, canlı müzik vs.)	3	5,7
Diğer (müze girişi, Araç, vergi vs.)	3	5,7

Tablo 6. Tur Fotoğraflarında Öne Çıkan Unsurlar

Fotoğrafların Dili	N	%
Yiyecek-içecek	48	92,3
Tarihi değerler	15	28,8
İnsan manzaraları (dansöz, derviş, kişi veya kişiler)	16	30,7
Nostaljik öğeler (Eminönü, istiklal, tramvay, boğaz manzarası, Semazen)	11	21,1

Fotoğraf analizinde dikkat çeken bir nokta da, bazı turların birbirinin bire bir aynı olan stok fotoğrafları kullandıklarının tespit edilmesidir. Birbirinin aynı fotoğraflar kullanılmasının, diğer turlardan farklılaşmak için iyi bir yöntem olmadığı açıktır.

Sonuç

Turist motivasyonları içinde yiyecek ve içecek unsurunun yeri ve önemi, her geçen gün artış göstermektedir. Kısa süre öncesine kadar destekleyici bir motivasyon kaynağı olarak görülen yiyecek ve içecek unsurlarının, günümüzde ise turistlerin temel motivasyon kaynağına dönüştüğü söylenebilir. Turistler, yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, yemek turları ve yemek festivalleri gibi çeşitli aktivitelere katılmak ve bir ülkenin özellikle yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla gastronomi turlarına oldukça rağbet göstermektedirler. Bu yönüyle gastronomi turlarının destinasyonlar açısından değerlendirilmesi ve mevcut durumun ortaya konulması oldukça önemlidir. Bu çalışmada İstanbul'da düzenlenen yemek turlarının analiz edilmesi ve bu turların bütüncül bir değerlendirmesinin yapılması amaçlanmaktadır. İstanbul, tarihin her döneminde farklı kültürlerle ve uygarlıklara ev sahipliği yapması ve Avrupa ve Asya kıtalarını buluşturan stratejik konumu nedeniyle gerek tarihsel gerekse kültürel açıdan oldukça zengin bir mirasa sahiptir. Turistlerin yoğun ilgisini çeken İstanbul'un (Hunter, 2019), gastronomi turizmi açısından da aynı zenginliği barındırdığı birçok çalışma ile (Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Okumuş ve Çetin, 2018, Seyitoğlu, 2020a:2020b) desteklenmiştir. Araştırmada hedeflenen amaçlara ulaşmak için, Viator web sitesi üzerinden İstanbul'da düzenlenen 52 yemek turu analiz edilmiştir. Viator web sitesinin üretici ve tüketicileri buluşturması, turistlerin deneyimlerini paylaşabilmesi, üreticilerin içerik yaratabilmesi gibi imkânları sunması dolayısıyla güvenilir bir web sitesi olarak kabul edilmektedir. İstanbul'da gerçekleşen 52 yemek turunun verileri içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Yemek turları, *turlara ilişkin genel bilgiler, dil seçenekleri, tur güzergâhları, tur programında yer alan yiyecek ve içecekler, tura dâhil edilen hizmetler, tur fotoğrafları başlıklarında* isimlendirilmiştir.

Yemek turlarıyla ilgili ilk göze çarpan bulgulardan birisi geniş fiyat aralığıdır (34,31-420,35\$). Katılımcı sayısına, sunulan hizmetlere, tur süresine göre değişen fiyatların farklı ihtiyaçları ve

beklentileri olan turist profillerini hedefledikleri söylenebilir. Katılımcı sayısının da değişiklik gösterdiği, turların çoğunluğunun daha butik ve az sayıda katılımcıyla düzenlendiği, bazı turların ise çok daha fazla katılımcıyı içerdiği belirlenmiştir. Turların katılımcı sayıları çoğunlukla 20 kişinin altında tutulmaktadır. Az katılımcıyla düzenlenen samimi ortamların yaratıldığı butik özellikteki turların turistlerin benzersiz ve eşsiz bir deneyim (Nicoletti, 2019) yaşamaları açısından önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Turların memnuniyet ortalamasının çok yüksek (4,69 / 5) olması da bu varsayımı doğrular niteliktedir.

Çalışmanın diğer bir önemli bulgusu da incelenen turlarda artık evrensel bir dil özelliği gösteren İngilizce dil seçeneğinin hemen hemen bütün turlarda sunulmasıdır. Ayrıca sınırlı sayıda birkaç tur ise İspanyolca, İtalyanca, Portekizce, Almanca, Rusça ve Arapça dillerinde de düzenlenmektedir. Dünyada en çok turist çeken şehirlerden biri olan İstanbul (Hunter, 2019) farklı ülkeden ve kültürlerden gelen, birbirinden farklı dilleri konuşan turistleri ağırlamaktadır. Yemek turlarının farklı dillerde düzenlenmesi, İngilizce bilmeyen turistleri de bu turlara çekebilmeyi sağlar. Kişilerin kendi dillerinde kendilerini daha iyi ifade ettikleri göz önüne alındığında, turist deneyimi içerisinde sunulan dillerin çeşitliliği daha da fazla önem arz etmektedir.

İstanbul gastronomi değerlerinin sadece belli bir bölgede yoğunlaştığı söylenemez. Farklı semt ve bölgelerde özgün yiyecek ve içecek tatlarını bulmak mümkündür. Yemek turlarının güzergahlarının belirlenmesinde bu durum belirleyici olmuştur. Sadece tek bir semt ya da bölgeyi değil, farklı bölgeleri içine alan tur güzergâhları oluşturulmuştur. Başta Tarihi Yarımada olmak üzere, Eminönü, Taksim, Beyoğlu, Beşiktaş, Kadıköy ve Üsküdar bölgelerinde yemek turları yoğunlaşmıştır. Özellikle Tarihi Yarımada-Eminönü-Taksim-Beyoğlu ve Beşiktaş güzergâhı turların çoğunluğunun güzergâhını oluşturmaktadır. Seçilen bölgelerde, tarihi alanların ve mekanların bulunmasının da bu güzergahların belirlenmesinde etkili olduğu düşünülebilir. Tur programında sunulan yiyecek ve içecekler çeşitli başlıklarda gruplandırılmıştır. Turistlerin ilgisine sunulan yiyeceklerin başında tatlılar (baklava, lokum vb.), ve içecekler (Çay ve Türk Kahvesi) gelirken bunu hızlı yiyecekler grubu (dürüm, kokoreç, börek, lahmacun) ile ana yemekler (kebab, ciğer, balık ve tavuk yemekleri) izlemektedir. Ayrıca kahvaltılık, meze ve çorbalar da yine sunulan yiyecek ve içecekler arasındadır. Gastronomi turizmi, farklı yiyecek ve içeceklerin bir arayışı ve deneyimlenmesi (Gheorghe vd., 2014) olarak ifade edilirse, İstanbul yemek turlarında sunulan otantik yiyecekler ve içecekler (içli köfte, kokoreç, kebab, lahmacun, Türk kahvesi, dondurma, baklava vs.) unutulmaz bir gastronomi turizmi deneyimi (Wolf, 2006) sunma potansiyeli taşımaktadır. Turlara ilişkin sunulan fotoğrafların da İstanbul'un hem kültürel zenginliğini hem de yemek çeşitliliğini vurgulamasıyla bu unutulmaz deneyim potansiyeline bir gönderme yaptığı söylenebilir.

Çalışmanın İstanbul özelinde yapılan turları kapsamı ve COVID-19 gölgesinde sınırlı sayıda düzenlenen turların analiz edilmesi, çalışmasının kısıtları arasında yer almaktadır. COVID-19 pandemisinin ortadan kalkması ile İstanbul'da düzenlenen yemek turlarının sayısının da artacağı tahmin edilmektedir. COVID-19 sonrasında bu analizlerin tekrarlanması daha kapsayıcı bilgiye ulaşmak açısından yarar sağlayabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, Türkiye'de düzenlenen bütün yemek turları analiz edilerek, Türkiye yemek turlarına ilişkin genel bir çerçeve sunulabilir.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2019, Temmuz 23), Gastronomi turizminde ‘15 milyar dolar’ hedefi. NTV.
<https://www.ntv.com.tr/seyahat/gastronomi-turizminde-15-milyar-dolar-hedefi,AFOYUrfhoke3pj15kzB6wA>
- Atsız, O., Cifci, İ., ve Law, R. (2021). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from eatwith and withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*,
<https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>
- Batu, A., ve Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76–82.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., ve Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The business of hospitality and travel* (Vol. 6). Pearson.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Eti, İ., ve Turhan-Türkkan B. (2018). Nitel araştırmaların desenlenmesi. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir (Çeviren). Michael Quinn Patton (Yazar). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegem akademi.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Güzel Şahin, G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Henderson, J. C. (2009). *Food tourism reviewed*. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Hsieh, H., ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hunter, M. (2019, November 15). *World’s most popular cities revealed*. Cnntravel.
<https://edition.cnn.com/travel/article/mastercard-global-destination-popular-cities-index/index.html>
- Jalis, M. H., Mohd Zahari, M. S., Zulkifly, M. I., ve Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the Western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2, 31-44.
- Karim, S., ve Leong, J. (2008). Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand. *Anatolia*, 19(1), 166-171.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., ve Fruct-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9), 2686.
- Okumus, B., ve Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 9, 340-346.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., ve Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(4), 410–429.
- Özedincik, S. (2019, Mart 4). *Gastronomiden 2020’de 10 Milyar Dolarlık Gelir*. Sabah Gazetesi.
<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sinan-ozedincik/2019/03/04/gastronomiden-2020de-10-milyar-dolarlik-gelir>
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Robinson, R., ve Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Santich, B. (2004), The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Seyitoğlu, F. (2020a). Tourists’ perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405.
- Seyitoğlu, F. (2020b). Tourist experiences of guided culinary tours: The case of İstanbul. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 1-22.

- Smith, S. L., ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- T.C. İstanbul Valiliği (2021, Şubat 11). *Nüfus bakımından Türkiye'nin en büyük kenti: İstanbul*. <http://www.istanbul.gov.tr/nufus-bakimindan-turkiyenin-en-buyuk-kenti-istanbul>
- Telfer, D. J., ve Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2, 421-447.
- Türkay, O., ve Genç, K. (2019). Gastronomi turizmi, Mehmet Sarıışk (Ed.). İçinde *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. (ss. 211-238).
- Ulama, Ş., ve Uzut, İ. (2019). Pazarlama aracı olarak gastronomi. Mehmet Sarıışk (Ed.). İçinde *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. (ss. 187-209).
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The hidden harvest, Dubuque*. IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center, (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism UNWTO, Madrid.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. Kurgun H. ve Özşeker B.D. (Ed.). İçinde *Gastronomi ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık. (ss. 27-44).
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publication.

Kişilik Özellikleri, Psikolojik Güçlendirme ve İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Personeli Üzerine Bir Araştırma

Fatih Çavuşoğlu

Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmeleri personelinin kişilik özellikleri, psikolojik güçlendirilme algıları ile iş tatminleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla dört farklı konaklama işletmesi türünde çalışan toplam 152 personelden anket tekniği aracılığı ile veriler toplanmıştır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirme ve iş tatmini arasında bazı anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda psikolojik güçlendirme ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında insan kaynakları ve departman yöneticilerine yönelik olarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kişilik özellikleri, psikolojik güçlendirme, iş tatmini, konaklama işletmeleri

The Relationship Between Personal Traits, Psychological Empowerment, and Job Satisfaction: A Study on the Personnel of Hospitality Enterprises

Abstract

The aim of this study is to reveal whether there is a relationship between the personality traits, psychological empowerment perceptions of the hospitality enterprises' personnel, and their job satisfaction. For this aim, data were collected using a questionnaire technique from a total of 152 personnel working in four different types of accommodation enterprises. The convenience sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the study. According to the results of the study, it was determined that there are some significant relationships between personality traits and psychological empowerment, and job satisfaction. At the same time, it has been revealed that there are significant relationships between psychological empowerment and job satisfaction. Suggestions for human resources and department managers were develop in light of the results obtained in the study.

Keywords: personal traits, psychological empowerment, job satisfaction, hospitality enterprises

Giriş

Kişilik, doğuştan gelen genetik özelliklerin yanı sıra yaşam ile birlikte sonradan tecrübelerle elde edilen eğilim ve ilgilerin bütününden oluşmaktadır. Her insanın kişilik özelliklerini bir diğerinden farklı kılan özellikler bulunmaktadır. Kişilik, insanların sahip oldukları eğilim ve ilgilerinin çevreye uyarlanmasıyla anlam kazanmaktadır. Kişiliğin temelinde insanın mizaç ve karakteri yer almaktadır. Her insanın doğumla birlikte oluşan bir mizacı ve karakteri bulunmaktadır (Eren, 2006). Kişilik özellikleri ise bir bireyin tutum, davranış ve düşünce biçimlerine etki eden bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, herhangi bir konaklama işletmesi personelinin yaptığı işe yönelik olarak takındığı tavır, davranış biçimi ve düşünce yapısı onun işe yönelik algısını ve tatminini etkileyen bir unsur olarak görülebilir. Psikolojik güçlendirme, konaklama işletmesi personeli için işine yönelik olarak algıladığı olumlu duyguları ifade etmektedir. Personelin işini anlamlı ve önemli görmesi, yaptığı işte kendisini yeterli hissetmesi, işini yaparken kendisini bağımsız hissetmesi ve yaptıklarıyla ya da söyledikleriyle çalıştığı departmanda bir etkisinin olduğunu hissetmesi bu kapsamda örneklendirilebilir. Emek-yoğun özelliğe sahip konaklama işletmelerinde personelin kendisini psikolojik olarak güçlendirilmiş hissetmesi hem misafirlere sunulacak hizmet kalitesinin yükseltilmesi hem de personelin iş tatmin düzeyinin yükselmesine katkı sağlayabilecektir. İş tatmini en basit ifadeyle personelin yaptığı işten memnun olması ve işi severek yapması anlamına gelmektedir. Yaptığı işe severek gelen ve işini yapmaktan keyif alan personelin işletmeye bağlılık göstermesi beklenebilir. Bu durum, konaklama işletmeleri için önemli bir sorun olan personel devir hızının düşmesine katkı sağlayabilir. İş tatmin düzeyi yüksek olan personel aynı zamanda hizmet kalitesinin yükseltilmesi anlamında da işletmeye katkı sağlayabilir.

Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişilik özellikleri, psikolojik güçlendirilme algısı ve iş tatmini arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada öncelikli olarak literatür araştırmasına yer verilmiştir. Daha sonra ise yöntem ve araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Son olarak ise araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkarak sektör yöneticilerine yönelik önerilere değinilmektedir.

Literatür Taraması

Araştırmanın bu kısmında kişilik özellikleri, psikolojik güçlendirme ve iş tatmini kavramlarına yer verilmektedir.

Kişilik Özellikleri

Mount, Barrick, Scullen ve Rounds (2005) kişiliği, insanların özünde kim oldukları ve sergiledikleri davranışların altında yatan nedenleri cevaplayabilecek bir kavram olarak tanımlamaktadır. Cüceloğlu (2018) ise kişiliği, insanları birbirinden ayıran ve insanların kendilerine has sergiledikleri davranış biçimlerinin bir bütünü olarak ifade etmektedir. Geçmişten günümüze kadar birçok farklı kişilik kuramının (psikanalitik, davranışsal ve bilişsel, hümanist, ayırıcı özellik vb.) ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kişilik kuramları arasında özellikle ayırıcı özellik kuramı öznel değerlendirmelerden çok bilimsel araştırmayı temel alması bakımından farklılık göstermektedir (Cüceloğlu, 2018). Ayırıcı özellik kuramı kapsamında yer alan ve literatürde kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak sıklıkla kullanılan kuramın Beş Faktör Kişilik Özellikleri olduğu bilinmektedir. Bu kurama göre kişilik beş temel boyutta açıklanmaktadır. Bu boyutları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- *Dışa Dönüklük:* Bu kişilik özelliklerini taşıyan insanların cana yakın, sıcakkanlı, enerji dolu, adrenalini tutkusu yüksek, sosyalleşmeyi seven, başka insanlarla zaman geçirmekten hoşlanan, olayların pozitif yönüne bakmaya çalışan, sözünü esirgemeyen ve girişken oldukları ifade edilebilir (Störmer ve Fahr, 2013) .
- *Uyumluluk:* Bu boyutun literatürde yer alan bazı araştırmalarda yumuşak başlılık ve uzlaşılabilirlik olarak yer aldığı ifade edilebilir. Bu kişilik özelliklerini taşıyan insanların,

hoşgörü sahibi, özgeci davranışlar sergileyen, birlikte çalışmaya yatkın, kibar, anlaşmazlıklardan uzak durmaya çalışan, hayata dair genel olarak iyimser bakış açısına sahip, sevecen oldukları söylenebilir (Goldberg, 1990).

- *Sorumluluk*: Bu kişilik özelliklerini taşıyan insanların öz disiplini yüksek, dikkatli, düzenli ve planlı bir şekilde hareket etmeye özen gösteren, aldıkları görevin sorumluluğunu üstlenmekten kaçınmayan, başarı için gayret sarf eden ve azim gösteren kişiler oldukları ifade edilebilir (Patrick, 2010).
- *Duygusal Dengelilik*: Kişilerin sessiz, uyumlu, acele hareket etmekten kaçınan, sabırlı, karşılaştığı zorluklara karşı dayanıklı, fevri hareket etmeyen ve öfke duyma eğilimi düşük özelliklere sahip olması, bu kişilik özelliklerini taşıdığı anlamına gelmektedir (Robbins ve Judge, 2007).
- *Deneyime Açıklık*: Kişilerin yeni şeyler öğrenme ve keşfetme isteğinin baskın olması, cesaretli, yeniliklere açık, bireysel olarak vakit geçirmekten kaçınmayan, meraklı, farklılıklara, yeni fikir ve görüşlere açık özellikleri sahip olması deneyime açık biri olduğunu ifade etmektedir (Cloninger, 2004).

Psikolojik Güçlendirme

Keskin değişimlerin ve küresel rekabetin personele inisiyatif vermeyi gerekli kıldığı bir zamanda psikolojik güçlendirmeye yönelik yaygın bir ilginin olduğu görülmektedir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda rekabet avantajına sahip olmak isteyen işletmelerin, personelini psikolojik anlamda daha güçlü kılma eğilimleri olduğu dikkat çekmektedir (Drucker, 1988). Thomas ve Velthouse'a (1990) göre kişinin çalışma ortamında karşılaştığı durumlar, olaylar ya da sorunlar yaptıkları işe yönelik bakış açılarını etkilemektedir. Kişinin işe yönelik edindiği bu bakış açısı da kendisinin iş yerinde güçlendirilmiş bir biçimde faaliyetlerini yerine getirip getirmediğini belirlemektedir. Bu bağlamda Thomas ve Velthouse (1990) psikolojik güçlendirmeye yönelik bir model ortaya koymuşlardır. Bu model, bir kişinin işi için yerine getirdiği faaliyetlerde içsel motivasyonunu etkileyen dört bilişsel değerlendirmeye dayanmaktadır. Bu dört bilişsel boyutu etki, yeterlilik, anlamlılık ve seçim olarak ifade etmek mümkündür. Spreitzer (1995) psikolojik güçlendirmeyi, bir kişinin yaptığı işe yönelik olarak ortaya çıkan içsel görev motivasyonu olarak tanımlamaktadır. Thomas ve Velthouse (1990) tarafından ortaya konan modelden esinlenerek psikolojik güçlendirme için bir model ortaya koymuştur. Bu modelde güçlendirmenin psikolojik bağlamda dört temel boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Bu boyutları aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

- *Anlamlılık*: Bu boyut, personelin kendi ideal ve hedefleri ile çalıştığı işletmenin hedefleri, ilkeleri ve değerleri arasında bir uyumluluğun olmasını ifade etmektedir. Personel, çalıştığı işletmede yerine getirdiği faaliyetler ile kendi inanç, değer ve düşünceleri arasında bir uyuma olduğunu düşündüğünde yaptığı işin onun için daha anlamlı olacağı ifade edilebilir (Lee ve Koh, 2001).
- *Yeterlilik*: Bu boyut, personelin çalıştığı işletmede yerine getirdiği faaliyetleri başarı ile yapabilme inancını ifade etmektedir. Performans ve yeteneklerine güvenen personelin, yaptığı işlerde kendisini daha yeterli hissedeceği söylenebilir (Thomas ve Velthouse, 1990).
- *Özerklik*: Bu boyut, personelin işletmede yerine getirdiği faaliyetlerde inisiyatif alması anlamı taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, personelin işini yaparken planlama, düzenleme

ve işi nasıl yapacağı konusunda belli bir ölçüde bağımsız olmasını ifade etmektedir (Spreitzer, De Janasz ve Quinn, 1999).

- *Etki*: Bu boyut, personelin çalıştığı işletme ya da departman içerisinde gerçekleşen durumlara yönelik olarak ne derece etkin olduğuna dair algısını ifade etmektedir. Çalıştığı işletme ya da departmanda gerçekleşen olaylara dair kontrolünün ve etkisinin olduğunu düşünmesi, personelin kendisini değerli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Bu durumda personel kendisini daha güçlendirilmiş hissedebilecektir (Tolay, Sürgevil ve Topoyan, 2012).

İş Tatmini

Vroom (1964) iş tatmini kavramını, kişinin yaptığı işin rollerine yönelik duyuşsal yönelimi olarak tanımlamaktadır. Spector'a göre (1997) iş tatmini, kişinin yaptığı işe ve bu işin çeşitli yönleri hakkında nasıl hissettiği ile ilgili bir kavramdır. Statt (2004) iş tatminini, bir kişinin özellikle içsel motivasyon açısından yaptığı işten edindiği sonuçlardan ne derece memnun olduğunun bir göstergesi olarak tanımlamaktadır. Armstrong'a (2006) göre iş tatmini kavramı, kişinin işi hakkında sahip olduğu tutum ve duyguları ifade etmektedir. Kişinin işine yönelik tutumları olumlu ise iş tatmini, olumsuz ise iş tatminsizliğinden söz etmek mümkündür. Mullins'e (2005) göre iş tatmini, farklı kişiler için farklı şeyler ifade edebilen karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. İş tatmini genellikle motivasyon kavramıyla bağlantıdır ancak bu ilişkinin doğası çok net değildir. İş tatmini kavramı motivasyon kavramıyla aynı anlamı ifade etmemektedir. İş tatmini daha çok bir tutum, bir iç durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. İş tatmini nicel veya nitel bir başarı duygusuyla ilişkilendirilebilir.

İlgili Çalışmalar ve Hipotezler

Literatür incelendiğinde kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirme arasındaki ilişki ya da etkiyi belirlemeye yönelik olarak sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Balfakih (2019) iş motivasyonu üzerinde kişilik özellikleri ve psikolojik güçlendirmenin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre psikolojik güçlendirmenin bir motivasyon aracı olmadığını, ancak kişilik özellikleri alt boyutlarından gelişime açıklık (deneyime açıklık) kişilik özelliğine sahip olan çalışanların motivasyonunun olumlu yönde etkilendiğini ileri sürmüştür. Bu çalışmada ise aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

- *H₁*: Personelin kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirilme algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Literatürde kişilik özellikleri ile iş tatmini arasında ilişkiyi ya da etkiyi inceleyen bazı araştırmalar yer almaktadır. Furnham, Petrides, Jackson ve Cotter (2002) kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarına göre kişilik özelliklerinin iş tatmini düzeyini güçlü bir biçimde etkilemediği sonucuna varmışlardır. Judge, Heller ve Mount (2002) beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarına göre yalnızca duygusal dengelik ve dışa dönüklük kişilik özellikleri ile iş tatmini arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Zhai, Willis, O'Shea, Zhai ve Yang (2013) beş faktör kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre sadece dışa dönük kişilik özelliğinin iş

tatminini etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Yıldırım (2014) Alanya’da beş yıldızlı otellerde çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla bir araştırma ortaya koymuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre kişilik özellikleri alt boyutlarından açıklık ve sorumluluk ile içsel iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

- **H₂:** Personelin kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Psikolojik güçlendirme ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi ya da etkiyi belirlemeye yönelik olarak literatürde birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Regina, Ramon ve Edna (2006) psikolojik güçlendirme, iş tatmini ve performans arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre psikolojik güçlendirme ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tetik (2016) psikolojik güçlendirmenin iş tatmini ve iş performansı arasındaki etkisini belirlemeye yönelik olarak turist rehberleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre psikolojik güçlendirme ile iş tatmini ve iş performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Aynı zamanda psikolojik güçlendirmenin iş tatmini düzeyini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Küçüköğlü (2018) psikolojik güçlendirme, iş tatmini ve çalışan performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre psikolojik güçlendirme ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada aşağıda yer alan hipotez öne sürülmektedir.

- **H₃:** Personelin psikolojik güçlendirilme algıları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişilik özellikleri, psikolojik güçlendirilme algıları ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada ilişki tarama modeli kullanılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın örnekleme, değişkenleri ve ölçümü, veri toplama yöntemi, modeli ve verilerin analizi ile ilgili bilgi verilmektedir.

Örnekleme

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmanın örnekleme, Kütahya ilinde yer alan iki şehir oteli ve iki termal otel çalışanlarının yanı sıra Muğla ilinin Fethiye ilçesinde yer alan iki resort otel ve üç butik otel çalışanlarından oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışan personelden toplam 152 adet geçerli anket geri dönüşü alınmıştır.

Değişkenler ve Ölçüm

Araştırma katılan personelin kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından oluşturulan ve Beş Faktörlü Kişilik envanterinin kısa formu olan On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) kullanılmaktadır. İlgili ölçek uzun formunda olduğu gibi beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türk kültürüne uyarlanma çalışması Atak (2013) tarafından yapılmıştır. Konaklama işletmesi personelinin psikolojik güçlendirilme algısını ölçmek amacıyla Spreitzer

(1995) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Psikolojik güçlendirme ölçeği orijinalinde 12 ifadeden ve dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları; anlamlılık, yeterlilik, özerklik ve etki olarak adlandırmak mümkündür. Konaklama işletmeleri personelinin iş tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla ise Brayfield ve Rothe (1951) tarafından oluşturulan ve Judge, Locke, Durham ve Kluger (1998) tarafından 5 ifadeli kısa formu oluşturulan ölçek kullanılmaktadır. İlgili ölçeğin Türk kültürüne ve Türkçeye uyarlanması Keser ve Bilir (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılan konaklama işletmeleri personelinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 7 adet soru ankette yer almaktadır.

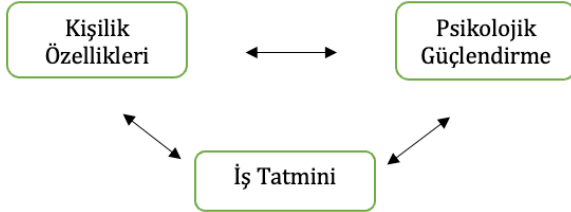
Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu çevrim içi anket oluşturma uygulaması kullanılarak oluşturulmuştur. Çevrim içi oluşturulan anket formu, yine çevrim içi yöntemler aracılığıyla gönüllü olarak ankete katılmayı isteyen konaklama işletmesi personellerine ulaştırılmıştır.

Araştırma Modeli

Kişilik özellikleri, psikolojik güçlendirme ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Verilerin Analizi

Verilerin analiz sürecinde öncelikle tanımlayıcı analizlere yer verilmektedir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen faktör ve güvenirlik analizlerine yer verilmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmeye yönelik olarak normallik analizi sonuçları verilmektedir. Son olarak ise araştırmaya konu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan korelasyon analizi sonuçlarına değinilmektedir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmaya katılan personelin demografik bilgilerine yönelik tanımlayıcı analizlere yer verilmektedir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve faktör analizleri sonuçlarına ve normallik testi analizi sonuçlarına değinilmektedir. Son olarak ise araştırmanın amacına yönelik olarak ileri sürülen hipotezlerin testi için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1’de araştırmaya katılan konaklama işletmeleri personelinin demografik özellikleri verilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Personelin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Grup	N	%
Cinsiyet	Erkek	88	57,9
	Kadın	64	42,1
Medeni Durum	Bekar	112	73,7
	Evli	38	25,0
	Diğer	2	1,3
Yaş	18’den küçük	0	0
	18-24	60	39,5
	25-34	67	44,1
	35-44	15	9,9
	45-54	8	5,3
	55 ve üzeri	2	1,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	2,6
	Lise	6	3,9
	Önlisans	20	13,2
	Lisans	100	65,8
	Lisansüstü	22	14,5
Turizm Sektörü Tecrübesi	1 yıldan az	29	19,1
	1-5 yıl	56	36,8
	6-10 yıl	39	25,7
	11-15 yıl	13	8,6
	16 yıl ve üzeri	15	9,9
Çalıştığınız Konaklama İşletmesi Türü	Resort Otel	62	40,8
	Şehir Oteli	66	43,4
	Butik Otel	12	7,9
	Termal Otel	12	7,9
Çalıştığınız Departman	Önbüro	49	32,2
	Kat Hizmetleri	5	3,3
	Yiyecek-İçecek Servis Hizmetleri	30	19,7
	Mutfak	20	13,2
	Satış ve Pazarlama	14	9,2
	Mali İşler	11	7,2
	Misafir İlişkileri	8	5,3
	İnsan Kaynakları	6	3,9
	Teknik Servis	1	0,7
	Yönetim	8	5,3
Toplam		152	100

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan konaklama işletmeleri personelinin %57,9’u erkek %42,1’i ise kadındır. Araştırmaya katılan personelin %73,7’sinin bekar olduğu görülmektedir. Yaşlarına bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun 18-24 yaş (%39,5) ve 25-34 yaş (%44,1) olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu (%65,8) olduğu görülmektedir. Turizm sektörü tecrübeleri açısından bakıldığında 1-5 yıl (%36,8) tecrübeye sahip olan personelin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Çalıştıkları konaklama işletmesi türü açısından bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun resort otel (%40,8) ve şehir otellerinde (%43,4) çalıştığı görülmektedir. Çalıştıkları departman açısından bakıldığında ise Önbüro departmanında (%32,2) çalışan personelin daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan analizlere Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Alt Boyut	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Kişilik Özellikleri	Dışa Dönüklük	,766	2
	Uyumluluk	,872	2
	Sorumluluk	,657	2
	Duygusal Dengelilik	,791	2
	Deneyime Açıklık	,855	2
	Kişilik Özellikleri (Genel)	,636	10
Psikolojik Güçlendirme	Anlamlılık	,755	3
	Yeterlilik	,705	3
	Özerklik	,796	3
	Etki	,852	3
	Psikolojik Güçlendirme (Genel)	,866	12
İş Tatmini	İş Tatmini (Genel)	,838	5

Ural ve Kılıç (2006) güvenirlilik analizinde kullanılan Cronbach Alpha katsayı değerinin yorumlanmasını aşağıdaki şekilde belirtmektedirler.

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında ise güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında ise oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Bu açıdan bakıldığında araştırma kullanılan ölçeklerin ve tüm alt boyutlarının oldukça ya da yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğunu ifade etmek mümkündür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi

Değişken	Alt Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açık. Varyans (%)
Kişilik Özellikleri	Dışa Dönüklük	KÖ1	,906	1,230	12,302
		KÖ6	,872		
	Uyumluluk	KÖ2	,926	2,668	26,681
		KÖ7	,933		
	Sorumluluk	KÖ3	,865	1,142	11,422
		KÖ8	,835		
	Duygusal Dengelilik	KÖ4	,898	1,587	15,873
		KÖ9	,894		
	Deneyime Açıklık	KÖ5	,929	1,802	18,022
		KÖ10	,937		
Psikolojik Güçlendirme	Kişilik Özellikleri (Genel)	PG1	,647	1,066	84,299
		PG5	,818		
		PG7	,816		
	Yeterlilik	PG2	,572	,936	7,799
		PG4	,800		
		PG11	,771		
	Özerklik	PG6	,826	1,746	14,553
		PG9	,733		
		PG12	,789		
	Etki	PG3	,708	4,863	40,528
		PG8	,865		
		PG10	,871		
İş Tatmini	Psikolojik Güçlendirme (Genel)			3,089	71,767
	İş Tatmini (Genel)				61,788

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin olarak yapılan analiz sonucuna Tablo 4'te yer verilmektedir.

George ve Mallery'e (2020) göre normallik analizi sonucunda elde edilen Skewness ve Kurtosis değerlerinin +2,00 ile -2,00 arasında bir değerde olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade

etmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerleri +2,00 ile -2,00 arasında yer almaktadır. Bu durum verilerin normal dağılım gösterdiğini ve araştırma kapsamında yapılacak analizlerde parametrik testler kullanılacağını ifade etmektedir.

Tablo 4. Normallik Testi

Ölçek	Ortalama	Skewness	Kurtosis
Kişilik Özellikleri	3,8092	-,532	,636
Psikolojik Güçlendirme (Genel)	4,2116	-,706	,425
İş Tatmini	3,7132	-,606	-,355

Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye Yönelik Analizler

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacına ve modeline yönelik olarak öne sürülen hipotezleri test etmeye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Kalaycı (2005) Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetine yönelik olarak Pearson korelasyon kat sayısı yorumlanmasını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

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

Konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirilme algıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kişilik Özellikleri ile Psikolojik Güçlendirme Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Kişilik Özelliği	Anlamlılık	Yeterlilik	Özerklik	Etki
Dışa Dönüklük	,232*	,270*	,167*	,133
Uyumluluk	,192*	,012	-,011	,075
Sorumluluk	,417*	,469*	,106	,197*
Duyusal Dengelilik	,187*	,209*	,025	,107
Deneyime Açıklık	,20	-,079	,039	-,072

Not. * Anlamlılık düzeyi $p < ,05$. $N = 152$

Tablo 5 incelendiğinde konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirilme algıları arasında bazı alt boyutlarda pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Genel olarak boyutlar arasındaki ilişki kuvvetinin çok zayıf ya da zayıf olduğu ifade edilebilir. Özellikle sorumluluk ile anlamlılık ve yeterlilik boyutları arasındaki korelasyon katsayısının diğer anlamlı katsayılarla oranla daha fazla olduğu söylenebilir. Bu noktada sorumluluk kişilik özelliği daha baskın olan personelin işine yüklediği anlam ile kendisini işi konusunda yeterli hissetme düzeyinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda; H_1 : *Personelin kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirilme algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.* hipotezinin kısmen desteklendiğini ifade etmek mümkündür.

Kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucu Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. Kişilik Özellikleri ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Kişilik Özelliği	İş Tatmini
Dışa Dönüklük	,327*
Uyumluluk	,361*
Sorumluluk	,222*
Duygusal Dengelilik	,365*
Deneyime Açıklık	,101

Not. * Anlamlılık düzeyi $p < ,05$. $N = 152$

Tablo 6 incelendiğinde kişilik özelliklerinin “deneyime açıklık” boyutu dışındaki tüm boyutlar ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti açısından bakıldığında ise zayıf ve çok zayıf kuvvette bir ilişki olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu noktadan hareketle kendisine güveni yüksek, sıcakkanlı, iletişime açık, başkalarıyla birlikte çalışmaya yatkın, olayların pozitif yönünü görebilen, duygusal anlamda tutarlı ve sabırlı olma gibi özellikleri taşıyan personelin, yaptığı işten aldığı tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda; H_2 : *Personelin kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.* hipotezinin kısmen desteklendiğini ileri sürmek mümkündür.

Konaklama işletmelerinde çalışan personelin psikolojik güçlendirilme algıları ile iş tatmini arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Psikolojik Güçlendirme ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Psikolojik Güçlendirme Boyutları	İş Tatmini
Anlamlılık	,422*
Yeterlilik	,276*
Özerklik	,264*
Etki	,400*

Not. * Anlamlılık düzeyi $p < ,05$. $N = 152$

Tablo 7’ye bakıldığında psikolojik güçlendirmenin tüm alt boyutları ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti açısından bakıldığında zayıf ve çok zayıf bir kuvvete sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada, yaptığı işi önemli gören ve yerine getirdiği faaliyetlerle ya da söylemleriyle bağlı bulunduğu departman içerisinde bir etkisinin olduğunu hissedebilen personelin, işinden duyduğu memnuniyet düzeyinin artabileceği ileri sürülebilir. Bu doğrultuda; H_3 : *Personelin psikolojik güçlendirilme algıları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.* hipotezinin desteklendiğini ifade etmek mümkündür.

Araştırma Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine dair sonuçlar Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Personelin kişilik özellikleri ile psikolojik güçlendirilme algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H ₂ : Personelin kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H ₃ : Personelin psikolojik güçlendirilme algıları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişilik özellikleri, psikolojik güçlendirilme algısı ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre sorumluluk kişilik özelliklerine sahip konaklama işletmesi personelinin yaptığı işi daha anlamlı ve önemli gördüğü ifade edilebilir. Aynı zamanda sorumluluk kişilik özelliklerini daha baskın taşıyan personelin iş yerindeki faaliyetlerini yerine getirme konusunda kendini daha yeterli ve işinde uzmanlaşmış biri olarak gördüğü söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde sorumluluk kişilik özelliğine sahip personelin işine yüklediği anlam ve önem de artmaktadır. Personel, sorumluluk duygusu ve davranışlarını iş yerine de yansıtabilir. Yaptığı işi daha iyi, daha hızlı, daha kaliteli ve daha düzenli nasıl yapabileceğine dair kendisini geliştirmeye odaklanabilir. Özetle ifade etmek gerekirse sorumluluk kişilik özelliğine sahip personel yaptığı işe daha anlamlı ve önemli bakarak ona kendi işiymiş gibi sahip çıkabileceği söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre dışa dönük, uyumlu ve duygusal dengeli kişilik özellikleri daha baskın olan personelin iş tatmin düzeyinin de arttığı görülmektedir. Bu noktada, samimi, enerjik, girişimci, olayların olumlu yönlerini görmeye çalışan, hoşgörülü, başkalarına yardım etmeyi seven, başkalarıyla birlikte iş yapmaya eğilimi olan, çatışmalardan uzak durmaya çalışan, sabırlı, güçlülere karşı pes etmeyen, öfke duymayan tutum ve davranışlara sahip konaklama işletmesi personelinin iş tatmin düzeylerinin daha fazla olduğunu ifade etmek mümkündür.

Psikolojik olarak güçlendirilmiş personel, yaptığı işi anlamlı ve önemli görmenin yanı sıra çalıştığı departmanda belli bir etkisinin olduğunu düşünmesinin, iş tatmini düzeyini artırıcı bir etkiye sahip söylenebilir. Bu noktada personelin kararlara katılımının sağlanması, personele sorumluluklar verilmesi ve yetki devrinin yapılması oldukça önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra personelin bağlı bulunduğu departmanda açık bir iletişim ortamının olması, personelin yaptığı başarılı işlerde takdir edilmesi, personele güven duyulduğunun gösterilmesi ve işi için ihtiyaç duyduğu tüm bilgi ve materyallere kolaylıkla ulaşabilmesi gibi etkenler personelin kendisini psikolojik anlamda güçlü hissetmesine katkı sağlayacaktır. Böylece yaptığı işi daha anlamlı ve önemli görebilecek ve çalıştığı departmanda etkisinin olduğunu hissedebilecektir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere bu hislere sahip personelin iş tatmin düzeyinin de artması sağlanabilecektir. İş tatmini düzeyi yüksek olan personelin işini severek yapması beklenmektedir. İşini severek yapan personelin vermiş olduğu hizmetin kalitesinin de artacağı söylenebilir. Artan hizmet kalitesi misafir memnuniyetini artırıcı bir etkiye sahip olabilecektir. Misafirin konaklama işletmesinden aldığı hizmetten memnun olması, o konaklama işletmesini tekrar tercih etmesine sebep olabilecektir. Misafirlerin bir konaklama işletmesini tekrar ziyaret etmesi, doğal bir sonuç olarak talebi oluşturacaktır. Bir konaklama işletmesinin talep görmesi ya da mevcut talebinin artması da işletmenin devamlılığına katkı sağlayabilecektir. Bütünleşik bir bakış açısıyla bakıldığında psikolojik olarak kendisini güçlendirmiş hisseden personel bağlı bulunduğu işletmenin devamlılığına katkı sağlayabilecektir.

Bazı kurumsal konaklama işletmelerinin bir personelin işe alımı sürecinde personelin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı testler yaptığı bilinmektedir. Personelin işe alımı öncesinde kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla beş faktör kişilik envanterinden yararlanan insan kaynakları yöneticilerine ve departman yöneticilerine yönelik olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere sorumluluk kişilik özelliğini baskın olarak taşıyan personel, işini anlamlı görmekte ve yerine getirdiği faaliyetler için kendini yeterli ya da uzman hissetmek için çaba gösterebilmektedir. Kendisini psikolojik olarak güçlendirilmiş hisseden personelin iş tatmin düzeyinin de artması beklenmektedir. Bu noktada işe alım öncesinde yapılacak kişilik özellikleri testi sonuçlarında “sorumluluk” kişilik özelliğine sahip bireylerin tercih edilmesi önerilebilir.
- Personelin psikolojik olarak güçlendirilmesinin konaklama işletmesi için muhtemel faydalı sonuçları göz önünde bulundurulduğunda departman yöneticilerine personelin psikolojik olarak nasıl daha fazla güçlendirebileceklerine yönelik olarak eğitim programları düzenlenebilir.
- Personelin yaptığı işte kendini daha yeterli hissetmesi ve geliştirmesi amacıyla bazı eğitim programları organize edilebilir.
- Personelin daha fazla sorumluluk alması, yetki devri yapılması sağlanabilir ve inisiyatif alması desteklenebilir.
- Departman ile ilgili bir karar alınması gereken durumlarda personelin kararlara katılımı sağlanabilir.
- Personelin herhangi bir isteği, sorunu, şikayeti ya da talebini yöneticilerine iletebilmesi için departman içerisinde açık ve şeffaf bir iletişim ortamı sağlanması için çaba gösterilebilir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığını örneklem sayısının nispeten azlığı oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda örneklem sayısı artırılarak geliştirilebilir. Aynı zamanda turizmin farklı alanlarında yer alan işletmelerde (seyahat, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) çalışan personele yönelik olarak benzer bir araştırma yürütülebilir.

Kaynakça

- Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice*. London: Kogan Page Publishing.
- Atak, H. (2013). On-maddeli kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312-319. <https://doi.org/10.4274/npa.y6128>
- Balfakih, D. (2019). *Çalışanın kişilik özellikleri ve psikolojik güçlendirmenin iş motivasyonu üzerine etkileri: Türkiye ve Yemen Uygulaması (yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cloninger, S. C. (2004). *Theories of personality: Understanding persons*. London: Pearson-Prentice Hall.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve davranış*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Drucker, P. F. (1988). The coming of the new organization. *Harvard Business Review*, 66(1), 45-53.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Furnham, A., Petrides, K. V., Jackson, C. J., ve Cotter, T. (2002). Do personality factors predict job satisfaction? *Personality and Individual Differences*, 33(8), 1325-1342. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00016-8)
- George, D., ve Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step*. London: Routledge Taylor ve Francis Group.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.59.6.1216>
- Judge, T. A., Heller, D., ve Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Applied Psychology*, 87(3), 530-541.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., ve Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 17-34. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.83.1.17>
- Kalaycı, Ş. (2005). *Korelasyon analizi spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Keser, A., ve Bilir, B. Ö. (2019). İş tatmini ölçeğinin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229-239.
- Küçüköğlü, M. T. (2018). Psikolojik güçlendirme, iş tatmini ve çalışan performansı arasındaki ilişkiler: Türkiye'deki üniversiteler genelinde bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 3(3), 143-164.
- Lee, M., ve Koh, J. (2001). Is empowerment really a new concept? *International Journal of Human Resources Management*, 12(4), 684-695. <https://doi.org/10.1080/713769649>
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M., ve Rounds, J. (2005). Higher-order dimension of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58(2), 447-478. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00468.x>
- Mullins, J. L. (2005). *Management and organizational behavior*. London: Pearson Education Limited.
- Patrick, H. A. (2010). Personality traits in relation to job satisfaction of management educators. *Asian Journal of Management Research*, 1(1), 239-249. <https://doi.org/10.1177%2F0306307016687990>
- Regina, M. M. H., Ramon, B. A. A., ve Edna, P. F. (2006). Psychological empowerment, job satisfaction and performance among Filipino service workers. *Asian Journal of Social Psychology*, 9(1), 72-78. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2006.00177.x>
- Robbins, S. P., ve Judge, T. (2007). *Organizational behavior*. London: Pearson Prentice Hall.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction*. London: Sage Publications.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement and validation, *Academy of Management*, 38(5), 1442-1465. <https://doi.org/10.2307/256865>
- Spreitzer, G. M., De Janasz, S. C., ve Quinn, R. E. (1999). Empowered to lead: The role of psychological empowerment in leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 511-526. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199907\)20:4%3C511::AID-JOB900%3E3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199907)20:4%3C511::AID-JOB900%3E3.0.CO;2-L)
- Statt, D. (2004). *The Routledge dictionary of business management*. London: Routledge Publishing.
- Störmer, S., ve Fahr, R. (2013). Individual determinants of work attendance evidence on the role of personality. *Applied Economics*, 45(19), 2863-2875. <https://doi.org/10.1080/00036846.2012.684789>
- Tetik, N. (2016). The effects of psychological empowerment on job satisfaction and job performance of tourist guides. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 221-239. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v6-i2/2026>
- Thomas, K. W., ve Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An interpretive model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681. <https://doi.org/10.2307/258687>
- Tolay, E., Sürgevil, O. ve Topoyan, M. (2012). Akademik çalışma ortamında yapısal ve psikolojik güçlendirmenin duygusal bağlılık ve iş doyumunu üzerindeki etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 12 (4), 449-465. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.21121%2F2012419507>
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile very analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. London: John Wiley ve Sons.
- Yıldırım, B. I. (2014). *Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki: Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zhai, Q., Willis, M., O'Shea, B., Zhai, Y., ve Yang, Y. (2013). Big five personality traits, job satisfaction and subjective wellbeing in China. *International Journal of Psychology*, 48(6), 1099-1108. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.732700>

2010-2020 Yılları Arasında Yaratıcı Turizm Konusunda Yapılan Yayınların İncelenmesi

Mehmet Polat

Turizm ve Otel İşletmeciliği
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmadaki temel amaç yaratıcı turizmin kavramsal olarak anlaşılmasına ve gelişimine katkıda bulunmaktır. Bu amaç kapsamında 2010-2020 yılları arasında ulusal ve uluslararası literatürde yaratıcı turizm konusunda yapılmış yayınlar incelenmiştir. Bu sayede önceki araştırma sonuçlarının bir bütün halinde sunulması ve bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalar için bir kılavuz oluşturması hedeflenmektedir. Bu kapsamda önceki çalışmalar sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmiş ve bazı öneriler sunulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yaratıcı turizm konusunda yapılan çalışmalar genellikle kavramsal olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Az sayıda olan nicel araştırmaların sonuçları ise yaratıcı turizm deneyimlerinin, motivasyon, memnuniyet, algılanan değer, davranışsal niyet, hatırlanabilirlik ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Veriler dikkate alındığında yaratıcı turizm, özellikle gelişmekte olan destinasyonlar için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu alanda daha fazla pratik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: yaratıcı turizm, alternatif turizm, kültür turizmi

Investigating Publications on Creative Tourism Between 2010-2020

Abstract

The main purpose of this study is to contribute to the conceptual understanding and development of creative tourism. Within the scope of this purpose, the publications were analyzed, on creative tourism in national and international literature between 2010-2020. In this way, it is aimed to present the previous research's results as a whole and to create a guide for future studies in this field. In this way, it is aimed to present the previous research results as a whole and to create a guide for new studies in this field. According to the results obtained from the research, it has been determined that the studies on creative tourism are generally considered conceptually. The results of the few quantitative studies show that creative tourism experiences have significant effects on motivation, satisfaction, perceived value, behavioral intention, memorability and revisit intention. Considering the data, creative tourism has an important potential, especially for emerging destinations. More practical studies is needed in this field.

Keywords: creative tourism, alternative tourism, cultural tourism

Giriş

Tüketiciler, hizmet sağlayıcıların tatmin edici, unutulmaz deneyimler sunmasını istemektedirler ve bu tür deneyimler, sürdürülebilirliği teşvik ederek hem hizmet işletmelerine hem de onların ilgili tüm paydaşlarına fayda sağlamaktadır (Ali, Ryu, ve Hussain, 2016). Yaratıcı turizm, mevcut

turizm geliştirme modellerini değiştirebilen, turist deneyiminin çeşitlendirilmesine ve yenilenmesine katkıda bulunarak bu sürdürülebilirliği teşvik edebilen yeni bir turizm şeklidir. Bunu yaparak, yaratıcı turizm yerel ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı canlandırmaya yardımcı olabilir (Richards, 2009). Barcelona’da yapılan bir araştırma, 2010 yılında yaklaşık 14.000 yaratıcı turistin ağırlandığını ve turistlerin tahmini 4 milyon \$ harcama yaptığını (Richards, 2011) göstererek yaratıcı turizmin önemini vurgulamaktadır. Bu, alternatif bir turizm biçiminden elde edilen ve dikkate alınması gereken bir gelirdir. Yaratıcı turizm kavramı özellikle klasik ve popüler turizm biçimlerine alternatif bir seçim sunarak turizm bakımından dezavantajlı gibi görülen kırsal veya daha az popüler alanlarda gelişim potansiyeli yüksek önemli bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu araştırmadaki temel amaç öncelikle yaratıcı turizmin kavramsal olarak anlaşılmasına katkıda bulunmaktır. Bu amaç kapsamında 2010-2020 yılları arasında yerli ve yabancı literatürde yaratıcı turizm konusunda yapılmış yayınlar incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerle, yaratıcı turizm konusunda odaklanılan konuların neler olduğu, onun nereye doğru evrildiği, hangi örneklerinin olduğu ve gelecekte yapılması planlanan çalışmaların ne yönde olması gerektiği ile ilgili değerlendirmeler sunulacaktır.

Literatür Taraması

Yaratıcı turizm kavramının kökleri, bir grup araştırmacının turistlere zanaat ürünlerinin satışını artırmanın yollarını aradığı 1990’ların ortalarına kadar uzanmaktadır (Richards, 2005). Buradaki amaç, yerel ürünleri turistlere daha etkin bir şekilde pazarlamak ve zanaat üretiminin korunmasına yardımcı olmaktır. Zanaat üreticileri için en büyük zorluklardan biri, değerli el yapımı ürünlerini, daha ucuz ve seri üretilen ürünlerden ayırmaktır. Aynı zamanda turistler de el işi ürünler yapmak için harcanan emeği takdir etmediklerinde onlar için daha fazla ödeme yapmak istemiyorlardı. Bu temel fikirler, daha sonra “yaratıcı turizm” olarak adlandırılacak olan şeyin ilham kaynağı oldu (Richards, 2009). Bu sayede turistler de üretim sürecine dahil edilerek onların empati kurması için bir ortam yaratılmış oldu. Ortaya çıktığı günden bu yana birçok farklı tanım yaratıcı turizm uygulamalarının ve ürünlerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu tanımlar, çok dar tanımlamalardan çok geniş kavramlara kadar uzanmaktadır (Marques ve Borba, 2017). Kültür turizminin bir uzantısı olarak değerlendirilen yaratıcı turizm esasında kültürün maddi ve manevi dışı vurumlarını göstermekten ziyade onu deneyimlemeyi, yaşatmayı ve öğretmeyi amaçlayan eğlence ve seyahati bir arada sunan yeni nesil bir turizm türüdür. Yaratıcı turizm geleneksel el sanatları, kültürel miras veya bir yerin kendine has karakterine ilgi duyan, otantik bir deneyime yönelik ve kişinin gittiği yerde ikamet eden kişilerle ve yaşayan kültürüyle bağlantı kurmasını sağlayan bir seyahat türüdür (Gulum, 2015). Yoğun olarak turistlerin yaratıcı öğrenme deneyimleriyle turizm destinasyonundaki günlük faaliyetlere katılma isteği üzerine odaklanmaktadır (Ajanovic ve Çizel, 2015).

Yaratıcı turizm, hem kültür turizminin bir gelişimi olarak hem de kitlesel kültür turizminin ortaya çıkmasına karşıt olarak ortaya çıkan bir niş turizm alanıdır. Kültür turizmindeki genel büyümeden beslenirken, aynı zamanda kültürel deneyimlerinden daha fazlasını isteyen insanlara da hitap etmektedir. Yaratıcı turizm talebi, kendi yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ve geliştirebilecekleri daha aktif ve katılımcı kültürel deneyimler arayan gezginler tarafından yönlendirilmektedir. Birçok destinasyon bu taleplere cevap vermek ve turizmin gelişmesine alternatif yaklaşımlar sağlamak amacıyla yaratıcı turizme dahil olmakta ve bu sayede ona olan ilgi uluslararası ölçekte artmaktadır (Duxbury ve Richards, 2019). Yaratıcı turizm kavramı, Yeni Zelanda, Avusturya, İspanya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Tayvan dâhil olmak üzere bir grup ülkede

birkaç yıl içinde gelişmiştir. Bu ülkelerde, yaratıcı turizm, aktif katılım ve yaratıcı potansiyel gibi deneyimlerle teşvik edilmektedir (Ali vd., 2016). Bu deneyimler genellikle geleneksel el sanatları, gastronomi, parfüm yapımı, porselen boyama ve dans gibi etkinlikleri içermektedir (Richards ve Wilson, 2006). Turizme yaratıcılık katmak, özellikle kültür turizmi alanında ortak bir çeşitlendirme stratejisi haline gelmektedir. Yeni etkinlikler ve festivaller geliştirmek, eski binaları yenilemek ve durağan cazibe merkezlerine hareketli animasyonlar eklemek artık sıradan bir hale gelmiş durumdadır. Turizm ve yaratıcılık arasındaki yakın ilişki ve yaratıcılığın ortaya çıkardığı ek fayda, yaratıcı ekonomiye daha fazla turist faaliyeti olarak kar sağlamaktadır (Richards, 2020).

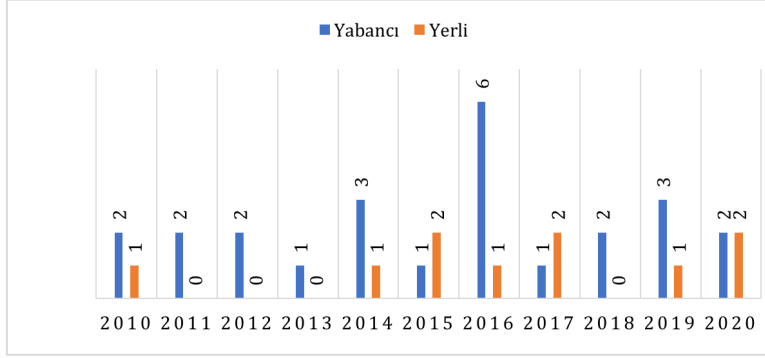
Literatüre göre turistler, şu an içinde bulunulan deneyim ekonomisi çağında bir turizm cazibesine dâhil olabilecekleri veya onu öğrenebilecekleri yeni deneyimleri aktif olarak arama eğilimindedir. Yaratıcı turizm ise bu alandaki boşluğu doldurabilecek, gelecek vaat eden popüler bir turizm pazarı olarak gelişimini sürdürmektedir. Yaratıcı turizmin gelişimi de destinasyon ekonomisi ve çekiciliğini olumlu etkileyerek turist deneyimine katkıda bulunmaktadır (Suhartanto vd., 2020). İnsanlar üretkenlik veya tüketim becerilerini geliştirerek, kursları takip ederek veya tatilde yaratıcılığı deneyimleyerek kendi yaratıcı potansiyellerini geliştirmeye giderek daha istekli görünüyorlar (Richards, 2011). Çünkü pek çok turist artık turizm pazarında sunulan paketlenmiş ürünlerden giderek daha fazla sıkılmaktadır. Düşük kalitenin panzehiri olarak görülen kültür turizmi bile o kadar yaygın ve büyük ölçekli hale geldi ki, geleneksel turizmin birçok özelliğini benimsedi. Bu bağlamda, yaratıcılığın turizmle ilişki kurma arzusu, seyahatin turizm endüstrisinden ziyade şans ve heves tarafından belirlendiği “deneysel turizm” gibi girişimleri doğurdu (Richards, 2009) ve bu durum sıkılmış turistler için adeta bir çıkış yolu olarak görüldü.

Turizm ve yaratıcılık arasında hızla gelişen ilişki, muhtemelen turizm araştırmalarında yaratıcı bir dönüşü işaret etmektedir. Daha fazla soyut kültüre ve destinasyonun günlük yaşamına dâhil olmaya doğru kayan geleneksel kültür turizmini dönüştürmek için yaratıcılık kullanılmış (Richards, 2011) olsa da yaratıcılık ile ilgili bir takım eleştiriler de bulunmaktadır. Yaratıcılık modasının bir aldatmaca mı yoksa değerli bir geliştirme stratejisi mi olduğu konusunda birçok tartışma olmasına rağmen (Richards, 2011) yaratıcı turizmin avantajlarını savunanlar, yaratıcı turizmi, geleneksellikten ayıran, seri üretimden kaçınma, turist için daha fazla özgürlük ve daha anlamlı deneyimler gibi bir dizi özelliğe sahip olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre yaratıcı turizm yaklaşımları aynı zamanda turistik destinasyonlarda yeni anlatıların, anlamların ve kimliklerin geliştirilmesi için bir potansiyel barındırmaktadır.

Yöntem

Kavramsal olarak ele alınan bu çalışmanın amacı, 2010-2020 yılları arasında ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış olan “yaratıcı turizm” çalışmalarının değerlendirilmelerinin yapılmasıdır. Turizm alanında halen güncelliğini koruyan yaratıcı turizm konusunda yapılan çalışmaların amaç, kapsam ve sonuçlarına odaklanılmaktadır. Bu sayede ortaya çıkan araştırma sonuçlarının bir bütün halinde sunulması ve alanda yapılacak yeni çalışmalar için bir kılavuz oluşturması hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamındaki yayınlara ulaşmak için uluslararası veri tabanlarından web of science core collection ve google scholar, ulusal yayınlara ulaşmak içinse dergipark, google scholar ve ulusal tez merkezi veri tabanları kullanılmıştır. Tarama kısmına anahtar kelime olarak yaratıcı turizm ve creative tourism terimleri gerilerek 2010-2020 yılları arasındaki yayınlar taranmıştır.

Grafik 1. Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Yayın Sayıları Dağılımı

Literatür tarama sonrasında 2010-2020 yılları arasında yaratıcı turizm konularında yapılmış 35 yayına rastlanmıştır. Bu yayınların 25'i yabancı 10'u ise yerli yayınlardan oluşmaktadır. Yabancı yayınların 12'si nitel, 13'ü ise nicel araştırma yöntemlerini kullanmıştır. Yerli yayınların ise 9'u nitel, 1 tanesi nicel yöntem kullanmıştır. Yabancı yayınların 24'ü makale, 1'i bildiri iken yerli çalışmaların 8'i makale 1'i yüksek lisans tezi 1'i ise doktora tezi şeklindedir. Yıllar itibari ile yayın dağılımına bakıldığında en çok yayının 2006 yılında (7), en az yayının ise 2013 yılında (1) gerçekleştiği görülmektedir.

Yayınlara Amaç ve Bulguları

Bu bölümde 2010-2020 yılları arasında yapılan yabancı ve yerli yayınların amaçlarına ve bulgularına kronolojik bir sıralama dâhilinde değinilecektir. Kirant Yozcu ve İçöz (2010) kongre turizmüne, yaratıcı turizm deneyimleri ve faaliyetlerinin nasıl kullanılacağını gösteren bir model önermek amacıyla yaptığı çalışmada şu sonuçları elde etmiştir; yaratıcı turizm kongre ürününe değer katabilir ve onun rekabet gücünü artırabilir. Bu anlamda yaratıcı turizm organizasyonları için kar artırıcı bir yetenek olarak önemlidir. Bu turizm türü turistlerin öğrenme deneyimini artırdığı için daha fazla memnuniyetle sonuçlanırken destinasyonun değeri artar ve kültürü de korunabilir. Bu nedenle konunun turistler ve yerel toplum perspektifinden incelenmesi de önemlidir. Ohridska-Olson ve Ivanov (2010) yaratıcı turizm iş modelinin Bulgaristan'daki küçük kasaba ve şehirlerin yaratıcı ve kültürel miras potansiyellerini tam olarak kullanmaları için kültür turizmüne nasıl uygulanabileceğini analiz etti. Sonuç olarak yaratıcı turizmin ülkedeki küçük topluluklara sürdürülebilir ve karlı bir kalkınma getirebileceğini dile getirmişlerdir. Özdaşlı vd. (2010) Yaratıcı turizm kavramının tanıtılması, eylemsel turizm olarak da ifade edilen faaliyetlerin uygulaması aşamalarının belirlenmesi ve uygulanabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla bir çalışma yaptı. Sonuçta, Isparta'nın ilçelerinde örnek kültürel eylemler ön plana çıkarılarak bu değerlerin yaratıcı turizm kapsamında ele alınması için bir model oluşturulmuş ve öneriler sunulmuştur.

Richards (2011) yaratıcılık ve turizm arasındaki ilişkilerin betimlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, yaratıcı turizmin, kitlesel kültür turizmüne bir alternatif olduğunu, turist ve ev sahibi arasındaki ilişkiyi benzersizleştirdiğini ve turistlere sunduğu otantik deneyimlerle onlara yeni ve farklı kaçış rotaları sunması nedeniyle de kendine has özellikler taşıdığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra yaratıcılığın bir moda olduğuna dair eleştirileri de tehlike olarak görmektedir. Fernandes (2011) yaratıcı turizmin gelişebileceği gerekli altyapı ve ortamı oluşturmak için Viana do Castelo'da geliştirilen yaratıcılık stratejilerini belirlemek, farkındalık yaratmak ve benzer zorluklarla karşılaşan destinasyonlarla en iyi uygulamaları paylaşmak amacıyla bir araştırma

gerçekleştirdi. Bulgularına göre, yükselen trendler, turistlerin sadece ziyaret edecek bir yer değil, deneyimlemek için bir yer aradıklarını da göstermektedir. Ona göre, Viana do Castelo'nun (Portekiz) bu bakış açısına göre pazardaki cazibe merkezlerini yeniden konumlandırması, onu ulusal ve uluslararası alanda öne çıkarabilir.

Ihamäki (2012) mevcut ve gelecekteki geocacher'ların (bir oyun türü) yaratıcı turizm bağlamındaki olumlu ve unutulmaz deneyimleri hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak amacıyla bir çalışma yaptı. Araştırmadan elde ettiği sonuçlara göre, turizm hizmetlerinde geocaching oyunu gibi aktiviteler yaratıcı turizm faaliyetlerini genişletebilmektedir. Küresel ağ topluluğunda bu oyunu oynayanların deneyimleri rekabetçi küresel turizm pazarlarını anlamlı bir şekilde etkileyebilir. Bu sonuçlar karar vericiler ve turizm aktörlerinin bütüncül ve uzun vadeli planlamalarına kılavuzluk edebilir. Gordin ve Matetskaya (2012) St. Petersburg'un mevcut ve potansiyel rekabet avantajlarını, yaratıcı turizmin gelişimi temelinde bir turizm merkezi olarak ele aldı. Araştırmacılar yaratıcı turizmin St. Petersburg'da kültür turizminin gelişmesi için bir temel teşkil ettiğini, yaratıcı turizm ve diğer turizm biçimleri arasında etkileşim bulunduğunu savunmaktadır. Ayrıca yaratıcı turistik ürünler sunmak için yeni seçeneklerden birinin de St.Petersburg'da çok sayıdaki festivalin düzenlenmesinde daha yaratıcı yaklaşımların kullanılması gerektiğidir. Tan vd. (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, turist bakış açılarına göre yaratıcı turizmde yaratıcılığın özünün ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Turistlerin bakış açısına göre yaratıcı deneyim modeli birkaç boyuttan oluşmaktadır. Dış etkileşimler boyutu; çevre, insanlar, ürün, hizmet, deneyim. İç yansımalar boyutu ise; farkındalık, ihtiyaçlar ve yaratıcılıktır. Ek olarak, farkındalık boyutu onu diğer deneyimlerden ayıran yaratıcı deneyimin ön şartıdır.

Tan vd. (2014) farklı yaratıcı turist gruplarını ve onların turizm bölgelerindeki yaratıcı deneyimlerine ilişkin algılarını karakterize etmeyi amaçlayan çalışmalarında birkaç farklı yaratıcı turist grubu belirlemiştir. Bunlar; yenilik arayanlar, bilgi ve beceri öğrenenler, çevresel sorunların farkında olanlar ve rahatlama ve eğlence arayanlardır. Singsoomboon (2014) yerelde, yaratıcı turizmin nasıl pazarlanabileceğini açıklamak amacıyla bir araştırma yaptı. Ona göre, yaratıcı turizm kapsamında etkili bir turizm tanıtımı için, güçlü bir toplum tabanına sahip olmak, verimli doğal kaynaklara sahip olmak, inanç yaratabilecek yetenekli bir lidere sahip olmak, güçlü bir kültürel temele sahip olmak, yerel halkın desteği, sürekli faaliyet göstermek ve yeniliklere açık olmak gerekmektedir. Chang vd. (2014) tarafından turistlerin motivasyonu, deneyimi, algılanan değeri ve yaratıcı turizm destinasyonlarına yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler araştırıldı. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, yaratıcı turizm destinasyonlarını yeniden ziyaret niyetinin en etkili öncülünün turistlerin bireysel deneyimleri olduğunu göstermektedir. Yaratıcı destinasyonlar turistleri tekrar çekmek için onların ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamalı ve deneyimlerini zenginleştirmek için yeni stratejiler geliştirmelidir. Aşık (2014) yaratıcı turizmi kavramsal olarak ele alarak tanıtımının sağlanması için bir çalışma yaptı ve yaratıcı turizmi, kültürel mirasın korunması, alternatif bir turizm potansiyeli taşıması, dezavantajlı destinasyonların geliştirilmesi, otantik ve benzersiz deneyimler sunması açısından turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunan önemli bir turizm türü olarak değerlendirdi.

Gulum (2015) folklorik ürünlerden yararlanarak halk kültürünün yaratıcı adımlarla nasıl popülerleştirilebileceğini farklı bir bakış açısıyla sunmak amacıyla yaptığı çalışmada, yerel halk kültürünün yaratıcı turizm faaliyetleri için zengin bir kaynak olduğu, bu nedenle turizm politikaları belirlenirken yerel halk kültüründen faydalanılması ve onun popülerleştirilmesinin turizm adına sürdürülebilir bir kazanç sağlayabileceğini savunmuştur. Booyens ve Rogerson (2015) yaratıcı

deneyime dayalı turizmi, Cape Town'daki yaratıcı gösteriler ve mekanlarda yeni bir turizm ürünü örneği olarak tanımlamak amacıyla bir çalışma başlattı. Buldukları sonuçlar ise şu şekilde; Yaratıcı deneyime dayalı turizm, Cape Town'da önemli bir büyüme potansiyeline sahiptir. Küçük, ancak gelişmekte olan bir kentsel turizm niş pazarını oluşturmaktadır. Onlara göre yaratıcı turizme olan talebin teşvik edilmesi ve kapsamlı bir yaratıcı turizm ürünü karışımı geliştirilmesinin ardından bunun destinasyon imajına entegre edilerek niş pazarın daha da geliştirilmesi sağlanabilir. Ajanovic ve Çizel (2015) turizmde yaratıcılık sürecinin nasıl olması ve nelerin yapılması gerektiğini bir turizm kenti olan Antalya'da UNESCO Yaratıcı Kent Ağı programı çerçevesinde ele almıştır. Yazarlara göre, yaratıcı turizm, Antalya için deniz, kum, güneş üzerine kurulmuş turizm anlayışının yarattığı sonuçlardan daha yenilikçi, başarılı, çekici ve değer yaratan bir gelişim alanı sunabilir. Antalya'da düzenlenen film festivallerinin bu kapsamda değerlendirilmesi önemlidir.

Güven (2016) Antalya şehrinin yaratıcı turizm açısından sahip olduğu potansiyelin belirlenmesi için yaptığı yüksek lisans tezinde, yaratıcı turist tipleri ve özellikleri, yaratıcı turizm arz faktörleri, yaratıcı turizme ilişkin tanıtım ve pazarlama, yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz yönleri ve yaratıcı turizmin önündeki engeller olmak üzere Antalya'nın sahip olduğu yaratıcı turizm potansiyelinin 5 boyutta toplandığını tespit etmiştir. Wattanacharoensil ve Schuckert'ın (2016) araştırmalarındaki amaç, Tayland'ın yaratıcı ekonomiye yönelik planlarını ve politikalarını yaratıcı turizmle bağlantılı olarak hem ulusal hem de bakanlık düzeyinde incelemek ve yaratıcı turizmin ulusal düzeyde nasıl algılandığının anlaşılmasına katkıda bulunmaktır. Ve sonuç olarak Tayland'da yaratıcı turizmin yeni bir bakış açısıyla konumlandırılması ve turizm sektörünün yanı sıra yaratıcı turizmde yaratıcı ekonomi üzerine yeni bir politika çalışmasına ihtiyaç olduğunu açıklamışlardır. Tan vd. (2016) Tayvan'daki yaratıcı turizm bölgelerinde turistlerin, çevre, rehberler ve aktiviteler arasında gerçekleşen etkileşimlerini araştırmak ve turistlerin yaratıcı turizm destinasyonlarında yaratıcılığı nasıl deneyimlediğini anlamak için bir araştırma yaptı. Bu araştırma sonucunda, yaratıcı turizm kapsamında üç turist grubu belirlenmiştir: Rahatlık arayanlar, heyecan arayanlar ve varoluşçu tip. Araştırmacılar, turistlere farklı endişeleri olan heterojen bir grup olarak davranılması gerektiğini düşünmektedirler. Çünkü onlar yaratıcı turizmde, yaratıcılıkla ilgili çok öznel görüşlere sahiptirler. Carvalho vd. (2016) bir destinasyonda yaratıcı turizmin önemini ve gerçekleştirilen bir organizasyonundaki etkilerini anlamak için bir araştırma yaptı ve sonuçta Portekiz, Algarve gibi çok popüler olan bir destinasyonda bile yaratıcı turizm kapsamında gerçekleştirilen bir kültürel festivalin anlamlı katkılar sunduğunu belirtmişlerdir. Ali vd. (2016) tarafından yaratıcı turistlerin deneyimlerinin, onların anılarına, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, yaratıcı turistlerin deneyimlerinin, anılar, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde iyi bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Hung vd. (2016) yaratıcı turizmde yaratıcı deneyimler, hatırlanabilirlik ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yaratıcı deneyimler, hatırlanabilirlik ve yeniden ziyaret niyetleri arasında önemli ölçüde olumlu ilişkiler bulunmuştur. Yaratıcı deneyimlerin yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkisine, hatırlanabilirlik tam olarak aracılık etmektedir.

Lucia vd. (2017) kentsel dönüşümün belirleyicileri ve biçimlerini yorumlamak ve bunların kentsel turizm için olası etkilerini değerlendirmek için yaptığı çalışmalarında, halk yönlendirmesi ve paydaş katılımı ile oluşturulan kentsel yenilenmenin şehir turizmindeki yeniliğin itici gücü olduğu ve kültür turizmi ve yaratıcı turizmin birleştirilmesiyle yenilikçi turizm biçimlerinin ortaya çıkabileceğini öne sürmüşlerdir. Küpeli (2017) yaratıcı ekonomi kavramını, faaliyetlerini ve yaratıcı sektörleri araştırarak, Türkiye'de yaratıcı turizmin, yaratıcı ekonomideki yerini ve önemini

ele almıştır. Yaptığı araştırmaya dayanarak, Türkiye’de yaratıcı turizm ile ilgili çalışmaların akademik, sektörel ve turizm politikalarında çok sınırlı ve geliştirilmeye ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Zoğal ve Emekli (2017) yaratıcı turizm kavramını turizm coğrafyası yaklaşımı ile değerlendirerek şu sonuçlara ulaştı; yaratıcı turizm ve coğrafya yakın ilişki içerisindedir. Yaratıcı turizm alışlagelen kültürel turizm ve klasik turizmden teorik ve pratik anlamda farklılaşmasının yanında yaratıcı turizmin sürdürülebilirlik açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Marques ve Borba (2017) bir şehrin yaratıcı bir şekilde yeniden yapılandırılmasında dijital teknolojilerin rolünü araştırdı ve sonuç olarak, teknolojinin somut ve soyut kültür arasındaki bağı daha da etkileşimli ve eğlenceli hale getirdiğini ve yaratıcı turizmde dijital teknolojilerin kullanımının kentsel gelişimde yeni öngörüler sunabileceğini dile getirmişlerdir.

Suhartanto vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada deneyim kalitesi, memnuniyet ve motivasyonu içeren yaratıcı bir cazibe sadakat modeli ve bu modelin müşteri çekiciliği açısından uygulanabilirliğini değerlendirildi. Araştırma sonuçları deneyim kalitesinin hem memnuniyet hem de sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösterdi. Araştırmacılar ziyaretçi sadakati yaratmak için destinasyon yöneticilerinin yüksek deneyim kalitesi sunmaları ve promosyon çabaları yoluyla müşteri çekme stratejileri geliştirmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir. Blapp ve Mitas (2018) kırsal alanlarda yaratıcı turizmin toplum temelli turizm potansiyelini araştırdılar ve birkaç öneri sundular. Finansal kaynak eksikliği somut olmayan mirasla önlenebilir, kültürel kimlik kaybı kültüre ilgi uyandırarak tersine çevrilebilir, ev sahipleri ve misafirler arasındaki ilişkiler yeniden konumlandırılarak kırsal alanlarda yaratıcı turizm umut verici bir hale gelebilir.

Richards’ın (2019) turizmde yaratıcılığın gelişimini gözden geçirmek ve daha küçük yerlerin yaratıcı gelişimdeki potansiyel rolünü incelediği çalışmasında, küçük yerlerin, yaratıcı turizmin gelişmesi için daha önceden büyük şehirler için tasarlanan modellerini taklit etmemeleri gerektiğini, bu destinasyonların kendi kapasitesi ve kaynakları çerçevesinde kendine has yaratıcı modellerini kurgulaması gerektiğini ve ancak bu şekilde, kendi boyutlarına ve yeteneklerine daha uygun yaratıcı turizm modelleri geliştirebileceklerini savunmuştur. Bakas vd. (2019) kırsal alanlarda ve küçük şehirlerde zanaatkârları turizme bağlayan zanaatkâr girişimcilerin ortaya çıkışını ve onların bu ekosistemdeki rollerini araştırdılar. Sonuç olarak yaratıcı turizmin, kırsal alanlardaki zanaatkârların daha karlı hale gelmesine yardımcı olduğu, geleneksel zanaat tekniklerini yeniden canlandırdığı ve kültürel bilgi ve becerilerin aktarılmasına yardımcı olduğu için yeni bir strateji olarak görülebileceğini belirtmişlerdir.

Booyens ve Rogerson (2019) Güney Afrika şehirlerindeki yaratıcı turizm biçimlerini keşfetmek ve yaratıcı turizmin, gecekondur turizminin yeniden şekillendirilmesindeki potansiyelini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirdiler. Onların bulgularına göre; mevcut bölgede kültürel kaynaklara dayalı yaratıcı turizm ürünleri yeterince gelişmemiştir ancak uluslararası ve yerel ziyaretçi taleplerine karşılık yaratıcı turizm ürünlerinin yenilenmesi ve genişletilmesi için bir potansiyel bulunmaktadır. Yaratıcı katılımcı deneyimler, yaratıcılık alanları ve yaratıcı kültürel etkinlikler vurgulanarak şehirlerdeki gecekondur turizmi yeniden şekillendirilebilir. Akdu’nun (2019) sürdürülebilir turizmin gelişim sürecinde yaratıcı turizmin önemini açıkladığı çalışmasında, yaratıcı turizmin sürdürülebilirlik çerçevesinde turizmin gelişimine destek sağladığı ancak bu konuda yapılan çalışmaların genişletilmesi gerektiği belirtilmiştir. Aydoğan Çifçi’nin (2020) yaratıcı turizmin etkilediği destinasyon bileşenlerini belirlemek amacıyla yaptığı doktora tezinden çıkarılan sonuçlara göre, yaratıcı turizm, turistik ürün ve yerel halkta dönüşüm yaratmakta, bunun

sonucunda ise yaratıcı turizm, destinasyonun sürdürülebilirliği, rekabeti, pazarlaması ve markalaşma gibi bileşenlere etki etmektedir.

Suhartanto vd. (2020) yaratıcı turizmde, deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve motivasyondan oluşan turist sadakatini incelemek ve turist sadakatinin gelişiminde motivasyonun aracılık rolünü değerlendirmek amacıyla bir çalışma yaptı. Sonuçta, kalite, algılanan değer, turist memnuniyeti ve turist motivasyonu, yaratıcı bir çekim unsuru olarak turist bağlılığını belirleyen anahtar faktörler olarak bulundu. Turist bağlılığı üzerinde ise deneyim kalitesi en büyük etkiye sahipti. Akpulat ve Üzümcü (2020) Ödemiş ilçesinde yaşayan yerel halkın geleneksel el sanatları ile ilgili düşüncelerini belirlemek ve onları yaratıcı turizm kapsamında değerlendirmek için bir çalışma yaptı. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, el sanatı ürünleri yaratıcı turizme katılan turistler açısından ürünleri tanımak, öğrenmek, deneyimlemek ve satın almak anlamında önemli bulunmuştur. Onlara göre hem ülke ekonomisine katkıda bulunması hem de el sanatlarının sürdürülebilirliği açısından yaratıcı turizm faaliyetleri bu amaca hizmet eden önemli bir kavramdır.

Richards (2020) farklı tasarım stratejileri aracılığıyla turizm destinasyonlarında kamusal alanların planlanması, tasarımı ve yönetiminde yaratıcılığın nasıl kullanıldığını incelemiştir. Ona göre, yaratıcı bir yer tasarlamak, açık bir vizyonla yönlendirilen, katılımı mümkün kılan, yaratıcı ifade için alan bırakan, anlamlılık ve yaratıcılığı dikkate almayı gerektiren bir süreçtir.

Sonuç ve Öneriler

Yaratıcı turizm, yeni nesil turizm anlayışında kendisine kayda değer bir yer edinmesi beklenen önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok yazara göre kültür turizmi kapsamında değerlendirilen bu yeni turizm türü turisti de aktivitenin merkezine koymasıyla kültür turizminin sunduğu turistik ürünlerden onu bir bakıma ayırmaktadır. Yaratıcı turizm faaliyetlerinin odak noktasını turistin kendisi ve onun sahip olduğu yaratıcı özelliklerinin destinasyona özgü turistik ürünlerle birleştirilerek ortaya çıkan son ürün oluşturmaktadır. Bu ürün hem turistin yöreye özgü ürünle bütünleşmesini sağlamakta hem de elde edilen bu farklı kültürel ve turistik deneyimden doğan haz ve mutluluk hissi turisti memnun etmektedir. Bu sayede yaratıcı turizm, klasik turizm türlerinden sıkılan ve kendisine yeni alternatifler arayan potansiyel turistler için geniş bir faaliyet alanı sunarken özellikle dezavantajlı destinasyonların da turizmden beklenen hedeflerine ulaşmasına aracılık etmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde yaratıcı turizmin hem turizmin çeşitlendirilmesi hem de geniş alanlara yayılarak ondan faydalanılan sürenin daha da uzatılması anlamında önemli bir seçenek olduğu değerlendirilmektedir.

Yaratıcı turizm ile ilgili yayınlar incelendiğinde Richards Greg'in literatüre öncülük ettiği görülmektedir. Daha sonra diğer araştırmacıların da yaratıcı turizm kavramını benimsemesiyle birlikte bu alanda yapılan çalışmalara ilginin arttığı görülmektedir. Ancak yıllar içerisinde yapılan yayın sayıları dikkate alındığında hem yabancı hem de yerli yayınların yeterli sayıda olmadığı dikkat çekmektedir. Yaratıcı turizmin büyümesi ve bu alandan elde edilen turizm gelirlerinin artırılması için konunun teorik ve pratik anlamda geliştirilmesine hala ihtiyaç var gibi görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan ilk yıllardaki çalışmaların genel olarak kavramsal biçimlerde ele alınarak konunun daha iyi anlaşılmasına aracılık ettiği görülürken ilerleyen yıllarda yaratıcı turizm kavramının benimsenmesi ile birlikte yaratıcı turizm faaliyetlerinin neler olduğu ve hangi faaliyetlerin yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilebileceği belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilen faaliyetler daha önceden keşfedilen ve

turist araştırmalarında kullanılan sadakat, memnuniyet ve tekrar ziyaret gibi değişkenlerle birlikte analiz edilme fırsatı bularak nicel araştırmaların önu açılmıştır. Ancak nicel çalışmaların tamamına yakınının yabancı yayınlarda gerçekteştirildiği görölrken yerli yayınlarda sadece bir doktora tezinde nicel yöntem kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yaratıcı turizm kapsamında yapılan önemli nicel araştırmalar (Ali vd., 2016; Chang vd., 2014; Hung vd., 2016; Suhartanto vd., 2020) incelendiğinde ele alınan değişkenlerin; yeniden ziyaret niyeti, turist motivasyonu, algılanan değer, deneyim ve deneyim kalitesi, hatırlanabilirlik, memnuniyet, davranışsal niyet ve turist sadakati şeklinde olduğu görölmüştür. Bu çalışmalar ya yaratıcı turistler üzerinde ya da yaratıcı turizm destinasyonlarında uygulanmış ve araştırmalarda değişkenlerin tamamında anlamlı ilişkiler keşfedilmiştir. Dahası yaratıcı deneyimlerin turist sadakati yaratmada en etkili faktör olduğu bulunmuştur. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar yaratıcı turizmin önemini ve potansiyelini açıkça gösteren kanıtlar sunmaktadır. Bu nedenle yaratıcı turizm konusunun tüm destinasyonlarda tekrardan gözden geçirilmesine ihtiyaç olduğu düşünölmektedir. Literatürde yaratıcı turizm, önceleri genellikle turist deneyimleri ve onların yaratıcı özelliklerini de işin içine katarak turistik bir ürüne dahil olmayı gerektiren bir durum gibi ele alınmaktaydı. Ancak son birkaç yıldır yapılan çalışmalarda bunlara ek olarak, özellikle kentsel dönüşüm, eski binaların yeniden tasarlanması, kamusal alanların yaratıcı bir dizaynla tekrar dönüştürölmesi gibi mekânsal tasarımlar üzerine yoğunlaşıldığı görölmektedir. Bazı çalışmalarda ise bu tasarımlarda dijital teknoloji kullanımının önemli olduğundan bahsedilmektedir. Bu gelişmeler yaratıcı turizm kavramının kapsamının genişlediğini ve ilerlemenin farklı alanlara da kayabileceğini göstermektedir.

Yaratıcı turizm öncelikle niş bir pazar olduğundan kitle turizmi gibi çok geniş kesimlere hitap etmeyebilir ve bu nedenle olan ilgi daha az olabilir. Ancak yaratıcı turistler zaten kitle turizminden sıkılan, farklı ve özel deneyimler arayan bir kesim olduğu için özellikle somut olmayan kültürel mirasa sahip destinasyonların bu alandaki fırsatları değerlendirmeleri gerekmektedir. Örneğin el sanatları, yöresel yemek yapımı, çanak çömlek yapımı, halı dokuma gibi somut olmayan kültürel miras faaliyetlerine turistlerin dahil edilmesiyle onlara yaşatılacak benzersiz deneyim hem bölgenin turizm ekonomisine hem de imajına olumlu anlamda katkıda bulunarak turizmin bu yörelerde çeşitlenmesine ve gelişmesine imkan sağlayacaktır.

Literatürden elde edilen veriler ışığında bu çalışmanın bazı teorik çıkarımları yaratıcı turizm kapsamında karar vericilere yardımcı olabilir. Yaratıcı turizm turistler için benzersiz deneyimler sunarak onları hem memnun eder hem de destinasyonun yeniden ziyareti için motive eder. Bu sayede turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesini sağlarken destinasyon ekonomisine de direkt olarak ek katkı sağlar. Öncelikle yaratıcı turistlerin normal turistlerden farklı olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Onlar alışılmamış turizm faaliyetlerinden oldukça bağımsız, daha bireysel ve özgürlükçü deneyimler aramaktadır. Bunların yanında her bireyin farklı kişisel özellikleri olduğu düşünöldüğünde yaratıcı turizm faaliyetlerinin geniş bir kesime hitap edecek şekilde çeşitlendirilmesi faydalı olabilir. Yaratıcı turistlere yaşatılacak deneyimin benzersiz olabilmesi için destinasyonun kendine has özelliklerine ve kültürel değerlerine odaklanılmasına ihtiyaç vardır. Örneğin turistlerin, yöresel yemeklerin üretim aşamalarına katılması, onlara yöresel kıyafetlerin giydirilmesi, o yöreye özgü el sanatları faaliyetlerine dahil olmaları gibi faaliyetler turistler açısından unutulmaz anılar oluşmasını sağlayabilir. Bir başka açıdan bakılırsa destinasyona ait kültürel değerlere sahip eski mekanların yaratıcı turizm kapsamında dijital teknolojiler yardımıyla yeniden tasarlanması yeni cazibe noktaları oluşmasına katkıda bulunabilir.

Bu çerçevede yapılacak kültürel festivallerle yeni oluşturulan cazibe merkezlerinin tanıtımı desteklenebilir. Bu bağlamda turizm aktörlerinin yaratıcı turizm çerçevesinde yeni ve kendine has stratejiler geliştirmesine ihtiyaç vardır. Destinasyon yönetimindeki karar vericilerin öncelikle yaratıcı turizmden faydalanabilmesi için destinasyonun yaratıcı turizm potansiyelini keşfetmesi ve uygulanabilirliğini araştırması gerekmektedir. Daha sonra bu faaliyetlere konu olabilecek zanaatkarlar, esnaf, işletmeler ve kurumlarla iletişime geçilerek işbirliği yapılması sağlanmalıdır. İletişim ağının kurulması yaratıcı turizm kavramının kapsamının, amacının, faydalarının ve sonuçlarının anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu sayede paydaşların desteği ve katılımı daha güçlü olacaktır. Bölgedeki belediyeler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşlarıyla yapılacak projelerle yaratıcı turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilerek hayata geçirilmesi sağlanmalıdır. Özellikle bu aşamada yapılacak olan tanıtım ve pazarlama çalışmaları önem arz etmektedir. Teknolojinin ve sosyal ağların oldukça popüler olduğu bu dönemde dijital teknoloji ve araçlarının kullanılması da reklam çalışmalarının başarılı olmasını destekleyebilir. Yaratıcı turizmin özellikle kırsal alanlarda ve finansal bütçesi kısıtlı bölgelerde turizmin canlanması için bir fırsat sunabileceği düşünülmektedir. Somut olmayan kültürel miras finansal kaynak yerine kullanılarak bu durum bir avantaja dönüştürülebilir. Çünkü özellikle Anadolu’da kültürel mirasın çok zengin olduğu ve turizm olarak popüler olmayan bölgeler bulunmaktadır. Bu destinasyonlarda gerçekleştirilecek projelerle hem kent ekonomisine hem de yöre halkına bir katma değer yaratılabileceği düşünülmektedir.

Kısıtlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar

Bu çalışma yaratıcı turizm olgusunu kavramsal olarak ele alarak daha önce yapılan çalışmaların bir sentezini sunmayı amaçlamıştır. Çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Literatür taraması yapılırken yabancı yayınlardan sadece web of science ve google scholar veri tabanları kullanılmış ve sadece online makalelere odaklanılmıştır. Bildiri, tez, kitap ve kitap bölümü ile ilgili taramalar yapılmamıştır. Yerli yayınlarda ise makale ve tezler taranmıştır. Bu çalışma kavramsal olarak ele alındığı için nicel araştırmaların sahip olduğu turist değerlendirmelerinden yoksundur. Bu da bir bakıma kısıtlılık oluşturmuştur. Turist motivasyonu, destinasyonlar ve kültürler arasında farklılık gösterebilmektedir. Gelecekteki araştırmaların deneyim kalitesi, algılanan değer, tekrar ziyaret niyeti ve müşteri bağlılığı üzerine yerli ve yabancı turistler üzerinde farklı cazibe merkezlerinde gerçekleştirilmesi önceki araştırmaların güvenilirliğini artırabilir. Deneyim kalitesi, destinasyon imajı, güven ve sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişkiler ise ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2015). Unesco yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1–16. <https://doi.org/10.13114/mjh.2015111365>
- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yaratıcı turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 132–139.
- Akpulat, N., ve Üzümcü, T. P. (2020). Geleneksel Türk el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi: ödemiş yerel halkın bakış açısı. *Journal of Social and Humanities Science Research*, 7(51), 584–597.
- Ali, F., Ryu, K., ve Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Aşık, N. A. (2014). *Yaratıcı (kreatif) turizm*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786–795.
- Aydoğan Çiftçi, M. (2020). *Yaratıcı turizmin etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bakas, F. E., Duxbury, N., ve Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 731–752. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2018-0177>
- Blapp, M., ve Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285–1311. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1358701>
- Booyens, L., ve Rogerson, C. M. (2015). Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective. *Urban Forum*, 26(4), 405–424. <https://doi.org/10.1007/s12132-015-9251-y>
- Booyens, L., ve Rogerson, C. M. (2019). Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*, 74(2), 233–244. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0200>
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., ve Figueira, L. M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.071>
- Chang, L. L., Backman, K. F., ve Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Duxbury, N., ve Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In Duxbury, N. ve Richards, G. (Eds.), *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar Publishing Limited, 1-14.
- Fernandes, C. (2011). Cultural Planning and Creative Tourism in an Emerging Tourist Destination. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 629–637.
- Gordin, V., ve Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume*, 4(2), 55–77.
- Gulum, E. (2015). The Relationship Between Creative Tourism and Folk Culture and the Popularization of Locality. *Milli Folklor*, (105), 87–98.
- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi
- Hung, W. L., Lee, Y. J., ve Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175. <https://doi.org/10.1108/17579881211264468>
- Kirant Yozcu, Ö., ve İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(3), 105–113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.038>
- Küpelı, T. Ş. (2017). Yaratıcı ekonomide turizm sektörünün yeri : yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22–51.
- Lucia, M., Trunfio, M., ve Frank, G. (2017). Heritage and urban regeneration: towards creative tourism. In: Bellini N., Pasquinelli C. (eds) *Tourism in the City*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_12
- Marques, L., ve Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Ohridska-olson, R. and Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria, Cultural Realms. <http://pt.scribd.com/doc/39093051/CreativeTourism-Business-Model-and-its-application-in-Bulgaria>
- Özdaşlı, K., Özdaşlı, E., ve Alparslan, A. M. (2010). Yaratıcı turizm: bir uygulama modeli önerisi ve Isparta ilinde yaratıcı turizm envanteri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11370/135904>
- Richards, G. (2005). Textile Tourists in the European Periphery: New Markets for Disadvantaged Areas? *Tourism Review International*, 8(4), 323-338.
- Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development. *Creative Tourism: A global conversation*, 78–90.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism ve Management Studies*, 15(SI), 7–10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15si01>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(November 2019), 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., ve Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

- Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 32–37.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., ve Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., ve Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>
- Tan, S. K., Kung, S. F., ve Luh, D. B. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tan, S. K., Luh, D. B., ve Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Tan, S. K., Tan, S. H., Luh, D. B., ve Kung, S. F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981–987. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>
- Wattanacharoensil, W., ve Schuckert, M. (2016). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1045–1070. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.882295>
- Zoğal, V., ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21–34.

COVID-19 Günlerinde Airbnb: Leximancer Yardımıyla Nitel Bir Analiz

Derya Demirdelen Alrawadieh

Plato Meslek Yüksekokulu
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye

Özet

COVID-19 salgını turizm sektörünü ciddi oranda etkilemiştir. Bu etkinin boyutları geleneksel konaklama işletmeleri açısından oldukça fazla olsa da, Airbnb gibi alternatif konaklama imkânları sunan ev sahipleri de kısıtlı turizm hareketlerinden nasibini almıştır. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 günlerinde Airbnb kullanıcılarının deneyimlerini araştırmaktır. Veriler Inside Airbnb veri tabanından alınmıştır. Toplamda 273 yoruma ulaşılmış olup, bu yorumlar COVID ve ilgili kelimeler kapsamındaki değerlendirmeleri içermektedir. Araştırmada nitel bir analiz programı olan Leximancer kullanılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde 12 tema ortaya konulmuş olup, COVID-19 günlerinde Airbnb kullanıcılarının genel olarak olumlu deneyim yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, Airbnb kullanıcılarının deneyimleri açısından alan yazına teorik katkı sağlamakta; aynı zamanda Airbnb ev sahipleri ve konaklama işletmeleri açısından önemli öneriler de sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Airbnb, COVID-19, misafir deneyimleri, leximancer

Airbnb in the Time of COVID-19: A Qualitative Analysis Using Leximancer

Abstract

The COVID-19 outbreak has severely affected the tourism industry. While the dimensions of this effect are large for traditional accommodation businesses, Airbnb hosts have also been affected by travel bans and mobility restrictions. The purpose of this study is to investigate the experiences of Airbnb users in in the time of COVID-19. The data for this study were retrieved from the Inside Airbnb database. A total of 273 reviews making reference to the pandemic were collected and analyzed using Leximancer. The findings reveal 12 themes covering Airbnb users' experiences during the pandemic. Overall, the findings show that Airbnb users have had positive experiences. The results provide a theoretical contribution to the literature and also provide important suggestions for Airbnb hosts and accommodation businesses.

Keywords: Airbnb, COVID-19, Airbnb users' experience, leximancer

Giriş

COVID-19 salgını, kısıtlı hareketlilik ve sosyal mesafeden dolayı turizm hareketlerini ciddi oranda azaltmıştır (Gössling, Scott, ve Hall, 2020). Bu durumun etkileri arasında, gerek geleneksel konaklama işletmelerine (Hao, Xiao, veChon, 2020), gerekse de Airbnb alternatif konaklama imkânlarına yönelik talep ciddi oranda azalmıştır (Hossain, 2021). Azalan talebe karşın, turizm hareketlerine katılanlar ve konaklayanlar arasında Airbnb imkanlarını tercih eden misafirler de sayıca göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Sınırlı olsa da bir takım önlemlerle seyahatler devam etmektedir. Böylesine zor bir dönemde Airbnb konaklama imkanlarına olan ilginin artmasının

nedenleri arasında, şüphesiz salgının yarattığı korku ve endişe sebebiyle insanlardan uzakta olma ve bireysel konaklama yapma isteği bulunmaktadır. Bresciani ve arkadaşları (2021) yapmış olduğu araştırmada, COVID-19 zamanında Airbnb evlerinde konaklamada yaşanan artışın sebebinin araştırmıştır. Sonuçlar, geleneksel otel odaları ve paylaşımlı Airbnb dairelerine kıyasla, özellikle sosyal mesafeden dolayı kullanıcıların tam bir Airbnb dairesi rezervasyonu yapma eğiliminde olduklarını doğrulamaktadır.

Bu çalışma, COVID-19 döneminde Airbnb evlerinde konaklayan misafirlerin deneyimlerini Leximancer programı yardımıyla ortaya koymaktadır. Sonuçlar, gerek alan yazına teorik katkı sağlaması, gerekse de Airbnb ev sahiplerine ve Airbnb hizmetlerinin uygulanmasına yönelik öneriler sunması açısından önemlidir. Dahası COVID-19 döneminde alınan tedbirlerden ve kısıtlamalardan memnun olan turistlerin bu anlamdaki deneyimleri de tartışılmış olup, duruma yönelik katkı da sağlanmıştır.

Literatür Taraması

Paylaşım ekonomisi kapsamında Airbnb gibi alternatif konaklama hizmetlerine olan akademik ilgi günden güne artış göstermektedir (Alrawadieh ve Demirdelen, 2019; Alrawadieh vd. 2020). Artan bu ilginin ana kaynağı hızlıca gelişen bu pazara yönelik önemli bir müşteri kitlesinin yönelmesinde yatmaktadır. Ancak turizm ve ağırlama endüstrisinde yer alan tüm sektörlerde olduğu gibi, Airbnb de salgın sürecinde ciddi bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Salgın öncesine kadar Airbnb'nin geleneksel konaklama işletmeleri için potansiyel bir rakip olup olmadığı birçok araştırmada ele alınmıştır (Sainaghi ve Baggio, 2020). Bu anlamda, bazı araştırmalarda otel misafirleri ile Airbnb kullanıcılarının deneyimleri, tercihleri ve genel profillerinden yola çıkılarak, bu iki pazarın ortak noktalarını belirleyip birbirine rakip olup olmadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır (Zhang vd. 2020). Her ne kadar alan yazında bu konu ile ilgili tutarlı bulgular bulunmasa da, her iki pazarın deneyimlerinin incelenmesi önemli olmaya devam etmektedir. Özellikle, salgın öncesi Airbnb kullanıcılarının deneyimleri ile ilgili hem uluslararası (Cheng ve Jin, 2019; Luo ve Tang, 2019; Zhu vd., 2019) hem de ulusal (Alrawadieh Demirdelen vd. 2020) alan yazında birçok araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmalarda yerel deneyim, geniş alanlar, temizlik, olanaklar gibi Airbnb evlerinde konaklama deneyimini belirleyen unsurlar ortaya konulmuştur. Her ne kadar COVID-19 günlerinde Airbnb ile ilgili araştırmalar hızla alan yazına kazandırılrsa da (Bang Nong ve Ha, 2021; Bresciani vd. 2021; Bugalski, 2020; Hossain, 2021; Nhamo, Dube ve Chikodzi, 2020) alan hala araştırılmaya açıktır. Dolayısıyla, salgın öncesi ortaya konulan Airbnb deneyimleriyle ilgili bulguların, salgın sürecinde ne kadar tutarlı olup olmadığı hâlâ bilinmemektedir. Bu anlamda, salgın sürecinde Airbnb kullanıcılarının tutum, deneyim ve tercihlerini anlamak önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Airbnb kullanıcılarının salgın sürecinde paylaştıkları yorumlardan yola çıkılarak bu süreçteki deneyimleri açıklanacaktır. Bu bulgular normalleşme sürecinde olan ve salgın sonrası faaliyette olacak Airbnb ev sahipleri için önem taşımaktadır.

Yöntem

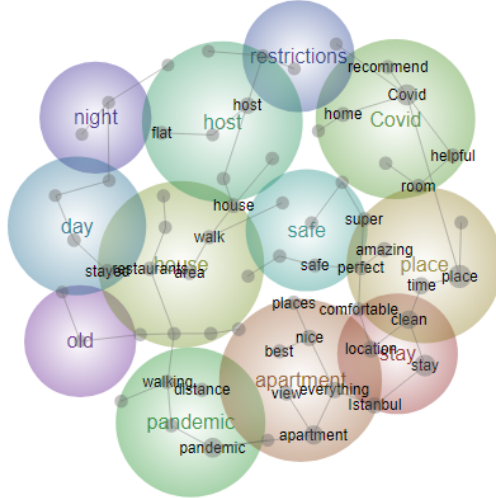
Bu çalışma, COVID-19 günlerinde Airbnb kullanıcılarının deneyimlerini incelemektedir. Araştırmada kullanılan veriler Inside Airbnb veri tabanından alınmıştır. İlgili veri tabanında 13 Temmuz 2020 ve 30 Ocak 2021 dönemi çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu dönem,

Airbnb evlerinde konaklayan misafirlerin COVID-19 ile ilgili yazdıkları ilk ve son yorumun tarihidir. Araştırmada öncelikle Airbnb kullanıcılarının COVID-19 salgını ile ilgili yaptıkları alıntılarını tespit etmek için pandemic, epidemic, coronavirus, corona, COVID anahtar kelimeleri manuel olarak aranmış ve çalışma kapsamında kullanılmıştır. Bu kapsamda yazım biçimi dikkate alınarak yorumların gözden kaçmaması adına büyük bir özen gösterilmiştir. Örneğin COVID ve COVID kelimeleri aynı olguya işaret etse de tarama esnasında harf farklılığı bazı verilerin gözden kaçmasına neden olabilmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, olumlu veya olumsuz anlam içermesine bakılmaksızın değerlendirilmiş olup, tek kıstas İngilizce olarak yazılan yorumların çalışmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Sözü geçen anahtar kelimeler sonucunda toplamda 273 yoruma ulaşılmış olup, bu yorumlar Leximancer programıyla analiz edilmiştir. Leximancer nispeten yeni bir program olsa da (Wu, Wall, ve Pearce, 2014), alan yazında benzer bazı çalışmalarda da bu program kullanılmıştır (Tseng vd. 2015). Leximancer, sadece sözcük sıklığını ortaya koymayıp aynı zamanda metin içindeki anlamlara da ulaşmaktadır. Bir diğer ifadeyle duygu analizi de yapmaktadır (Tseng vd. 2015). Leximancer'ın bu özelliği manuel yolla yapılan içerik analizinin de daha hızlı ve kolay bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktadır. Ancak hâlihazırdaki çalışmada elde edilen bulguları doğrulamak ve daha zengin içeriğe ulaşmak için geleneksel içerik analizine de başvurularak ilk 50 yorum manuel olarak analiz edilmiştir. Manuel olarak analiz edilen veriler program yardımıyla yapılan analizle örtüştüğünden, 50 yorum sonrasında manuel içerik analizine son verilmiştir. Örneğin; 'cleaning' kelimesi hem manuel hem de program yardımıyla sıklıkla vurgulanan kelimeler arasında geçmektedir. Son olarak, Leximancer programı yardımıyla yapılan içerik analizinde yorumlanabilir ve doğru sonuçlar elde etmek için veri seti temizlenmiş olup, he, she, during, never, always, the, on gibi anlamsız kelimeler çıkarılmıştır.

Bulgular

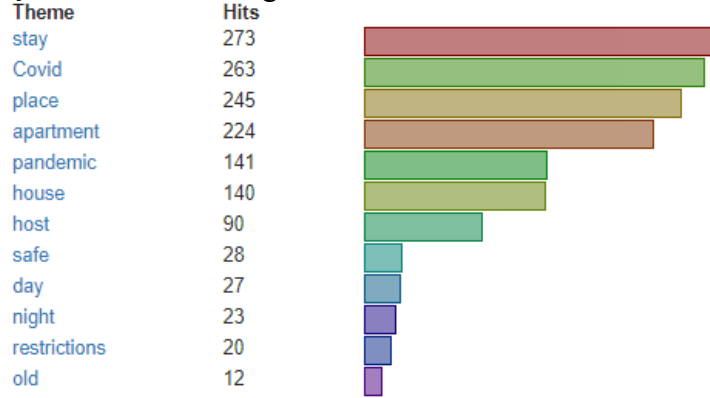
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, COVID-19 günlerinde önem sırasına göre 12 tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar Şekil 1'de gösterildiği üzere stay (konaklama), COVID (COVID-19), place (mekan), apartment (daire), pandemic (salgın), house (ev), host (ev sahibi), safe (güvenli), day (gün), night (gece), restrictions (kısıtlamalar) ve old (eski) olarak belirlenmiştir.

Şekil 1. Kavramsal Harita



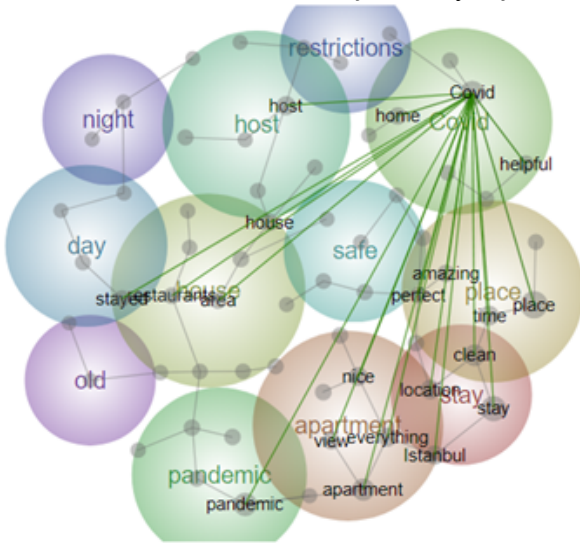
Genel durum göz önüne alındığında bu temaların genellikle olumlu anlamlar barındırması, COVID-19 sürecinde Airbnb misafirlerinin olumlu deneyimler yaşamalarıyla açıklanmaktadır. Örneğin; salgın kelimesi her ne kadar olumsuz anlam ifade ediyor olsa da, bulgular kelimesinin olumlu sonuçlarını doğrular niteliktedir. Bu kapsamda K10 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: *Salgın sırasında yönetim ve personelin sağlık standartlarını aşarak evlerini nasıl güvenli hale getirdiklerinden çok etkilendik.* Airbnb hizmetlerinde misafir ile ev sahibi arasındaki ilişki oldukça önemli olmaktadır. Aslında bu durum istenen ve beklenen bir iletişim biçimi olmasına rağmen, kısıtlamalar esnasında bu ilişkinin olmaması olumsuz olarak algılanmamıştır. Bu kapsamda K62 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: *Ev sahibi çok iyiydi. COVID-19 kısıtlamaları nedeniyle vardığımızda orada olmamalarına rağmen, iletişim hızlı ve kolaydı...*

Şekil 2. En Sık Vurgulanan Kelimelerin Önem Derecesi



Araştırma kapsamında, COVID-19 sürecinde Airbnb deneyimlerine odaklanıldığından, Leximancer programı yardımıyla ortaya konulan temalar arasında salgın ile ilgili kelimeler arasında en sık 'COVID' kelimesine vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu kapsamda, COVID kelimesinin hangi temalarla ilişkilendirildiği Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. COVID Kelimesi için Ortaya Çıkan Kavramsal Harita



Duygu analizinde ortaya çıkan olumlu vurgu itibariyle Airbnb kullanıcılarının yüksek oranda COVID-19 sürecindeki uygulamalardan ve alınan tedbirlerden memnun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında COVID kelimesinin ‘restriction’ (kısıtlamalar), ‘helpful’ (yardımsever), ‘cleaning’ (temizlik) ve ‘safe’ (güvenlik) gibi olumlu duyguları ortaya koyan ifadelerle aynı cümlelerde kullanıldığı görülmüştür. Bu ilişkilere örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir: ‘COVID nedeniyle ekstra temizlik yapıldı... Böylesine temiz bir dairede kaldığım için çok mutluyum’ K130. ‘Ev sahibi, soruları hızla yanıtlayan ve COVID düzenlemelerinin farkında olan çok ilgili biri. Yine burada kalmayı umuyorum!’ K7.

Sonuç

Bu çalışma, COVID-19 günlerinde Airbnb kullanıcılarının deneyimlerini incelemiştir. Mevcut çalışmanın gerek teorik gerekse de uygulamaya yönelik katkısı bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmadan elde edilen bulgular, COVID-19 sürecinde Airbnb deneyimlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Bu bakış açısından hareketle, genel vurgulanan temalar arasında olumlu duyguların ağır bastığı görülmektedir. Her ne kadar COVID-19 günleri turizm açısından zorlu geçse de, Airbnb’nin tercih edilme sayısı az değildir. Olumlu turist deneyimlerinin artırılmasına yönelik olarak, Airbnb arz imkanlarını sunan ev sahiplerinin COVID-19 sürecinde tercih edilme oranını arttırabilmesi için temizlik, hijyen, sosyal mesafe ve ev dezenfektesine oldukça fazla önem vermesi gerekmektedir. Özellikle hijyen ve temizlik vurgusunun yapılması, potansiyel müşteriler açısından cezbedici faktörler arasında görülebilir. Nitekim, bulgularda sıklıkla temizlik, hijyen ve COVID-19 sürecindeki düzenlemelerden duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.

Gerek Türkiye, gerekse dünyanın birçok ülkesindeki turizm hareketlerini kısıtlayan ve büyük bir kriz ortamı yaratan COVID-19 sürecinde Airbnb evlerinin hayatta kalabilmesi için ev sahipleri potansiyel kullanıcıların kaygılarını ve endişelerini dikkate almak durumdadır. COVID-19 sonrası değişebilen Airbnb kullanıcılarının profili de bu sektörde faaliyet gösteren ev sahipleri için birtakım zorluklar (örn. paylaşımlı olanakların tercih edilmemesi) yaratabilmektedir. Bu anlamda bu pazarın deneyimlerini anlamak önem arz etmektedir. Sonuç olarak çalışmanın Airbnb ev sahipleri ve misafirleri açısından değişen alışkanlıklara vurgu yapılarak paylaşım ekonomisi kuramına katkı sunması ve ev sahipleri açısından temizlik, hijyen konularındaki önemin arttırılmasıyla uygulamaya yönelik katkı sunması beklenmektedir. Çalışma öncül bir inceleme olup, salgının devam etmesi ve birçok ülkede kısıtlamaların gevşetilmesiyle beraber paylaşılacak içeriklerin daha kapsamlı araştırmalar için malzeme sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alrawadieh Demirdelen, D., Dinçer, M. Z., ve Dinçer, F. İ. (2020). Airbnb aracılığıyla konaklama yapan misafirlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik netnografik bir araştırma, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14.
- Alrawadieh Z., ve Demirdelen, D. (2019). *Turizm ve ağırlama endüstrisinde paylaşım ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Cifci, M. A., ve Cetin, G. (2020). Budget and midrange hotel managers’ perceptions of and responses to airbnb, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2): 588-604.
- Bang Nong, N., ve Ha, V. H. T. (2021). Impact of COVID-19 on Airbnb: evidence from Vietnam. *Journal of Sustainable Finance ve Investment*, 1-14.
- Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G., Premazzi, K., Quaglia, R., Yahiaoui, D., ve Viglia, G. (2021). The seven lives of Airbnb. The role of accommodation types. *Annals of Tourism Research*, 88, 103170.

- Bugalski, L. (2020). The Undisrupted Growth of the Airbnb Phenomenon between 2014–2020. The Touristification of European Cities before the COVID-19 Outbreak. *Sustainability*, 12(23), 9841.
- Cheng, M., ve Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hao, F., Xiao, Q., ve Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International journal of hospitality management*, 90, 102636.
- Hossain, M. (2021). The effect of the COVID-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782.
- Luo, Y., ve Tang, R. L. (2019). Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA). *International Journal of Hospitality Management*, 80, 144-154.
- Nhamo, G., Dube, K., ve Chikodzi, D. (2020). Impacts and implications of COVID-19 on the global hotel industry and Airbnb. In *Counting the Cost of COVID-19 on the global tourism industry* (pp. 183-204). London: Springer, Cham.
- Sainaghi, R., ve Baggio, R. (2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality? *Annals of Tourism Research*, 83, 102959.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., ve Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Wu, M. Y., Wall, G., ve Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106.
- Zhang, G., Cui, R., Cheng, M., Zhang, Q., ve Li, Z. (2020). A comparison of key attributes between peer-to-peer accommodations and hotels using online reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 530-537.
- Zhu, Y., Cheng, M., Wang, J., Ma, L., ve Jiang, R. (2019). The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. *Annals of Tourism Research*, 75, 308-321.

Türkiye’de Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği’nin Turistik Alanlara Etkisi

Meral Akyüz¹ ve Mehmet Akyüz²

¹Turizm Fakültesi
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

²Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Özet

1970 yılında ilk kez ABD’de yürürlüğe giren ÇED Yönetmeliği çevreyi koruma konusunda en önemli hukuki araçtır. ÇED Yönetmeliği’nin amacı, çevreye etkisi olabilecek büyük projelerin çevreye olan zararlarını minimum düzeye indirmek veya onlara alternatif yöntemler sunarak çevreyi korumaktır. Ancak çevre sorunlarının dünyayı etkilediği ve kaynakların tükenmeye başladığı bu dönemde, ÇED’in işlevi tartışılmaya açık hale gelmiştir. Bu çalışmada ÇED Yönetmeliği’nin kavramsal anlamı, ortaya çıkışı ve ülkelerde yürürlüğe girme tarihi üzerinde durulmuştur. Ardından Türkiye’de 1993 yılından itibaren yürürlüğe giren ÇED yönetmeliklerinin sık değişim nedenleri üzerinde durularak, turistik alanlara nasıl etki ettiği değerlendirilecektir. Doküman inceleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Bakanlıkların ÇED yönetmeliklerinin yapıldığı zamandaki yazışmalar, raporlar incelenmiş, ortaya çıkarılan yönetmeliklerin yapılma nedenlerine bakmak için dönemin gazeteleri, makaleleri ve dergileri incelenmiştir. AB ile uyum süreci hakkında bilgi sahibi olmak için AB ile Türkiye arasındaki üyelik süreciyle ilgili yazışmalara ele alınmış, konuyla alakalı olarak Türkiye’de ÇED yönetmeliğinin işlevsizliğini, turistik alanlara etkisini anlayabilmek için Bakanlığın istatistiksel verileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular neticesinde Türkiye’de ÇED sürecinde ortaya çıkan problemlerin ortaya çıkış nedenleri üzerinde durularak turistik alanları korumak amacıyla yeni öneriler sunulmuş ve sürece katkı sağlanılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: çevresel etki değerlendirme, çevre, çevre yönetimi ve hukuku, turizm

Environmental Impact Assessment in Turkey (EIA) Effect of Regulation’s Tourist Area

Abstract

In 1970, for the first time in the USA as follows, EIA Regulation is an important legal publication on environmental protection. The purpose of the EIA Regulation is to minimize the damages of large projects to the environment or to protect the environment by offering them alternative methods. However, when environmental problems affect the world and resources begin to run out, EIA has become open to discussion. This resource focuses on the conceptual meaning, emergence, and acquisition date of the “EIA” Regulation. After the change of emphasis in Turkey encountered the EIA information exchange since 1993, it will be assessed as to how they influence tourist areas. The Ministry review method, the reversal of the Ministries, the reports were examined, and the newspapers, articles and journals of the period were examined to look at the reasons why the unearthed pages were made. To have information about the harmonization process with the EU

discussed the correspondence related to the accession process between the EU and Turkey, on the subject dysfunctionality of the EIA regulations in Turkey, the content of the ministry to see to understand the tourist areas were examined. The findings obtained because of the study neticesindetürkiye EIA working to protect the emphasis attractions for the emergence of the problems presented new proposals and has sought to contribute.

Keywords: environmental impact assessment, environmental, enviromental management and law, tourism

Giriş

20. Yüzyılın ortalarında yaşanan bazı gelişmeler çevreyi tehdit etmiştir. Bu yaşanan bazı gelişmeler şunlardır: II. Dünya Savaşı sonrası ülkelerin sert kutuplaşması sonucu nükleer kullanımının artması, ülkelerin hızlı bir şekilde sanayiye geçmesi ve sağlık alanındaki gelişmeler sonucu dünya nüfusunun artışıdır. Ülkelerin öncelikli amaçları kalkınma ve ekonomik kazanım olduğu için çevredeki bozulmaları görememişlerdir. Ancak yıllarında geçmesiyle birlikte çevrenin gördüğü zarar, tüm insanlığın bir ortak sorunu olmuştur. Bu zararın insanlığın sonunu hazırlayan bir etken olduğunu gördüklerinde, kalkınmanın çevreye zarar vermeden olması gerektiğinin farkına varılmıştır. Bu fark edilmiş sonucunda dünyada çevreyi koruma amacıyla Çevresel Etki Değerlendirmesi (kısaca ÇED) adıyla çevre sorunlarını tespit ve önleme çalışmaları başlatılmıştır. ÇED, Gerçekleştirilmesi planlanan bir faaliyetin çevreye verebileceği olumlu veolumsuz etkilerin belirlenmesinde, olumsuz yöndeki etkilerin önlenmesi ya da çevreye zarar vermeyecek ölçüde en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin, seçilen yer ile teknoloji alternatiflerinin değerlendirilmesi, faaliyetlerin uygulanmasının izlenmesi ve kontrolünde sürdürülecek olan çalışmalar anlamına gelmektedir. ÇED, ulusal düzeyde ilk olarak 1969 yılında ABD’de yürürlüğe giren Ulusal Çevre Politikası Kanunu (National Environmental Policy Act- NEPA) kapsamında uygulanmış ve ÇED’i federal projeler için bir zorunluluk haline getirilmiştir. 1973 yılında ise “Avrupa Ekonomik Topluluğu (şimdiki adıyla Avrupa Birliği) çevresel etki değerlendirmesine yönelik çalışmalara adım atmıştır. Bu gelişmelerin ardından ÇED, dünyada ülkeler arasında çevrenin korunmasına yönelik en hızlı yayılan ve kabul gören araçlardan biri olmuştur. ÇED sürecindeki amaç önlem alma, tespit etme ve tepkiye dayanmaktadır. Çevreyle ilgili yapılacak faaliyetlerde projelerin çevreye zararını önlemek, verebilecekleri zararları tespit etmek ve buna göre tepki vermektir.

Türkiyede ÇED ile ilgili çalışmalar, gelişmiş ülkelere nazaran biraz daha geç başlamıştır. Türkiye’de ilk olarak 1983 yılında yürürlüğe giren 2872 Sayılı Çevre Kanunu’nun 10. Maddesi ile çevre korunması yasal statüye kavuşmuştur. Çevre Bakanlığı’nın teşkilatını oluşturmasından sonra, 07 Şubat 1993 tarihinde ilk yönetmelik ortaya çıkarılmıştır. ÇED’in Türkiye’de yeni olması sebebiyle ortaya çıkan problemleri önlemek, daha etkin ve verimli olması amacıyla 2. yönetmelik 23 Haziran 1997 tarihinde çıkartılmıştır. Daha sonra, Avrupa Birliği (AB) ile üyelik süreçleri ve Avrupa Birliği (AB) Mevzuatı ile uyum çalışmaları kapsamında ve AB ÇED Direktifi doğrultusunda, ÇED yönetmeliği 2002 ve 2003 yıllarında yenilenerek 16 Aralık 2003 tarih ve 25318 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 2003 yılında yayımlanan yönetmeliğin ardından 2008 ve 2013 yıllarında yenilenmiş ve son olarak 2014 yılında yenilenen hali ile bugün yürürlükteki son şeklini almıştır. Ancak bu ÇED yönetmelikleri üzerinde bu kadar değişiklik yapılması ve yıllar geçtikçe işlevini yitirmesiyle beraber çevreye geri dönüşü olmaz şekilde zarar veren, turistik alanlara, doğaya etkisi olan bu projeler herhangi bir kontrol mekanizmasından geçilmeden

yapılmıştır. Şöyle ki, Türkiye gibi doğal kaynak cenneti, binlerce medeniyete ev sahipliği yapmış, her gün yeni bir arkeolojik kazı sonucu yeni tarihi alanlar keşfeden ve birçok turistik alanlara sahip olan ülkeye büyük zararlar verilmiştir. Bu çalışmada, 1993 yılından itibaren geçen yirmiyedi yıllık sürede toplamda yedi kez tamamen değişikliğe gidilmiş olan ÇED Yönetmeliği'ndeki değişiklikler ve Türkiye'nin değişen ve gelişen siyasi ve ekonomik koşulların etkisiyle ÇED raporu hazırlama sürecinde bugüne kadar meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin yaratmış olduğu sorunlar sonucu turistik alanlara etkisi de tartışmaya açılacaktır.

Literatür Taraması

Yirmiyedi yıllık geçmişi olan ve yedi esaslı değişimin yaşandığı ÇED Yönetmeliği kavramsal olarak önemli değişiklikleri içermektedir. Esasa ilişkin değişiklikleri ve yönetmelikleri arasındaki önemli farkları açıklayabilmek için kavramsal olarak ÇED'in açıklanması gerekmektedir. Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) sürecine ilişkin kaynaklarda birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan birkaçı şu şekildedir:

Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED), Gerçekleştirilmesi planlanan projelerin çevreye olabilecek olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesinde, olumsuz yöndeki etkilerin önlenmesi ya da çevreye zarar vermeyecek ölçüde en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin, seçilen yer ile teknoloji alternatiflerinin değerlendirilmesi ile projelerin uygulanmasının izlenmesi ve kontrolünde sürdürülecek olan çalışmalar anlamına gelmektedir (Dönüşüm ÇED, 2020). Çevresel Etki Değerlendirmesi, herhangi bir faaliyetin sonucunda oluşabilecek çevre bozulmalarının önceden tespitini ve mümkünse bu bozulmalar ortaya çıkmadan gerekli önlemlerin alınmasını amaçlayan sistematik bir yaklaşımdır (Özer, 1986).

Bütün bu yapılan tanımları ele alındığında ve sürece ilişkin çalışmalara bakıldığında ÇED ile ilgili literatürde tam anlamıyla bir tanım yapılamadığı gözükmektedir. Nitelikli tanım yapılamamasının nedenleri sürecin çok dinamik olması, sürekli gelişmeye açık ve değişkenlik gösterebilen bir süreç olması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapılacak projelerin tanımlarının değişmesi, farklı projelerin ortaya çıkması, iklim değişiklikleri ve küresel ısınmanın çevre üzerindeki tahribatının artması vb. etkenler sayılabilir. ÇED'i bugüne kadar yaşanan gelişmeler, yapılan değişiklikler ve kaynaklardaki tanımlara göre ele alınacak olursa ÇED *çevreye olumsuz etkisi olabilecek projelerin zararlarının enaz seviyeye indirgenmesini amaçlayan süreç* olduğunu görülmektedir süreçte ÇED çevreye zararı olabilecek projeleri izler, onlar için önlemler alır, alternatifleri değerlendirir ve süreci kontrol altına almaya çalışır. ÇED'in ortaya çıkışı ve dünyada etkin olarak kullanılması II. Dünya Savaşı'nın sonlarına dayanmaktadır, kullanılan atom bombaları ve daha sonrasında yapılan nükleer çalışmalar, toplumda başlayan tüketim çılgınlığı, ABD'nin liderliğinde kapitalist düzene geçiş sonucunda çevrede geri dönüşü olmayan hasarlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu hasarlar sonucunda çevreye karşı olan duyarlılık artmış, çevreden elde edilen doğal kaynaklarda azalma olmuştur. Bunun sonucunda çevreyle ilgili çalışmalar başlamıştır.

Özer (1986), ÇED'in dünyadaki gelişimi ile ilgili şu görüşleri dile getirir. ÇED'in özgeçmişi dünyada çevre alanındaki gelişmelere tam bir paralellik gösterir. 1960'lı yılların sonları ile 1970'lerin başında yerel çevre sorunlarının dikkat çekici boyutlara ulaşması ile, kamuoyunda, uluslararası kuruluşlarda ve değişik bilsak dallarında çevre konularına olan ilgi artarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle sanayileşerek gelişmiş ülkelerin o yıllara kadar izlemiş oldukları çevre karşıtı kalkınma stratejileri ve çevreye karşı vurdumduymaz tutumları, sonuçta

çözümü hem çok pahalı hem de teknolojik açıdan çok güç boyutlara ulaşan çevre sorunlarına yol açmıştır. Bu durum karşısında, çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olunması gereği tüm dünya da yaygın bir görüş haline gelmeye başlamıştır (Özer, 1986). Çevresel Etki Değerlendirmesini ilk kez yasalaştıran ülke, ABD'dir. 1970'de yürürlüğe giren NEPA (Ulusal Çevre Korunması Kanunu) adlı bir yasa ile ABD'de tüm büyük projeler için ÇED raporu hazırlanması zorunlu olmuştur. ABD'den hemen sonra ÇED'i kendi çevre mevzuatı kapsamına alan ülkelerin NEPA'yı örnek aldıkları ve ondan esinlenerek kendilerine ekledikleri görülmüştür. 1980 ve sonrasında ise ÇED, uluslararası kuruluşların gündemine alınmış, karar metinlerine ve sözleşmelerine girmiştir.

Tablo 1. Çeşitli Ülkelerde ÇED Yönetmelikleri'nin Uygulamaya Başlama Tarihleri

Ülke	Yıl	Ülke	Yıl
ABD	1970	İngiltere	1988
Kanada	1973	İspanya	1988
Almanya	1975	Polonya	1990
Fransa	1976	Yunanistan	1990
Lüksemburg	1978	Çek Cumhuriyeti	1991
İtalya	1985	Belçika	1992
Portekiz	1987	Türkiye	1993

Kaynak. Özer, 1986

ÇED' in amacı; ekonomik ve sosyal gelişmeye engel olmaksızın, çevre değerlerini ekonomik politikalar karşısında korumak, planlanan bir faaliyetin yol açabileceği bütün olumsuz çevresel etkilerin önceden tespit edilip, gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamaktır. Demokratik, eşitlikçi ve şeffaf işleyen ÇED süreci sayesinde projenin uygulanması sırasında ortaya çıkabilecek olası problemler, tasarım aşamalarında bertaraf edilebilir. Önerilen projeye getirilen çeşitli alternatiflerin incelenmesi, çevresel faydaları arttırırken proje sahibinin maliyetlerini azaltabilecek başka seçenekler de sunabilir. Aynı şekilde halkın katılım süreci sayesinde, ilgili taraflar ve kamu kurumları arasında güven duygusu oluşturulur ve katılımcı tabiatı sayesinde de ÇED süreci, ülkenin genel demokratik sürecine katkıda bulunur. Dünyanın farklı ülkelerindeki uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, ÇED'in hangi alanlara uygulanacağı konusunda iki yaklaşımın mevcut olduğu görülür. Bunlardan ilki, ÇED'in kapsamını oldukça geniş tutarak bütün politika, plan, program ve projeler için ÇED'in uygulanmasını esas alan kapsayıcı yaklaşımdır. Daha sınırlı bir kapsama sahip olan ikinci yaklaşım ise, ÇED'in sadece projeler için uygulanmasını öngörmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırılması hedeflenen konular hakkında bilgi içeren yazılı veya sözlü materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman incelemesi, hemen her araştırma için kaçınılmaz olan bir veri toplama tekniğidir. Doküman incelemesi yaparken izlenebilecek bir dizi aşama vardır. Ancak bu aşamalar daha çok genel bir yönerge olarak dikkate alınmalıdır. Her araştırmacı bu aşamaları araştırma probleminin niteliğine doküman incelenmesi sonucunda elde etmeyi hedeflediği veriye ve dokümanları ne kadar kapsamlı ve derinlemesine incelemek istediğine bağlı olarak yeniden yorumlayabilir. Çalışma verilerinin toplanması için Bakanlıkların ÇED yönetmeliklerinin yapıldığı zamandaki yazışmalar, raporlar incelenmiş, ortaya çıkarılan yönetmeliklerin yapılma nedenlerine bakmak için dönemin gazeteleri, makaleleri ve dergileri incelenmiştir. AB ile uyum süreci hakkında bilgi sahibi olmak için AB ile Türkiye arasındaki üyelik süreciyle ilgili yazışmalara ele alınmış, konuyla alakalı olarak Türkiye'de ÇED yönetmeliğinin işlevsizliğini, turistik alanlara etkisini anlayabilmek için Bakanlığın istatistiksel verileri incelenmiştir.

Bulgular

ÇED'in Türkiye'deki Gelişimi

ÇED ve çevre hukuku gelişimi Türkiye'de gelişmiş ülkelere göre daha geç olmuştur. Bu geç kalınmışlığın sebebi ise Türkiye'nin gelişimini geç tamamlaması sonucunda çevreye etkisi olabilecek projelerin yapılmaya başlanılmasının gelişmiş ülkelere göre daha geç olmasıdır. Türkiye'de ÇED yasal dayanağını anayasadan almaktadır. Anayasanın 56.maddesi 2.fikrasında belirttiği üzere *Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir.* Anayasanın bu maddesinde anlaşıldığı çevreye büyük önem atfedilmiş ve çevreyi korumak vatandaşlara bir ödev olarak yükletilmiştir. Çevresel Etki Değerlendirme sürecine ilişkin Türkiyede ilk yasal düzenleme 11 Ağustos 1983'te yürürlüğe konan 2872 sayılı Çevre Kanunu'dur. Bu kanunun 10. maddesi şu şekildedir: *Gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetleri sonucu çevre sorunlarına yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmeler bir Çevresel Etki Değerlendirme Raporu hazırlarlar. Bu raporda çevreye yapılabilecek tüm etkiler göz önünde bulundurularak çevre kirlenmesine sebep olabilecek atık ve atıkların ne şekilde zararsız hale getirilebileceği ve bu hususta alınacak önlemler belirlenir.* 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun kabulünden on yıl sonra 7 Şubat 1993 tarihinde ilk ÇED yönetmeliği 21489 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 1993 yılında ilk ÇED yönetmeliğinden itibaren 1997 yılında bir, 2002 yılında bir, 2003 yılında bir, 2004 yılında bir, 2008 yılında bir 2013 yılında bir ve 2014 yılında bir kez olmak üzere toplam yedi defa tamamıyla değişikliğe uğramıştır.

Tablo 2. Türkiye'de Uygulanan ÇED Yönetmelikleri Tarihleri

1993 Yönetmeliği
1997 Yönetmeliği
2003 Yönetmeliği
2004 Yönetmeliği
2008 Yönetmeliği
2013 Yönetmeliği
2014 Yönetmeliği

Kaynak. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

Türkiye'de Çed Yönetmelikleri Tarihçesi ve Değişiklikler

2872 sayılı Çevre Kanunu'nun kabulünden on yıl sonra 7 Şubat 1993 tarihinde ilk ÇED yönetmeliği 21489 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 1993 yılındaki ilk ÇED yönetmeliğinden itibaren 1997 yılında bir, 1999 yılında bir, 2000 yılında üç 2002 yılında iki, 2003 yılında bir, 2004 yılında bir, 2008 yılında bir, 2009 yılında bir, 2011 yılında iki, 2013 yılında iki, 2014 yılında bir, 2016 yılında bir, 2017 yılında bir, 2018 yılında bir ve 2019 yılında üç kez olmak üzere birçok kez değişikliğe gidilmiş ve toplamda 23 defa değişikliğe uğramıştır.

1993 ÇED Yönetmeliği

Çevresel Etki Değerlendirme sürecine ilişkin Türkiyede ilk yasal düzenleme 11 Ağustos 1983'te yürürlüğe konan 2872 sayılı Çevre Kanunu'dur. Bu kanunun ardından 10 yıl sonra 1993 tarihinde ilk ÇED yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik ilk olması bakımından daha sonraki yönetmeliklere öncü olmuştur. İlk olması sebebiyle birden fazla eksiklik bulunan yönetmelikte yönetmeliği amacı 1. Maddede belirtildiği üzere: *Bu Yönetmeliğin amacı; gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetleri sonucu çevre sorunlarına yol açabilecek kamu veya özel sektöre ait kurum, kuruluş ve işletmelerin yatırım kararlarının çevre üzerinde yapabilecekleri tüm etkilerin*

belirlenerek değerlendirilmesi, tespit edilen olumsuz etkilerin önlenmesi ya da çevreye zarar vermeyecek ölçüde en aza indirilmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilecek Çevresel Etki Değerlendirilmesi sürecinde uyulacak idari ve teknik esasların düzenlenmesidir.

Yönetmelikte yapılmış olan amaç kısmıyla ilgili tanımdan görüldüğü üzere amaç çevreye gelebilecek zararı en az indirgenmesi ve çevreye oluşabilecek zarara karşı yatırım kararlarına alternatif yollar sunulmasıdır. Bu yönetmeliğin ilk yönetmelik olması sebebiyle 1997, 2002, 2003, 2008, 2013 ve 2014 yıllarında yürürlüğe girmiş olan diğer yönetmeliklerle kıyaslandığında çok daha basit bir işleyişinin ve çok daha dar bir kapsamının olduğu görülmektedir. Fakat temel olarak diğer yönetmeliklerde olduğu gibi bu yönetmelikte de üç temel basamak vardır: Eleme, Kapsamlaştırma ve İzleme Bu Yönetmelikte projenin türünden başka eleme sürecinde ele alınan bir diğer kriter projenin üzerine kurulacağı alanın özelliğidir. Projenin üzerinde kurulacağı alanı sınıflandırmak için bu yönetmelikte Hassas Yöre tanımı getirilmiş ve faaliyetler kirleticilik durumlarından öte, hassas yöre içerisinde olup olmamalarına göre elemeye tabi tutulmuşlardır (Gencay, 2005). Hassas Yöre açıklanacak olursa:

- Su kuşlarının üreme, beslenme ve yaşam ortamı olan sulak alanlar
- Nesli tehlikede olan bazı su canlıları, örneğin insanlara karşı son derece ürkek Akdeniz foklarının yaşama ortamları olan kıyıları
- Üzerlerine hiçbir tesisin yapılmaması gereken arkeolojik alanlar.
- Endemik bitki türlerinin bulunduğu yerler gibi kesin koruma altında tutulması gereken yerler.

ÖN-ÇED'e tabi faaliyetler için herhangi bir rapor hazırlanması gerekmemektedir. Diğer bir deyişle, 1993 ÇED Yönetmeliğinde ÖN-ÇED'e tabi faaliyetler için detaylı bir kapsamlaştırma gerekli görülmemiştir. Karar vericiler bu tür faaliyetleri yönetmeliğin ekinde verilen tabloya göre değerlendirmişlerdir. Bu tabloya göre yapılan değerlendirme sonucunda Valilikler iki çeşit karar verebilmekteydiler: Çevresel etkileri önemlidir ya da Çevresel etkileri önemli değildir. Bu yönetmeliğe göre çevresel etkileri önemli çıkan bir faaliyet için ÇED Raporu 17 hazırlama yükümlülüğü getirilmişken çevresel etkileri önemli değildir kararı verilen faaliyetler için herhangi bir rapor hazırlama yükümlülüğü getirilmemiştir (Serter, 2005).

1997 ÇED Yönetmeliği

23.06.1997 tarihinde 23028 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmeliğin 1. madde içerisinde yönetmeliğin amacı düzenlenmiştir: *Bu yönetmeliğin amacı; Gerçek ve tüzel kişilerin gerçekleştirmeyi planladıkları yönetmelik kapsamına giren faaliyetlerin çevre üzerinde yapabilecekleri bütün etkilerin belirlenerek değerlendirilmesi ve tespit edilen olumsuz etkilerin önlenmesi için gerçekleştirilecek Çevresel Etki Değerlendirilmesi sürecinde uyulacak idari ve teknik usul ve esasları düzenlemektir.*

1993 Yönetmeliği arasında göze çarpan ilk farklılık 1997 Yönetmeliği'nin amaç maddesi içerisinde alternatiflerin değerlendirilmesi hükmünün bulunmamasıdır. Alternatiflerin değerlendirilmesi 1993 Yönetmeliği içerisinde en önemli amaçlarından biri iken 1997 Yönetmeliği ile bu anlayış yok olmuştur. Bir başka farklılık ise 1993 Yönetmeliği ile kıyaslandığında 1997 Yönetmeliğinde tarama ve kapsamlaştırma basamaklarının oldukça detaylı ve kapsamlı olmasıdır. Bu yönetmelikle gelen en önemli yenilik ise ÖN- ÇED sürecine tabi

faaliyetler için de rapor hazırlama zorunluluğunun getirilmiş olmasıdır. Bir önceki yönetmelikte bulunan Hassas Yöre tanımı 1997 yönetmeliğinde yer almamıştır. Bir başka deyişle artık projenin üzerine kurulacağı alanın özelliği, eleme sürecinde dikkate alınacak kriterlerden değildir.

Önceki yönetmelikte unsurları bakımından örneklerle açıklanmış olan çevre tanımının bu yönetmelikte kısaltılmış olduğunu ve demografik yapı, barınma, sağlık, eğitim ve tarihi değerler gibi ibarelere yer verilmemiş olduğunu görmekteyiz. Benzer şekilde etki tanımı da kısaltılmıştır. Önceki Yönetmelikte yer almayan etki alanı tanımına 1997 tarihli Yönetmelikte ilk kez yer verilmiş ve etki alanı; “*Planlanan bir faaliyetin, işletme öncesi, işletme ve işletme sonrasında çevre unsurları itibariyle, olumlu veya olumsuz yönde etkilediği alan* olarak tanımlanmıştır. Bu yönetmelik ile ÇED ve ÖN ÇED raporlarının hazırlığı profesyonel ekipler tarafından yapılmaya başlanmıştır. Değerlendirme süreci uzamıştır. Sürecin bu denli kapsamlı hale getirilmesi yeni bir sektör olan ÇED bürolarının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bunu takiben 12.08.1999 tarih ve 23784 sayılı Resmî Gazete ‘de Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği Uyarınca Rapor Hazırlayacak Olanlara Yeterlik Belgesi Verilmesine İlişkin Tebliğ yayımlanmış ve rapor hazırlayan kuruluşlara ilişkin düzenlemeler getirilmiştir (Serter, 2005).

2002 ÇED Yönetmeliği

1999 yılında Avrupa Birliği’ne girme sürecinde aday ülke statüsü kazanması, birliğin mevzuatına uyum çalışmalarına hız kazandırmıştır. Türkiye Avrupa Birliği mevzuatına uyumlu hale gelebilmesi çevre politikaların ÇED önemli birrole sahiptir. Buna istinaden Avrupa Birliği’ndeki gelişmelere paralel olarak üyelik sürecinde bir ülke olarak Türkiye’de ÇED yönetmeliği sürekli yenilenmiştir. Bu sürecin sonucunda Çevre Bakanlığı 06.06.2002 tarihinde 24666 sayılı Resmî Gazetede yeni ÇED Yönetmeliği’ni yayımlamıştır. Bu yönetmeliğin maddelerinde ilk olarak göze çarpan husus, amaç maddesinin kısaltılmış olması ve yönetmeliğin amacının; *ÇED sürecinde uyulacak idari ve teknik usul ve esasları düzenlemek* olarak belirtilmiş olmasıdır. Bu durum, ilk iki ÇED Yönetmeliği’nin amaç maddelerindeki düzenlemelerin ÇED usulünün gerçek amacını daha iyi yansıttığı ve 2002 Yönetmeliğindeki maddenin ise amacı açıklamaktan ziyade kısa bir tespit yaptığını göstermektedir. Kapsamla ilgili olan 2. maddede ise önceki iki yönetmelikte olmayan *Çevresel etki değerlendirmesi sisteminin, çevre yönetiminde etkin ve yaygın biçimde uygulanabilmesi ve kurumsal yapısının güçlendirilmesi için gerekli eğitim çalışmalarını kapsar.* maddesi bulunmaktadır. Bu maddeden de anlaşılacağı üzere Çevresel Etki Değerlendirmesi üzerine eğitim ve ilgili tarafların kurumsal kapasitesinin güçlendirilmesi bu yönetmelikte ele alınmış ve bakanlığa bu konuda görev yüklemiştir. Bir farklılık olarak da Halkın Katılımı safhası, 2002 Yönetmeliği’nde önceki yönetmeliklerden daha etkin bir hale gelmiştir. Örneğin 1997 Yönetmeliği’nde İnceleme Değerlendirme Komisyonu’nun 1. toplantısından sonra yapılan Halkın Katılımı Toplantısı, 2002 Yönetmeliğinde Bilgilendirme Toplantısından önceye konulmuştur. 1993 Yönetmeliğinde bulunan duyarlı yöreler kavramında 1997 Yönetmeliğinde bahsedilmiyordu ancak duyarlı yöreler kavramı 2002 Yönetmeliğinde tekrar gelmiştir (Serter, 2005).

2002 Yönetmeliği içerisinde bir diğer farklılık ise Madde 4: Tanımlar ve Kısaltmalar içerisinde olmuştur. Bu Yönetmelikle birlikte önceki diğer iki yönetmelikte yer almayan Çevresel Etki Değerlendirmesi Süreci tanımı yapılmış ve bu madde içerisinde Çevresel Etki Değerlendirme Süreci *Gerçekleştirilmesi planlanan projenin çevresel etki değerlendirmesinin yapılması için 8 ve 17. maddelerde belirtilen başvuru ile başlayan ve işletme sonrası çalışmaların uygun hale geldiğinin belirlenmesi ile sona eren süreç* olarak tanımlanmıştır. Yer Tetkik sürecinde Türkiye’de

arazi kullanımına ilişkin verileri olan belli başlı kurumlara faaliyet alanına ilişkin görüş bildirme zorunluluğu getirilmesi sebebiyle, bu yönetmelikte bir önceki yönetmelikte bulunan Yer Tetkik Süreci'nin kaldırılması özellikle Çevre Bakanlığı'nın taşra teşkilatları olan ve Valiliklere bağlı olarak faaliyet gösteren il çevre müdürlükleri tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Bu yönetmelikle çevre tanımının kapsamı daraltılmış ve kurumlara yatırımlarla ilgili olarak görüş sorma zorunluluğu ortadan kaldırılarak ÇED süreci hızlanmıştır (Akkaş Yalçın, 2012).

2003 ÇED Yönetmeliği

16.12.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanarak 2003 Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amaç, kapsam ve dayanak maddelerinde 2002 tarihli Yönetmelikten bir farklılık bulunmamaktadır. 2003 Yönetmeliğinin 2. maddesinde kapsamlı ilgili olarak önceki yönetmeliklerden farklı olarak Proje Tanıtım Dosyası ve izleme sürecinin etkinleştirilmesi amacıyla izlemeye ilişkin hükümler yer almıştır. Belirtmek gerekir ki bu yönetmelik öncelikle ÇED sürecini kısaltmak maksadıyla hazırlanmış bir yönetmeliktir. Bu anlamda ÖN ÇED Raporunun isminin değişerek Proje Tanıtım Dosyası haline gelmesi basit bir isim değişikliğinden fazlasını ifade etmektedir. Bu dosya ÖN ÇED Raporları ile karşılaştırıldığında kapsamı oldukça dar bir belge olmuştur (Serter, 2005).

Bu yönetmelikle ilgili olarak bir başka olumlu nokta ise Halkın Katılımı sürecinin sadece bir toplantı ile kısıtlanmamış bir sürece yayılmış olmasıdır. Böylece daha geniş bir süre içerisinde halkın katılımı etkin kılınmaya çalışılmıştır. Ancak ÇED Raporları için halkın katılımı daha etkin bir hale getirilirken, Proje Tanıtım Dosyaları için herhangi bir halkın katılım toplantısı öngörülmemiştir. Zaten bu yönetmelikte bundan önceki yönetmeliklerde olduğu gibi bir ÇED süreci ve ÖN-ÇED süreci gibi iki farklı süreç öngörülmemiştir. Bu tamamen süreci hızlandırmak adına yapılan bir düzenlemedir. Ancak bu durum kapsam gereği Proje Tanıtım Dosyası hazırlanacak faaliyetler için yöre halkının hiçbir şekilde görüşüne başvurulmadan adeta onlar yok sayılarak projelerin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Serter, 2005).

2003 yönetmeliği 9. maddesinde *Proje sahibi, toplantı tarihini, saatini, yerini ve konusunu belirten bir ilan ulusal düzeyde yayımlanan bir gazete ile o yörede yayımlanan yerel bir gazetede toplantı tarihinden en az üç gün önce yayınlanır*. Daha önceki yönetmelikte 5 gün olan süre 3 güne düşürülmüştür. Yönetmeliğin 13. Maddesinde ise proje sahibi, inceleme değerlendirme toplantılarının sona ermesinden sonra raporu ve taahhüt yazısı ile imza sirkülerini 30 iş günü yerine 5 iş günü içerisinde Bakanlığa sunacak, 14. maddeye göre ise Bakanlık, rapor hakkındaki çalışmaları dikkate alarak 10 iş günü içinde değil, 5 iş günü içinde karar verecektir. Sürelerin kısaltılmasına ilişkin olarak belirtilen tüm bu hususlar, 2003 ÇED Yönetmeliğiyle, ÇED sürecinin bir an önce sonuçlandırılması amacına odaklanıldığını, bu durumun ÇED asıl amacından uzaklaştırıldığını gösterir. ÇED Gereklidir veya Gereklidir Değildir şeklindeki karara ilişkin bir sonraki maddede, inceleme ve değerlendirmenin 45 yerine 15 iş günü içerisinde yapılarak kararın 5 iş günü içinde verileceği düzenlenmiştir. Maddenin son fıkrasında, ÇED Gereklidir Kararı alındıktan sonra 5 yıl yerine 1 yıl içerisinde ÇED sürecinin başlatılmaması durumunda başvurunun geçersiz sayılacağı düzenlenmiştir. Sürelerin kısaltılmasıyla ilgili tek olumlu düzenlemenin 5 yıllık sürenin 1 yıla indirilmiş olması olduğu düşünülmektedir. Diğer sürelerin kısaltılması ise, bu kadar kısa bir sürede ÇED inceleme ve değerlendirmesinin yapılması hem kalitesini düşürmekte hem de ÇED'in önleyicilik ilkesini zedelemektedir (Akkaş Yalçın, 2012).

2008 ÇED Yönetmeliği

17/7/2008 tarihli Resmî Gazete ‘de yayımlanan Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, daha önce yürürlükte olan 2003 Yönetmeliğine göre içerik bakımından fazla farklılık taşımamaktadır. Tanım ve kısaltmalar ile ilgili 4’üncü maddeye Çevresel etki değerlendirme başvuru dosyası, Çevresel etki değerlendirme genel formatı, Halk, Halkın katılımı toplantısı, İlgili halk vb. tanımlar eklenmiştir. Önceki ÇED yönetmeliğinin daha önceki ÇED yönetmeliklerinin gereğini yerine getirmeyen bazı işletmelere af getiren geçici 6. maddesinde yer aldığı için tanımlar bölümünde de yer verilen Çevresel Durum Değerlendirme Raporu tanımının çıkarıldığı görülmektedir. 2003 tarihli Yönetmelik’te Halkın Katılım Toplantısının duyuru tarihi yatırımcı tarafından en az üç gün önce yayımlanması öngörülürken, 2008 Yönetmeliğinde ise bu süre en az 10 gün önce halk ve ilgili halka ve yine aynı şekilde yerel ve ulusal bir gazeteden duyurulacaktır şeklinde yer almaktadır.

Önceki yönetmelikte olmayan Halk, Halkın katılımı toplantısı ve İlgili halk tanımları bu yönetmeliğe ilave edilmiştir. İlgili halk ibaresi ise bir önceki yönetmelikte olmayan ifadedir. Halkın katılımı toplantısı konu başlıklı 9. maddede bir önceki yönetmeliğin aynı maddesindeki Yöre halkı ibaresi yerine kullanılmıştır. Tanım olarak da İlgili halk: Gerçekleştirilmesi planlanan projeden etkilenen veya etkilenmesi muhtemel olan halk ifadesi kullanılmıştır. Yönetmeliğin 6. maddesi ile Çevresel Etki Değerlendirilmesine tabi projeler için Çevresel Etki Değerlendirmesi Başvuru Dosyası hazırlama zorunluluğu getirilmiştir. Önceki yönetmelik ise EK-I kapsamında yer alan faaliyetler için doğrudan Çevresel Etki Değerlendirmesi Raporu hazırlanmasını hükmediyordu. EK- II Listesinde yer alan faaliyetler için hazırlanan Proje Tanıtım Dosyaları ise Çevresel Etki Değerlendirmesi Gereklidir kararı verilmesi durumunda Çevresel Etki Değerlendirmesi Başvuru Dosyası olarak kabul edilecektir. Yönetmelikte bu yapılan değişikliklerden görüldüğü üzere esasla yönelik çok büyük farklılıklar mevcut değildir.

2013 ÇED Yönetmeliği

2013 tarihli ÇED yönetmeliği, 03.10.2013 tarih ve 28784 sayılı Resmî Gazete ‘de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikle birlikte tüm iş ve işlemler elektronik ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Yönetmelikte elektronik ortamda başvuru yapılması için gereken düzenlemeler verilmiştir. Önceki yönetmelikte bu süre bir yıl olarak belirlenmiş, ek süre talebinde de altı ay süre uzatımı hakkı verilmişti. Bu yönetmeliğe göre verilen süre içinde ÇED Raporu sunulmaz ise başvuru geçersiz sayılacaktır. Yönetmelikte yer alan bir diğer değişiklik de hazırlanan ÇED raporunun yapılan incelemeler sonucunda uygun olmadığı tespit edilmesi durumunda bu uygunsuzluklar giderilene kadar proje sahibine geri iade edilen dosyanın daha önce tekrar Bakanlığa 3 ay içinde sunulması zorunluluğu varken bu sürenin 6 aya çıkartılması olmuştur. 6 aylık süre dolduğunda dosya halen Bakanlığa ulaşmamışsa başvuru geçersiz sayılacaktır (Turan ve Güner, 2017). Bu yönetmelik EK-I ve EK-II deki değişiklikler bakımından diğerlerinden farklıdır. ÇED muafiyeti kapsamına alınacak projeler genişletilmiştir. Böylece bazı büyük projeleri ÇED denetiminden muaf tutulmuştur. Çıkarıldığı dönem büyük tartışmalara yol açan yönetmelikte Çevre Şehircilik Bakanlığının AB ile uyum sağlandı, yönetmelik daha anlaşılır hale getirildi, ek 1 ve ek 2 denilen listelerde düzenleme yapıldı. sözlerine karşılık çevremühendisleri durumun sadece bu kadar basit olmadığını vurgulamıştır.

Çevre Mühendisleri Odası çok tartışılacak yeni yönetmeliği kısaca şöyle özetlemiştir;

Bir önceki yönetmelikte 200 konut ve üzerindeki toplu konut projelerinde proje tanıtım dosyası istenirken yeni yönetmelikte değişikliklerle 500 konutun altındaki projeler ÇED'den muaf tutulmuş oldu. Metro gibi yer altı projelerinde ÇED'den muaf hale getirildi. Yeni düzenlemeye göre 100 kilometre ve altı demir yolları ÇED'den muaf tutuldu. Rüzgâr enerjisi santrallerinde (RES) tribün sayısı üzerinden değil, güç üzerinden ÇED sürecine karar verilecek. Ancak asıl çevresel etki tribün sayısında. Deniz, göl ve nehirlerin dibinde; 3 milyon metre küp ve üzeri dip taraması ve malzeme çıkartılması ÇED'den muaf hale getirildi. Akarsu havzaları arasında su aktarımında 100 milyon metre küp altı ÇED'den muaf oldu. Toplu konut projeleri, alışveriş merkezleri ÇED'den muaf tutuldu.

Bakanlık ise iddialara yazılı bir açıklama ile karşılık vermiştir. Buna göre, AVM'lerin ÇED yönetmeliğinden muaf olması söz konusu değil. Sadece hazırlanacak proje tanıtım dosyaları bakanlığa değil Çevre ve Şehircilik İl Müdürlükleri'ne sunulacaktır. Bakanlığa göre toplu konut projeleri ve demiryollarında da muafiyet yok. Bakanlığın açıklamasında yer alan yönetmelikteki diğer değişiklikler arasında; golf tesisleri için alan sınırlamasının kaldırılarak ÇED yönetmeliği kapsamına alınması da var. Daha önce kurulu gücü 25 MWM olan HES projelerine de ÇED isteniyordu. Artık 10 MWM'tan itibaren ÇED raporu istenecek.

2014 ÇED Yönetmeliği

Bu yönetmelik, 25.11.2014 tarih ve 29186 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. ÇED yönetmelikleri içerisinde en son çıkarılan, halen yürürlükte olan yönetmeliktir. 1993'te ilk yürürlüğe giren yönetmelikten 2014'te yürürlüğe giren yönetmeliğe kadar 21 yılda yönetmelikler 7 kez tamamıyla değişmiştir. Bu yönetmelikte diğer çıkarılan yönetmeliklerden biçim ve içerik bakımından farklılık olarak ÇED sürecini hızlandırmak ve kısaltmak amacıyla değişiklikler yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, biçim açısından projelerin incelenme süreci kolaylaştırılmış; içerik açısından ise mevcut ekonomi politikalarının vitrinini oluşturan yatırım alanları çevresel değerlendirme sürecinin dışına çıkarılıyor (Duru, 2014).

Ek-1 ve Ek-2 listelerinde değişiklikler yapılmıştır. Bu yönetmelikle ilgili 2013 Yönetmeliğinde olduğu gibi çıkarıldığı dönem tartışmalara yol açmıştır. Bu tartışmaların nedeni ise bazı yatırım alanlarının ÇED kapsamından çıkarılmış olmasıdır. Örneğin; artık 100 kilometreden kısa demiryolu projeleri, 500 konutun altındaki toplu konut inşaatları, golf tesisleri ya da alışveriş merkezleri için ÇED olumlu raporu yerine ÇED süreci hemen başlatılmayacak, bunlardan hangilerinin ÇED'e tabi olacağını ön inceleme sonrası Bakanlık belirleyecektir. Toplam ısı gücü 300 MWT altındaki (yaklaşık 100 MWM) termik güç santralleri ile diğer yakma sistemleri ÇED uygulanmasından muaf tutulmuştur. Yenilenebilir enerji kaynakları için kurulacak rüzgâr ve güneş santrallerinin gücüne göre ÇED durumu yeniden tanımlanmış ve ifadeler genişletilmiştir (Turan ve Güner, 2017).

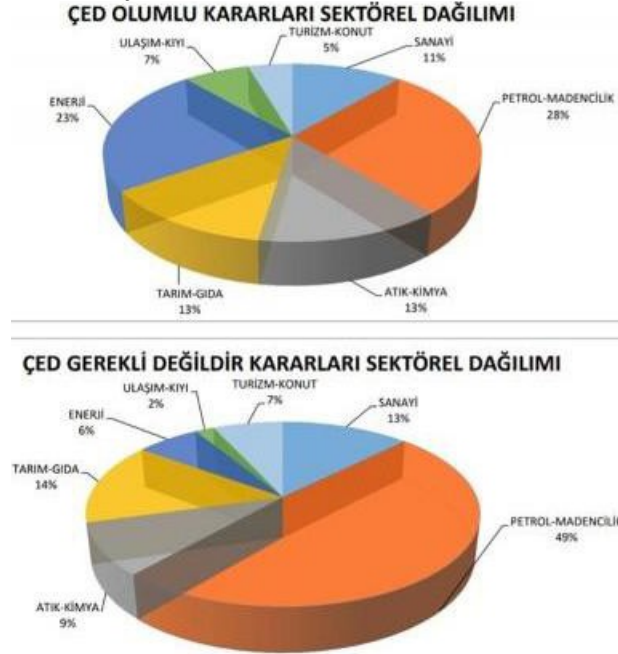
Çevresel etki değerlendirmesi gerekli değildir kararı ile ilgili 2013 Yönetmeliğinde yer alan tanım *Çevresel etki değerlendirmesi gerekli değildir kararı: Seçme Eleme Kriterlerine tabi projelerin çevresel etkilerinin incelenerek, önemli çevresel etkilerinin olmadığı ve Çevresel Etki Değerlendirmesi Raporu hazırlanmasına gerek bulunmadığını belirten Bakanlık kararını*, 2014 Yönetmeliğinde şu şekilde değiştirilmiştir: *Seçme Eleme Kriterlerine Tabi Projeler hakkında yapılan değerlendirmeler dikkate alınarak, projenin çevre üzerindeki muhtemel olumsuz etkilerinin, alınacak önlemler sonucu ilgili mevzuat ve bilimsel esaslara göre kabul edilebilir düzeylerde olduğunun belirlenmesi üzerine projenin gerçekleşmesinde çevre açısından*

sakınca görülmediğini belirten Bakanlık kararını, bu değişiklik ile birlikte çevresel etki değerlendirilmesi gereklidir kararında projenin çevre üzerindeki olumsuz etkileri kabul edilebilir düzeyde ise yatırıma başlanabilecektir. Bu kabul edilebilirliği bakanlık belirleyecektir bu belirleyiciliğin belli bir kıstası olmadığından bu yönetmelikle ilgili tartışmalara yol açan bir diğer sorun olarak baş göstermiştir.

Türkiye’de Çed Yönetmeliğinin Turistik Alanlara Etkisi

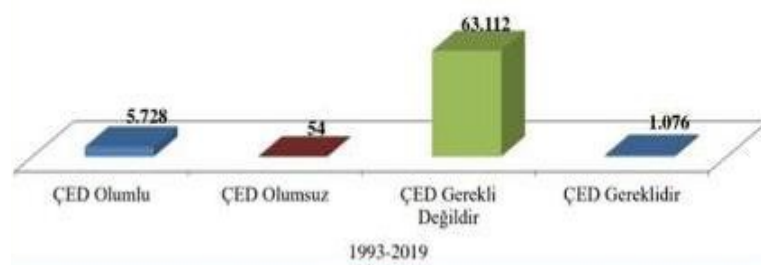
ÇED yönetmeliğinin kaynağı çevre olan turizm sektörü üzerinde birtakım etkileri söz konusudur. Bu etkilerden bir kısmı turizmi olumlu, bir kısmı ise olumsuz etkilemektedir.

Şekil 1. ÇED Kararlarının 1993-2019 Sektörel Dağılımı



Kaynak. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

Şekil 2. 1993 Yılından 2019 Yılı Sonuna Kadar Verilen ÇED Kararları



Kaynak. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

Turizm iki çevreden oluşmaktadır. Birincisi yapay çevre ikincisi ise doğal çevredir. Doğal çevre birden fazla doğal unsurdan meydana gelmektedir. Türkiye bu konuda çok fazla doğal kaynağa sahip olan bir ülkedir. Bu doğal kaynakları sayesinde yıllık turist oranı artan bir eğilimdedir. Ancak doğal kaynakları koruma konusunda, hükümet, hükümet politikaları ve kanunlar yetersiz kalmaktadır. Çevreyi korumak konusunda en önemli argüman olan ÇED’in yirmiyedi yıllık

verilere göre petrol ve madencilik projelerinin neredeyse yarısına (%49) ÇED Gerekli Değildir kararı verilmiştir. Bu yıllar arasında sanayi projelerinin yüzde 13'ü, tarım-gıdanın yüzde 14'ü, atık – kimya sektörü yüzde 9, turizm-konut sektörü yüzde 7, enerji yüzde 6 ve ulaşım-kıyı projelerinin yüzde 2'sine de *ÇED gerekli değildir* kararı verilmiş. Bu resimlerden de anlaşılacağı üzere ÇED sürecinin aslında aradan geçen 27 yılda etkin kullanılmadığını gösterir.üç tarafı denizlerle çevrili olan, sayısız doğal kaynağa, birçok sit alanına, birinci derece tarihi alanlara sahip olan, endemik bitki türlerine, sayısız hayvan türüne, sayısız turistik alana, Anadolu ve Mezopotamya kültürüyle birden çok tarihi esere sahip olan Türkiye’deÇED ile ilgili yirmiyedi yılda 63.112 ÇED gerekli değildir kararına karşı 1.076 ÇED gereklidir, kararının olması bu sürecin aslında ne kadar sadece bir bürokratik araç olarak bir prosedür olarak kullanıldığını göstermektedir. Türkiye’de ÇED ile ilgili en büyük sorun teorikte yazılanların pratiğe aktarılamamış olması çok değişiklik yaparak dönemlere ekonomik ve siyasipolitikalara göre ÇED yönetmeliklerine yön verilmesi asıl olan amaçtan yani çevreyi korumaktan sapılıp, projeye başlanabilmesi için göstermelik bir araç haline dönüşmesi ve projelerin sanki buraya başvurarak, çevreye hiçbir zararı yokmuş gibi göstererek toplumsal bir algı yaratılmasıdır. Bu tür çevreye zararı olabilecek projelere izin vererek, sadece doğaya zarar verilmemekte, turistik alanların yok olmasına da yol açmaktadır. Bu turistik alanların yok olmasıyla beraber bacasız sanayi olarak turizm gelirleri de azalmaktadır. Dünya turist sayılarının da başta ülkelerden biri olan Türkiye’nin en önemli tercih edilme nedeni ise doğal alanlara sahip olmasıdır. ÇED süreci daha etkin bir hale getirilerek, öncelikle çevre korunmak da çevreyi onarmak tahrip etmekten her zaman daha maliyetlidir. Süreci işlevsel hale getirilerek turistik alanlar korunmakta bu alanların korunmasıyla beraber turistler gelmek de ve ülkeye döviz girdisi olmasıyla beraber ekonomik kalkınma sağlanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Türkiye’de 1993 yılında ilk kez yürürlüğe giren ÇED Yönetmelikleri ve değişiklikleri kapsamında ÇED’in Türkiye’deki turistik alanlara etkisi üzerinedir. Yönetmeliklerde yapılan değişiklikler incelendiğinde karar vericilerin çevrenin korunması amacından hızla uzaklaşarak yatırımcı lehine karar verdikleri görülmektedir. Nitekim, her dönemin politikasına uygun olarak değişiklik göstermiştir. 2000’li yılların başında AB üyelik sürecinde ve uyum sağlamak amacıyla değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra 2013 ve 2014’ teki değişikliklerde AB üyelik sürecinden uzaklaşılmasının sonucu hükümetin vitrin projelerine yönelik yönetmelikler yapılmıştır. Yapılan her değişiklik bir öncekinden farklı bir işleyiş ve farklı bir içerik getirmiştir. Ancak bu değişikliklerle birlikte ÇED raporunun işleyişi ve kalitesi artmamış aksine gerilemiştir. Yirmiyedi yıllık süreçte sadece 54 olumsuz kararı verilmiştir. Verilen 54 ÇED olumsuz kararında bu sürecin işlemediğini göstermektedir. Bu durum da işleyişin yegâne amacından sapmış olduğunu göstermeye tek başına yetebilecek bir kanıttır. Yatırımcı için bürokratik bir süreç olarak görünmektedir. Hatta yatırımcı ÇED sürecini maddi ve manevi yönden bıkırtıcı bir zorluk olarak gördüğünü belirtmektedir. Bu düşüncenin hala devam etmekte olduğu görülmektedir. 1993 yılından sonra ilk değişim, 1997 yılında AB uyum süreci ile başlamış ardından 2002 ile AB uyum süreci çalışmaları ile iyice hızlanmıştır. 2003 ile yatırımcının hızlı para kazanma arzusundan ÇED süreleri kısaltılmıştır. 2008 ÇED Yönetmeliği’yle halka ilan etme şekli ve halkın katılımı için ayrılan süre de AB Direktifi ile uyumlaştırılmıştır (Akkaş Yalçın, 2012).2013 yılıyla birlikte elektronik ortama geçiş sağlanmış ve birçok proje ÇED’den muaf tutulmuş 2014 ile bu muafiyetler siyasi ve ekonomik konjonktürden ve AB süreciyle yaşanan kopukluktan dolayı daha fazla artmış ÇED işlevsiz hale gelmiştir. ÇED Türkiyede atlatılması gereken bir süreç olarak gözükmektedir. Bu yüzden yıllarca yapılan değişiklikler ÇED’i hep işlevsizleştirmek üzerine olmuştur. ÇED

yönetmeliğini kaynağı çevre olan turizm sektörü üzerinde birtakım etkileri söz konusudur. Yaygın bir kullanım alanı olan ÇED, turizm sektöründe içerisinde yer aldığı bir süreçtir. Sürecin doğru yönetimi, çevre ve turizm alanlarının kalkınması arasında dengenin kurulmasına ve herhangi birinden feragat etmeden korunmasını sağlar. Dağıtılmış, yıkılmış, yok olmuş bir doğayı kurtarmaya çalışmak, başta alınacak önlemlerden daha da maliyetlidir. Proje başlamadan önlemler alınmalı ve alternatif seçeneklere yönlendirilmeli. ÇED, sırf projeye başlamak için atılması gereken bıkırtıcı, maddi ve manevi kayıp verici bir araç değil; ulaşılması gereken bir amaçtır. Bu amacın içerisinde çevreyi korumak, düzeni korumak, nesilleri korumak, insanlığı korumak, suyu korumak, yaşam döngüsünü korumak, hayvanları ve bitkileri korumak vardır kibunlar turizm faaliyetinin gerçekleşmesi için gerekli olan arz unsurlarıdır. Turizm yatırımcıların çevreyi koruyarak kalkınmayı hedeflemesi üzerinde sağlayacakları uzlaşılı ÇED sürecinin başarısının anahtarıdır. ÇED'in işlevsizliğini ve ÇED'i sadece yasal zorunluluk olmaktan ötebaşka amacı olmayan algısını kırmak için yapılması gerekenler şunlardır:

En başta toplum bilinçlendirilmelidir, ÇED süreci halka anlatılmalıdır. Halk başkaları tarafından kullanılan bir araç olmamalı, kendilerini savunabilmeli, halkın katılım toplantılarına etkin katılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı, halk ÇED toplantılarında haberdar olabilmeli ve bunlara katılım sağlayabilmeli; katılım sağlamanın engelleyici araçlardan ortadan kaldırılmalı. Eşitlikçi ve şeffaf olunmalı her bir değişiklikte beraber muafiyetler artırılmamalı gündemde olan konjonktür düşünülerek muafiyet verilmemeli. Herkese eşitlikçi davranılıp şartlar ve muafiyetler baştan ortaya konulmalı. Asıl gayenin ekonomik kazanım değil çevreyi korumak olduğu yönetmelikler işlenmeli. ÇED sürecinde şeffaf olunmalı kararlar halka aktarılmalı halkta ÇED sürecine karşı güven uyandırılmalı. Süreçteki işlemlerin daha hızlı etkin ve kontrollü yapılabilmesi için idari kapasite, teknik donanım ve ödenek artırılmalı. Bu artan kapasite ÇED üzerinde daha işlevsel hale getirilmeli. Başvurular etkin bir inceleme ve değerlendirmeden geçirilmeli. Uzmanlaşmış kişiler tarafından incelenmeli. En önemlisi yönetmelikler günlük ve yıllık çıkartılmamalı. Halkta yönetmeliklere karşı olan güven ve inanç yıkılmamalı. Yönetmeliklerde zamanla gelişen teknolojik koşulların getirmiş olduğu değişiklik sonucu yapılacak farklı projeler hariç muafiyetler sabit olmalı ve muafiyet listesi yeniden düzenlenip tek gayenin çevre olduğu unutulmamalı. Siyasi ve ekonomik gayeler geri planda tutulup çevre gayesi ön planda olmalıdır. ÇED ile ilgili yönetmelikte değişiklik yapılacağı zaman, turistik doğal alanlarda muafiyet verilmemesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akkaş, Y. (2012). Türkiye'de Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Yönetmeliklerinin Değişim Süreci, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Duru B. (7 Aralık 2014). Yeni ÇED Yönetmeliğinin Anlamı, Al Jazeera Türk,
- Özer, A.Ö (1986). *Çevresel Etki Değerlendirilmesine Giriş*. Ankara: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayınları.
- Resmî Gazete (18.10.1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 17863.
- Resmî Gazete (01.08.1983). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 18132.
- Resmî Gazete (07.02.1993). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 21489.
- Resmî Gazete (23.06.1997). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 23028.
- Resmî Gazete (06.06.2002). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 24666.
- Resmî Gazete (16.12.2003). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 25318.
- Resmî Gazete (17.07.2008). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 26939.
- Resmî Gazete (03.10.2013). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 28784.
- Resmî Gazete (25.11.2014). Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, 29186.
- Serter, G. (2005). *Türkiye'de Çevresel Etki Değerlendirmesinin Tarihsel Süreçteki Gelişimi (yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yöresel Restoranların Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

İbrahim Çekiç

Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışma, yöresel restoranlara ilişkin algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda Şanlıurfa ilini ziyaret eden 404 turiste anket formu uygulanmıştır. Araştırmaya kullanılabilir durumdaki 391 anket formu dâhil edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Yapılan analizler neticesinde hipotetik modeli oluşturan değişkenler arasında orta ve yüksek düzeylerde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları ise yöresel restoranlara ilişkin algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tutum ve davranışsal niyet üzerinde çeşitli düzeylerde olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: kalite, kalite algısı, yöresel restoran, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet

The Effect of Perceived Service Quality of Local Restaurants on Customer Satisfaction, Attitude and Behavioral Intention

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between perceived service quality for local restaurants and customer satisfaction, attitude and behavioral intention. In this context, a questionnaire was applied to 404 tourists visiting Şanlıurfa. 391 questionnaire forms in usable form were included in the study. Correlation and regression analysis were used to test the research hypotheses. As a result of the analysis, significant and positive relationships at medium and high levels were determined among the variables that make up the hypothetical model. Regression analysis results revealed that the perceived service quality for local restaurants has positive effects on customer satisfaction, attitude and behavioral intention at various levels.

Keywords: quality, quality perception, local restaurant, customer satisfaction, behavioral intention

Giriş

Günümüzde gastronomi, destinasyon pazarlamasının en önemli argümanlarından biri haline gelmiştir. Rekabetin gün geçtikçe arttığı turizm pazarında destinasyonların sürdürülebilir bir yapıya bürünebilmeleri için, farklı turist tiplerine çeşitli derecelerde motivasyon kaynağı olabilen gastronomik algıyı etkin biçimde yönetmeleri bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu algının en önemli dinamiği ise yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelere ilişkin algılanan hizmet kalitesidir. Nihayetinde potansiyel turistlerin destinasyonlardaki restoranlara ilişkin

algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016; Bilgin, 2017; Bilgin ve Kethüda, 2017) üzerinde şekillendirici bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda restoranların algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Geçmişten günümüze çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapan Şanlıurfa Türkiye'nin mutfak kültürünün çeşitlilik kazandığı en önemli şehirlerden biridir (Çelik ve Aksoy, 2017). Kent kimliğinin temel belirleyicilerinden biri mutfak kültürü olan şehir, menülerinde yöresel yemeklere yer veren restoranlarıyla da dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu durum, Şanlıurfa'nın turist potansiyelinin artması açısından son derece önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde Şanlıurfa'da hizmet veren restoranlara yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu; yapılan çalışmalarınsa hizmet kalitesini ilişkisel bir bütün halinde almadığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren ve menülerinde yöresel lezzetlere yer veren restoranların algılanan hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tutum ve davranışsal niyet değişkenleri ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilmiştir; ardından araştırmanın hipotetik modeli test edilerek durum analizi yapılmıştır.

Literatür Taraması

Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı, genel olarak belirli standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır. Kalite, bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetlerin içerdiği özelliklerin tümüdür (Taşçı, 2013). Hizmet kalitesi ise kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından sunulan hizmetin tüketicilerin beklentileriyle ilişkilendirilen tatmin düzeyinin ölçüsüdür (Özsoy, 2013). Hizmet kalitesinin temelinde algılama yatmaktadır. Algılama çeşitli değişkenler tarafından şekillendirilen bir olgudur. Bir işletmenin verdiği hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı o işletmenin tercih edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi kırılğan bir yapıya sahiptir. Bu durum kalite algısının çok bileşenli karmaşık yapısı ile ilgilidir. Verilen hizmete yönelik oluşan en ufak negatif algı, müşterilerde tutum sapmasına ve davranışsal niyetin yön değiştirmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesine yönelik algı yönetiminin hassas bir biçimde planlanması ve hizmet kalitesi ile çalışan - turist ilişkisinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ünüvar, Sarı ve Dağhan, 2020). Restoranlara yönelik hizmet kalitesinin üç temel boyutu bulunmaktadır. Yiyecek kalitesi, fiziksel çevre ve personel şeklinde sıralayabileceğimiz bu boyutlar (Tuncer, 2017), ilişkisel bir bütün halinde hareket eden çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. SERVQUAL, SERVPERF, DİNESERV ve DINESCAPE hizmet kalitesi modelleri söz konusu unsurların belirlenmesinde sıklıkla kullanılan ölçüm modelleri arasındadır.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışının bir söylem olarak kalmaması, uygulama düzeyinde etkili olabilmesi ancak hizmet sunulan kesimlerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür (Sözen, 2005). Bu noktada müşteri memnuniyetini şekillendiren faktörlerin tespit edilmesi hayati bir önem taşımaktadır. Genel olarak ürün kalitesi, fiyat, performans, beklenti, imaj, servis, tanıtım ve güven algısı şeklinde sıralayabileceğimiz bu faktörler, işletmelerin karakteristik özelliklerine ve sundukları mal ya da hizmete göre değişiklik gösterebilmektedir.

Tutum

Genel olarak tutum, bireylerin çevrelerindeki herhangi bir konuya karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Tutumun konusu, bir ağaç, bir veya bireyler grubu olabileceği gibi, soyut kavramlar da olabilmektedir (Baysal, 1981). Tutumlar davranışların oluşmasında önemli bir faktördür. Bu bağlamda tutumların sağlıklı bir biçimde ölçülmesiyle davranışın daha iyi tahmin edilmesi sağlanabilir (Tayşi ve Özbay, 2016). Tutumlar, aralarında iç tutarlılık olduğu varsayılan üç temel ögeden oluşmaktadır. Karşılıklı etkileşim halinde bulunan bu öğeleri duyuşsal, bilişsel ve davranışsal öğeler olarak sıralamak mümkündür (Ekici, 2012). Duyuşsal öge; bireyler, olaylar ya da kavramlara yönelik olumlu-olumsuz duygu durumunu; bilişsel öge bireylerin tutuma konu olan nesnelere ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarını; davranışsal öge ise bireylerin tutuma yönelik hareketlerini ifade etmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013). Bu bağlamda davranışın gerçekleşme durumunun söz konusu unsurların uyumlu ve tutarlı bir şekilde hareket etmesiyle alakalı olduğu söylenebilir.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet; kişilerin herhangi bir davranışı sergilemek için duyduğu istem düzeyi şeklinde ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenen niyetlenme, etkileşimde bulunulan her türlü olay ya da nesneyle ilgili geliştirilen birtakım zihinsel yönelimleri içermektedir. Bu bağlamda niyet bir bakıma sergilenmemiş bir davranışın kurgulanmış halidir (Çekiç, 2021). Ajzen (2005), davranışsal niyetin temel belirleyicilerinin davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri olduğunu ifade etmektedir. Bu üç unsurun etkisiyle şekillenen niyet ise davranışın koşulsuz öncülüdür. Yani niyetin oluşmadığı bir durumda davranışın gerçekleşmesi de mümkün olmamaktadır. Örneğin menülerinde yöresel yemeklere yer veren bir restoranda yemek yeme davranışı, davranışa yönelik niyetin ortaya çıkmasıyla gerçekleşebilmektedir. Niyetin şekillenmesine olanak tanıyan faktörlerin (algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet hissi vs.) bulunmaması ise davranışı söndüreceklerdir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma menülerinde yöresel yemeklere yer veren restoranların algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, tutum ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

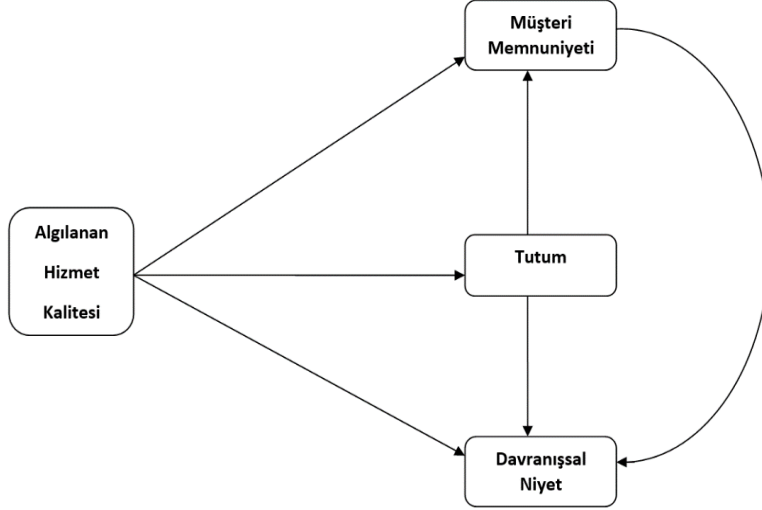
Bu araştırma nicel araştırma desenlerinden ilişkisel ve nedensel tarama modelleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. *“İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya koymaya çalışan bir yaklaşımdır. Nedensel tarama modeli ise, bir ya da daha fazla değişken üzerinde etkiye sahip olan bağımsız değişken veya değişkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı bir araştırma desendir”* (Gürbüz ve Şahin, 2016, p. 109-110).

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₂: Algılanan hizmet kalitesinin tutumlar üzerinde etkisi vardır.

- H₃: Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.
- H₄: Tutumların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₅: Tutumların davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.
- H₆: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın Hipotetik Modeli



Araştırmanın Evreni ve Evrenden Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise 2020 yılında Şanlıurfa'ya ziyaret gerçekleştiren ve menülerinde yöresel yemeklere yer veren restoranları deneyimleyen yerli turistlerdir. Evrenin Şanlıurfa olarak belirlenmesinde şehrin yöresel yemek kültürünün zenginliği etkili olmuştur. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verileri incelendiğinde, 2019 itibarıyla Şanlıurfa'da geceleleyen yerli turist sayısının 1.020.289 kişi olduğu görülmektedir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Evreni oluşturan bireylerin sayısı tespit edilebildiği için örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane (2001) tarafından kullanılan örneklem formülü esas alınmıştır. Bu doğrultuda evreni temsil edebilecek birey sayısının 384 olduğu anlaşılmıştır.

Ölçüm Araçları

Bu araştırmada ölçme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Söz konusu form algılanan hizmet kalitesi (Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz, 2019), davranışa yönelik tutum (Yazdanpanah ve Forouzani 2015), müşteri memnuniyeti (Ryu ve Han, 2011) ve davranışsal niyet (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013) olmak üzere 4 kısımdan oluşmaktadır. Beşli likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilen anket formunda toplamda yirmi beş ifade yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında Şanlıurfa ilini ziyaret eden ve menülerinde yöresel yeme içme unsurlarına yer veren restoranları deneyimleyen 404 katılımcıya 2020 yaz döneminde yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Uygulama sonrası kullanılmayacak durumda olan 13 anket

çalışma kapsamı dışına alınmış ve analizler 391 anketten elde edilen veriler üzerinden yürütülmüştür. Verilerin toplanmasının ardından araştırma ölçeklerinin güvenilirlikleri kontrol edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda algılanan hizmet kalitesi ($\alpha = 0,927$), müşteri memnuniyeti ($\alpha = 0,824$), tutum ($\alpha = 0,911$) ve davranışsal niyet ($\alpha = 0,840$) ölçeklerinin güvenilirlik değerlerinin istendik düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Bulgular

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Söz konusu istatistiki bilgiler incelendiğinde katılımcıların %51,7’sinin kadın olduğu; %49,1’inin 26–33 yaş aralığında bulunduğu; %75,2’sinin lise ve ön lisans düzeylerinde eğitim aldığı; %33,8’inin ise 4001–5000 TL arasında bir aylık gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak katılımcıların yarıya yakınının gençlerden oluştuğunu; lise ve ön lisans düzeyinde eğitim almış kişi sayısının oldukça yüksek olduğunu ve katılımcıların önemli bir kısmının orta düzeyde bir aylık gelire sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistiki Bilgiler

Demografik Özellikler		%	Sayı
Cinsiyet	Kadın	51,7	202
	Erkek	48,3	189
Yaş	18-25	24,6	96
	26-33	49,1	192
	34-41	15,1	59
	42-49	1,8	7
	50 ve üstü	9,5	37
Eğitim	İlkokul	1,3	5
Durumu	Ortaokul	7,7	30
	Lise	40,2	157
	Ön lisans	35,0	137
	Lisans	12,4	49
	Lisansüstü	3,4	13
Gelir	2000 TL ve daha az	4,3	17
	2001-3000 TL	14,6	57
	3001 – 4000 TL	25,1	98
	4001-5000 TL	33,8	132
	5001 TL ve üstü	22,3	87

Korelasyon Analizi

“Korelasyon, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Araştırmacılar değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, şayet varsa söz konusu ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek için çeşitli analiz yöntemlerine başvurmaktadır” (Gürbüz ve Şahin, 2016, p. 264). Bu analiz yöntemleri arasında en sık tercih edileni ise Pearson Doğrusal Korelasyon analizidir. Bu analizin yapılabilmesi için serilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Gülmez ve Huseynli; 2019). Normal dağılım şartının sağlanması nedeniyle çalışmada Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Aşağıda yer alan tablodaki hipotetik modeldeki değişkenlere ilişkin korelasyon katsayıları incelendiğinde; 0,01 anlamlılık seviyesinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tutum ile; müşteri memnuniyetinin tutum ve davranışsal niyet ile; tutumun ise davranışsal niyet ile

yüksek derecede anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere sahip olduğu; algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki pozitif yönlü ilişkinin ise orta derecede anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Değerleri

Değişkenler	\bar{X}	S.S.	1	2	3	4
1 Algılanan Hizmet Kalitesi	3,82	,686	1,000	,709**	,777**	,666**
2 Müşteri Memnuniyeti	3,65	,747		1,000	,800**	,798**
3 Tutum	3,64	,767			1,000	,703**
4 Davranışsal Niyet	3,90	,681				1,000

Not. **Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu)

Regresyon Analizleri

Aşağıdaki tabloda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki öngören **H1** hipotezinin analiz sonuçları belirtilmiştir.

- H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 1	B	Std. Error	Beta	t	Anlamlılık
(Constant)	,701	,151		4,631	,000
AHK	,772	,039	,709	19,852	,000

Not. Standardize edilmiş katsayılar verilmiştir, bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti.

$R^2 = ,502$; $f = 394,097$; Sig. = ,000.

Tablo 3'te belirtilen veriler göz önüne alındığında F değerinin (394,097), sig. 0.000 anlamlılık seviyesinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Model 1'in geçerliliğine ve anlamlılığına işaret etmektedir. Tablo 3'te Model 1'in standardize edilmiş R^2 değerinin ise 0,502 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Şanlıurfa'daki yöresel restoranlara ilişkin algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimlerin %50,2'sini açıkladığını söylemek mümkündür. Ayrıca tablodaki standardize edilmiş beta katsayısına bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin (0,709, $p = ,000$), müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın müşteri memnuniyeti üzerinde %70,9'luk artışa sebep olacağını ifade etmek mümkündür. Bu durumda **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda algılanan hizmet kalitesi ile tutum arasında ilişki öngören **H2** hipotezinin analiz sonuçları belirtilmiştir.

- H₂: Algılanan hizmet kalitesinin tutumlar üzerinde etkisi vardır.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi - Tutum İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 2	B	Std. Error	Beta	t	Anlamlılık
(Constant)	,322	,139		2,324	,000
AHK	,869	,036	,777	24,364	,000

Not. Standardize edilmiş katsayılar verilmiştir, bağımlı değişken: tutum.

$R^2 = ,603$; $f = 593,589$; Sig. = ,000

Yukarıda yer alan tabloda belirtilen veriler göz önünde bulundurulduğunda F değerinin (593,589), sig. 0.000 anlamlılık seviyesinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Model 2'in geçerliliğine ve anlamlılığını göstermektedir. Tablo 4'te Model 2'in standardize edilmiş R^2 değerinin ise 0,603 olduğu belirtilmektedir. Bu durumda Şanlıurfa'daki yöresel restoranlara ilişkin algılanan hizmet kalitesinin tutum değişkeni üzerindeki değişimlerin %60,3'ünü açıkladığını söylemek mümkündür. Bunların yanı sıra söz konusu tablodaki standardize edilmiş beta katsayısı değerlendirildiğinde algılanan hizmet kalitesinin (0,777, $p = ,000$) tutum üzerinde pozitif yönlü

anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın tutum üzerinde %77,7'lik artışa sebep olacağı söylenebilir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında ilişki öngören H3 hipotezinin analiz sonuçları belirtilmiştir.

- H₃: Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi - Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 3	B	Std. Error	Beta	t	Anlamlılık
(Constant)	1,366	,146		9,357	,000
AHK	,662	,038	,666	17,626	,000

Not. Standardize edilmiş katsayılar verilmiştir, bağımlı değişken: davranışsal niyet.

$R^2 = ,444$; $f = 310,690$; $Sig. = ,000$

Tablo 5'te yer alan veriler değerlendirildiğinde F değerinin (310,690), sig. 0.000 anlamlılık seviyesinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu durum Model 3'ün geçerliliğini ve anlamlılığını ortaya koymaktadır. Söz konusu tabloda Model 3'ün standardize edilmiş R^2 değerinin ise 0,444 olduğu belirtilmektedir. Bu durumda Şanlıurfa'daki yöresel restoranlara ilişkin algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet değişkeni üzerindeki değişimlerin %44,4'ünü açıkladığı söylenebilir. Öte yandan söz konusu tablodaki standardize edilmiş beta katsayısına bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin (0,666, $p = ,000$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu; algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın ise davranışsal niyet üzerinde %66,6'lık bir artışa sebep olacağı söylenebilir. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda tutum ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki öngören H4 hipotezinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

- H₄: Tutumların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 6. Tutum – Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 4	B	Std. Error	Beta	t	Anlamlılık
(Constant)	,816	,111		7,383	,000
Tutum	,779	,030	,800	26,258	,000

Not. Standardize edilmiş katsayılar verilmiştir, bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti.

$R^2 = ,639$; $f = 689,499$; $Sig. = ,000$

Tablo 6 incelendiğinde F değerinin (689,449), sig. 0.000 anlamlılık seviyesinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu da Model 4'ün geçerliliğini ve anlamlılığını ortaya koymaktadır. Söz konusu tabloda Model 4'ün standardize edilmiş R^2 değerinin ise 0,639 olduğu belirtilmektedir. Bu durumda tutumun müşteri memnuniyetin üzerindeki değişimlerin %63,9'unu açıkladığı ifade edilebilir. Bunların yanı sıra söz konusu tablodaki standardize edilmiş beta katsayısı değerlendirildiğinde tutumun (0,800, $p = ,000$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve tutumdaki bir birimlik artışın müşteri memnuniyeti üzerinde %80'lik bir artışa sebep olacağı söylenebilir. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda tutum ile davranışsal niyet arasında ilişki öngören H5 hipotezinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

- H₅: Tutumların davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Tablo 7. Tutum - Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 5	B	Std. Error	Beta	t	Anlamlılık
(Constant)	1,620	,119		13,571	,000
Tutum	,625	,032	,703	19,509	,000

Not. Standardize edilmiş katsayılar verilmiştir, bağımlı değişken: davranışsal niyet.

$R^2 = ,495$; $f = 380,583$; Sig. = ,000

Yukarıdaki tabloda yer alan istatistiki bilgiler incelendiğinde F değerinin (380,583), sig. 0.000 anlamlılık seviyesinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu da Model 5'in geçerliliğini ve anlamlılığına işaret etmektedir. Söz konusu tabloda Model 5'in standardize edilmiş R^2 değerinin ise 0,495 olduğu belirtilmektedir. Bu durum, tutumun davranışsal niyet değişkeni üzerindeki değişimlerin %49,5'ini açıkladığı anlamına gelmektedir. Bunlara ek olarak söz konusu tablodaki standardize edilmiş beta katsayısı değerlendirmeye tabi tutulduğunda tutumun (0,703, $p = ,000$), davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu; tutumdaki bir birimlik artışın ise davranışsal niyet üzerinde %70,3'lük bir artışa sebep olacağı ifade edilebilir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 8'de tabloda müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında ilişki öngören H6 hipotezinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

- H₆: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti - Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model 6	B	Std. Error	Beta	t	Anlamlılık
(Constant)	1,237	,104		11,891	,000
Memnuniyet	,728	,028	,798	26,133	,000

Not. Standardize edilmiş katsayılar verilmiştir, bağımlı değişken: davranışsal niyet.

$R^2 = ,637$; $f = 682,910$; Sig. = ,000

Tablo 8 incelendiğinde F değerinin (682,910), sig. 0.000 anlamlılık seviyesinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu da Model 6'nın geçerliliğini ve anlamlılığını ortaya koymaktadır. Söz konusu tabloda Model 6'nın standardize edilmiş R^2 değerinin ise 0,637 olduğu belirtilmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet değişkeni üzerindeki değişimlerin %63,7'sini açıkladığı anlamına gelmektedir. Öte yandan söz konusu tablodaki standardize edilmiş beta katsayısı değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin (0,798, $p = ,000$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu; müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın ise davranışsal niyet üzerinde %79, 8'lik bir artışa sebebiyet vereceği söylenebilir. Bu durumda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, Şanlıurfa'da hizmet veren yöresel restoranlara ilişkin algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tutum ve davranışsal niyet üzerindeki muhtemel etkilerini belirlemek amacıyla tasarlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda Şanlıurfa'daki yöresel restoranları deneyimleyen 404 yerli turiste güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanan bir anket formu uygulanmıştır. Söz konusu anketlerden kullanılabilir nitelikteki 391 âdetinin dâhil edildiği çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin ardından değişkenler arasında ilişki öngören hipotezlerin sınanması için korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Demografik değişkenler üzerinde yapılan analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %51,7'sinin kadın olduğu; %49,1'inin 26-33 yaş aralığında bulunduğu; %75,2'sinin lise ve ön lisans derecelerinde eğitim aldığı; 4001-5000 TL arasında bir aylık gelire sahip olan katılımcıların ise araştırma grubunun %33,8'ine tekabül ettiği belirlenmiştir. Söz konusu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yarıya yakını genç nüfusun oluşturduğunu; lise ve ön lisans seviyelerinde eğitim almış katılımcı sayısının oldukça yüksek olduğunu ve katılımcıların ciddi bir kısmının orta seviyede bir aylık kazançta sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma modelinde gösterilen ilişki yapıları belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizine yönelik bulgular incelendiğindeyse 0,01 anlamlılık seviyesinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tutum ile; tutumun ise davranışsal niyet ile; müşteri memnuniyetinin tutum ve davranışsal niyet ile yüksek seviyede anlamlı ve pozitif ilişkilere sahip olduğu; algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında bulunan pozitif ilişkinin ise orta derecede anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra yapılan regresyon analizi bulguları, hipotetik modelde yer alan H1, H2, H3, H4, H5, H6, hipotezlerin kabul edildiğini; H4 ($R^2 = 0,639$; $F = 689,499$; $Sig. = 0.000$) ve H6 ($R^2 = 0,637$; $F = 682,910$; $Sig. = 0.000$) hipotezlerinde öngörülen etki oranlarının diğer hipotezlere nazaran fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Analiz sonuçları, Şanlıurfa ilinde bulunan yöresel restoranların algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet, tutum ve davranışsal niyetin şekillenmesinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Tutumun müşteri memnuniyetinin temel belirleyicilerinden biri olduğu; müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetin oluşumunda önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, gastronomi turizmi ve imaj tesisi açısından hizmete yönelik kalite algısı yönetiminin etkin bir biçimde planlanmasının oldukça önem taşıdığını söylemek mümkündür. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların, yöresel yemek kimliği belirgin olan diğer destinasyonları da içine alacak şekilde tasarlanması, mukayeseli sonuçlar elde edilebilmesi açısından oldukça faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, McGraw Hill, Second Edition.
- Aksu, M. Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle bir Araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., ve Dilsiz, T. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu: Kastamonu örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- Baysal A. C. (1981). Sosyal psikolojide tutumlara teorik bir yaklaşım. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 121-138.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y. ve Kethüda Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Çekiç, İ. (2021). Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki. (yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, M., ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Ekici, T. (2012). Bireysel ses eğitimi dersine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(3), 557-569.

- Gülmez, A., ve Huseynli, S. (2019). Enerji ihracatı ve ekonomik büyüme ilişkisi: Azerbaycan örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 9-23.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özsoy, E.A. (2013). *Hizmet Sektöründe Kalitenin Önemi*. (Ed. Deniz Taşçı, Saye Nihan Çabuk) İçinde Kalite Yönetim Sistemleri Anadolu Üniversitesi, 180-202.
- Prayag, G., Hosany, S., ve Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 2(2), 118-127.
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). İstatistikler. <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-165054/e-hizmet.html>
- Sözen, S. (2005). Kamuda hizmet kalitesi: kolluk hizmetleri örneği. *Polis Bilimleri Dergisi*, 7(3),1-16
- Taşçı, D. (2013). *Kalite Kavramı*. (Ed. Deniz Taşçı, Saye Nihan Çabuk) İçinde Kalite Yönetim Sistemleri. Anadolu Üniversitesi, 2-23.
- Tayşi, E. K., ve Özbay, M. (2016). Ortaokul öğrencileri için dinlemeye yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 4(2), 187-199.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Ünüvar, Ş., Sarı, Ş., ve Dağhan, M. (2020). Kişilik Özelliklerinin Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *MTCON Kıtalar Arası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı*, 1091-1110.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici Davranışları*. (Ed. Burcu Candan) İçinde Tutumlar. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Erzurum, 1-25.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çev: Alptekin Esin, M. Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yazdanpanah, M., ve Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.

Turizm Fotoğraf Keşfinde Kullanılan Yenilikçi Yöntemlere Panoramik Bir Yolculuk

Eniser Atabay¹ ve Ebru Tarcan İçigen²

¹Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksek Okulu

²Turizm Fakültesi

Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmada fotoğrafların turizm alanında nasıl kullanıldığını anlamak için bilgisayar görüşü, sinir ağları gibi yenilikçi yöntemlerle yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Böylece alanyazındaki araştırmaların kavramsal, sosyal ve entelektüel yapıları, araştırmaların sahip oldukları yaklaşımlar ve eğilimler konusunda bütüncül bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Web of Science'da yayınlanmış 101 makale ve bildiri bibliyometrik yöntemlerle, R programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, sinir ağları ve bilgisayar görüşü aracılığıyla fotoğrafları inceleyen turizm araştırmalarının sayısının artma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bireysel turist davranışına odaklanan çalışmaların son yıllarda daha fazla tercih edildiği anlaşılmıştır. Alanyazında yazarlar bağlamında Rob Law'ın; ülkeler bağlamında ise Çin, İngiltere ve ABD'nin etkisi hissedilmektedir. Yazarlar arası iş birliği sayısının görece yüksek olması ve alanyazının farklı disiplinlerden beslenmesi, iş birliklerinin gelecek çalışmalarda önemi hakkında fikir vermektedir. Araştırma çıktılarının, turizmde fotoğraflar incelenirken sinir ağları, bilgisayar görüşü kullanan çalışmalar hakkında öne çıkan iş birliği, yazar, dergi ve konulara yönelik yol haritaları yardımıyla yeni ufuklar açması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sinir ağları, bilgisayar görüşü, fotoğraflar, turizm araştırmaları

A Panoramic Journey to Innovative Methods Used in Tourism Photography Discovery

Abstract

In this study, research made with innovative methods such as computer vision and neural networks were examined to understand how photographs are used in tourism. Thus, it is aimed to present a more holistic perspective on the conceptual, social and intellectual structures of the studies in the literature, the approaches, and trends of the studies. In this context, 101 articles and proceedings published in Web of Science were analyzed with bibliometric methods, with the help of the R program. In the study, it was determined that the number of tourism research that examine photographs through neural networks and computer vision tends to increase. In addition, it has been understood that research focusing on individual tourist behavior have been preferred more in recent years. The influence of Rob Law is felt among the authors, and China, the UK, and the USA among countries. The relatively high number of collaborations between authors and the fact that the literature is fed from different disciplines gives an idea about the importance of collaborations in future studies. It is expected that the research outputs will open new horizons for researchers to take a panoramic picture of the literature.

Keywords: neural networks, computer vision, photos, tourism research

Giriş

Sosyal medya ve multimedya paylaşım sitelerinin kullanımı son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tiktok, Youtube, Flickr gibi sosyal medya platformları web (Alexa, 2020) veya mobil uygulamalar (Statista, 2020) vasıtasıyla dünyanın en büyük içerik üreticileri haline gelmiş, milyonlarca kullanıcının ilgi odağı olmuştur. Birçok sosyal medya sitesi, içeriklerinde hem yazı hem de görsel medyanın paylaşımına olanak tanımaktadır. Fotoğrafların, videoların veya yazıların paylaşımına sunulması için genellikle bir internet bağlantısı ve uygun bir cihaz (pc, mobil vb.) yeterlidir. Yazıya ya da görsele dayalı iletişimi geliştirmek içinse bir içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesine ya da paylaşılmasına ihtiyaç vardır. Sosyal ağların popülaritesinin artmasıyla birlikte giderek daha fazla kişi paylaşmak istedikleri içerikleri kendi ağlarında yer alan aile fertleri, arkadaşları ya da takipçilerine sunabilmektedir (Sun ve Lee, 2017). Ayrıca bu paylaşımların sadece kendi ağları içerisinde yer alan üyelerle sınırlı kalmayacağı, milyonlarca başka kullanıcıya ulaşabileceği de bilinmektedir (Parsons, 2013).

Çevrimiçi iletişimin son yıllarda görsel iletişimle zenginleşmesi, büyüyen sosyal ağların yanı sıra, dijital kamera sahiplerinin çektikleri fotoğrafları paylaşmadıklarında kendilerini suçlu olarak adlandırmaları (Oeldorf-Hirsch ve Sundar, 2016) ve cep telefonlarının hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi gibi birçok farklı etkene bağlıdır. Gelişen bu iletişim biçimi turizm sektörünü de kaçınılmaz şekilde etkilemektedir. Zira enformasyon teknolojilerinin, seyahat ve turizm ile pek çok şekilde bağlantılı olduğu ve turistik faaliyetlerin herhangi bir aşamasında çok çeşitli ve büyük miktarlarda verilere erişim sağladığı görülmektedir (Xiang, 2018). Metinsel verilerle karşılaştırıldığında, turistler tarafından yüklenen fotoğraflar çok sayıda ilginç bilgi içermesinin yanı sıra mekâna ve zamana bağlı niteliklerde daha bilgilendiricidir. Ayrıca görsel veriler turistleri ve destinasyonları incelemek için yeni bir bakış açısı sağlamaktadır (Zhang, Chen ve Li, 2019). Turistlerin çok çeşitli platformlarda herhangi bir zaman kısıtı olmadan içerik üretebileceği düşünüldüğünde, bu platformlar aracılığıyla elde edilecek verilerin, turizm sektör temsilcileri, destinasyon yönetim ofisleri (DMO) ve araştırmacılar tarafından hızla yorumlanması gerekmektedir (Atabay, Çizel ve Ajanovic, 2019). Görsel verilerin incelenmesinde birçok farklı yaklaşım olsa da turistlerin sosyal medya ağları aracılığıyla paylaştıkları büyük ve çok çeşitli verileri incelemenin geleneksel yöntemlerle oldukça zorlu ve yavaş bir sürece ihtiyaç duyacağı aşikardır. Turistlerin destinasyonlar, oteller ya da deneyimleri hakkında paylaştıkları çok sayıda görselin kategorize edilmesi ya da bu görsellere yönelik beğenilerinin tespit edilmesi için bilgisayar bilimlerinin görece daha uzun zamandır başvurduğu, turizm araştırmalarının ise yakın geçmişe kadar ele almadığı sinir ağları (neural network), bilgisayar görüşü (computer vision) gibi teknolojilerin kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgisayar, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi diğer disiplinlerin, yapay sinir ağları, bilgisayar görüşü konularında turizmi bir araştırma alanı olarak ele almasına rağmen, bu araştırmaların turizm alanyazını için görece az sayıda olması düşündürücüdür.

Görsel iletişime yönelik turizm araştırmalarındaki yenilikçi bakış açılarının önemi ve hacmi göz önüne alındığında, bu araştırmaların daha derinlemesine anlaşılması, benimsenen araştırma tasarımlarının yanı sıra kullanılan ve üretilen teorik çerçeveler alandaki akademisyenler ve uygulayıcılar için faydalı olabilme potansiyeline sahiptir. Her ne kadar mevcut literatür incelendiğinde az sayıda kavramsal ve uygulamalı çalışmaya erişmek mümkün olsa da bu çalışmaların sistematik bir değerlendirmesine rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı, mevcut literatürü sistematik olarak bibliyometrik yöntemle karşılaştırmak, araştırmaların sosyal

ve entelektüel yapısını tanımlamak ve yürütülen çalışmaların getirdiği katkıyı incelemektir. Bibliyometrik araştırmalar geçmişte yapılan çalışmalardan yola çıkarak yapılabilecek çalışmalara ilişkin boyutsal boyutta elde edilen bilgileri kullanmaktadır. Geçmişin röntgenini çekerek geleceğin nasıl yapılandırılacağına dair ipuçları sunmaktadır (Aksu ve Güzeller, 2019). Bu bağlamda, çalışmada turizm alanyazınında sinir ağları (neural network), bilgisayar görüşü (computer vision) ve fotoğraf konularını ele alan çalışmaların bibliyometrik analiz yardımıyla incelenmesi planlanmaktadır. Bu doğrultuda turizm alanyazınında ilgili çalışmaların kavramsal yapıları, sosyal ve entelektüel yapıları, çalışmaların sahip oldukları yaklaşımlar ve eğilimler konusunda daha bütüncül bir bakış açısı sunmak amaçlanmaktadır.

Araştırma sürecinin ve bulgularının sosyal ve görsel mesajlarını incelemeye yönelik araştırmaların eğilimini göstermesi ve kavramsal çerçevesini sunması bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırma çıktılarının, turizmde fotoğraflar incelenirken sinir ağları, bilgisayar görüşü alanında öne çıkan iş birliği, yazar, dergi ve konulara yönelik yol haritaları yardımıyla yeni ufuklar açması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Sinir Ağları, Bilgisayar Görüşü ve Fotoğraf

Yaşamın birçok alanında teknolojik gelişmelere bağlı olarak birçok değişim yaşanmaktadır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte yapay sinir ağlarının kullanımı ivme kazanmıştır. Sinir ağları, insan beyninin öğrenme özelliklerini modelleyen bir teknik (Baldemir ve Bahar, 2003) olarak insan beyni temel alınarak geliştirilmiştir (Çuhadar ve Kayacan, 2005). Law ve Au'ya (1999) göre, bir sinir ağı insan beyninin işleme yeteneklerini taklit eden akıllı bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile biri olmaksızın öğrenme ile yeni bilgiler üretme, oluşturma ve keşfetme gibi yetenekleri gerçekleştirme amacı olan bilgisayar sistemleridir (Çılgın, Ünal, Alıcı, Akkol ve Gökşen, 2020). Sinir ağları, büyük miktarda bilginin aynı anda hızlı şekilde işlenmesi ve geçmiş deneyimlere veya örneklere dayalı örüntü tanıma dayalı bilgiyi temsil edebilen bir bilgi teknolojisi ve bu örüntü tanıma yeteneği ile iyi bir sınıflandırma ve tahmin aracı haline gelmektedir (Law ve Au, 1999). Sinir ağları, bir disiplin olarak, bir şekilde beyin canlı nöronlarına benzeyen basit işlemcilerin ağlarının bilgi işleme kapasitesini inceler (Taylor, 1998). Sinir ağları, insan konuşmasını anlama, robotik, görme sistemleri ve karakter tanıma başarıyla uygulanmıştır (Medsker ve Liebowitz, 1994). Sinir ağları, beyindeki nöronların temel özelliklerini birleştirmek ve verileri insan beynine benzer bir şekilde işleme üzerine tasarlanmıştır. Bir ağ olarak tanımlanmakla birlikte, bir dizi girdi değişkenine dayalı olarak bir çıktıyı hesaplayan matematiksel bir işlemdir (Kim, Weia ve Ruysb, 2003). Yapay sinir ağı birbirleri ile bağlantılı sinirlerin bulunduğu girdi, çıktı ve gizli tabaka olmak üzere üç temel tabakadan oluşur. Girdi tabakası ilk tabaka olarak verilerin sinir ağına alınmasını sağlarken çıktı tabakası bilgilerin dışarıya aktarılmasını sağlar. İstatistik açısından girdi tabakası bağımsız değişkenlere, çıktı tabakası bağımlı değişkenlere karşılık gelmektedir. Gizli tabaka ise girdi tabakası ve çıktı tabakası arasında yer almaktadır ve buradaki sinirlerin dış ortam ile bağlantıları bulunmamaktadır. Girdi tabakasından sinyali alarak çıktı tabakasına iletme işlevini yerine getirirler (Çuhadar ve Kayacan, 2005; Güneri ve Apaydın, 2004; Kim vd, 2003; Tüzen, 2012). Kızrak ve Bolat (2018), yapay sinir ağlarının eğitilebilir ve kendi kendine organize olarak uyarlanabilir durumda değerlendirme yapabilmesi ile insan beyninin öğrenme yapısının modellenmesinin amaçlandığını ve makinelerin bu şekilde insansı öğrenme ve karar verme mekanizmasına sahip olmasının

beklendiğini ifade etmişlerdir. Yapay sinir ağları, belirli bir problemi, programlama yerine doğrudan mevcut örnekler üzerinden eğitilerek öğrenirler (Baylar, Emiroğlu ve Arslan, 1993). Bu süreçte ağ dışarıdan giriş alır ve bir çıkış değeri üretir. Bu çıkış değeri istenilen değer ile karşılaştırılma suretiyle hata bulur ve bu hata öğrenme algoritmaları ile azaltılarak gerçek çıkış değerine yaklaşılmaya çalışılır. Ağırlıkların yenilenerek istenilen sonuca ulaşılan kadar geçen zaman öğrenme olarak adlandırılır (Çuhadar ve Kayacan, 2005; Tüzen, 2012).

Yapay sinir ağları yöntemlerinin derinleşmesi ile makine öğrenmesi yaklaşımı derin öğrenme yöntemi olarak adlandırılmıştır. Bu yöntemin popüler hale gelmesinde rol oynayan etkenler artan işlemci yetenekleri ve eğitim işlemi için kullanılacak veri sayısının artması olarak sıralanmaktadır. Çeşitli platformlara yüklenen görüntü, ses, video ve metin gibi çeşitli veri sayılarının her geçen gün artması ile veriler gerçek dünyayı yansıtacak duruma ulaşmaya başlamıştır (Yiğit, 2017). Akpak'a (2017) göre, sosyal medya platformları ile sınıflandırılmamış resimlerde de bir artış yaşanmaktadır. Bu platformlara yüklenen resimlerin çok detaylı olması ve yapılabilecek sınıflandırmaların çok sayıda olmasını beraberinde getirmiştir. Sınıflandırma problemlerinin çözümünde derin sinir ağlarının kullanıldığını belirtmiştir.

Sinir ağları birçok alanda kullanılmaktadır ve önemli bir uygulama alanı finansal tahmindir (Cheong ve Turner, 2005). Turizm alanındaki kullanımı ile ilgili olarak alanyazını incelendiğinde; Pattie ve Synder (1996) ABD ulusal parklarında bir gece ülke dışında kalış sürelerini tahminlemede, Law ve Au (1999) Hong Kong'a seyahat için Japon talebinin modellenmesinin fizibilitesinde, Law (2000), Tayvanlı ziyaretçilerin Hong Kong'a seyahatleri için talebi modelleme ve tahmin etmede, Fernando, Turner, ve Reznik (1999), ABD'den Japonya'ya aylık turist gelişlerini tahmin etmek için, Uysal ve Roubi (1999) yapay sinir ağları kullanımını turizm talep analizinde çoklu regresyon ile karşılaştırmakta ve ABD'deki Kanada turizm harcamalarını talep ölçütü olarak kullanmakta, Burger, Dohnal, Kathrda ve Law (2001), tanımlanmış gelecek dönemlerde beklenen turist varış sayısını tahmin edebilen modeller oluşturmak amacıyla ABD'den Güney Afrika'nın Durban kentine turist varışlarının aylık zaman serisi verilerini kullanmış, Tsaur, Chiub ve Huang (2002), uluslararası turist otellerine misafir sadakatini analiz etmek için, Zhang ve diğerleri (2019), turizm ve fotoğraf ilişkisi açısından konuyu ele alarak Pekin'de Flickr'daki turist fotoğrafları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş ve ağların kullanılması ile çok sayıda fotoğrafın tanımlanabileceğini, bu fotoğraflardan elde edilen bilgilerin turizm destinasyonu araştırmalarına yeni bir bakış açısı kazandıracağını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Pan, Lee ve Tsai (2014), fotoğrafların turizm açısından önemli bir araştırma fırsatı olduğunu, turistlerin yükledikleri fotoğrafların ilginç bilgiler içerdiklerini, destinasyon ile ilgili algı, deneyim ve duyarlılıkları temsil ettiğini belirtmişlerdir. Görüleceği üzere, sinir ağları ve bilgisayar görüşünü kullanan çalışmaların turizm alanındaki ağırlıklı olarak talep modelleme ve gelir tahmini amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle fotoğrafların günümüzdeki rolü ve önemi temel alınarak bu çalışmada ilgili alanyazının bibliyometrik yöntem ile karşılaştırması, yapılan çalışmaların sosyal ve entelektüel yapısını tanımlaması ve yürütülen çalışmaların getirdiği katkının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada bibliyometrik tekniklerle sistematik literatür taraması yapılmıştır. Bibliyometri incelenen alana ait literatüre geniş bir bakış açısıyla bakma imkânı sağlamaktadır (Güzeller ve Çeliker, 2018). Çalışmada yer alan analizlerde açık kaynak kodlu R programı ve bu programın

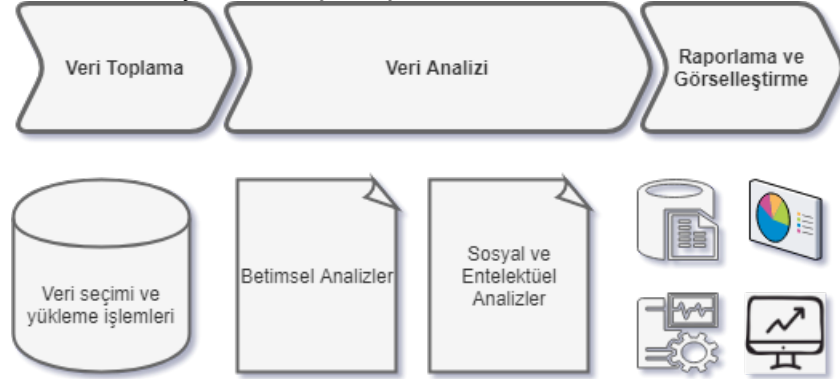
paketlerinden biri olan bibliyometrix (Aria ve Cuccurullo 2017) kullanılmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ve başlık, özet ve anahtar kelimelerinin herhangi birinde neural network veya computer vision kelimelerinin geçtiği Hospitality, Leisure, Sport ve Tourism kategorisindeki sonuçlar listelenmiştir. WoS veri tabanında aşağıdaki Advanced Search sekmesinden aşağıda yer alan parametre ile arama yapılmıştır.

Ts=(“neural network” or “computer vision” and photo*) and WC=Hospitality, Leisure, Sport ve Tourism

Arama sonuçları içerisinde İngilizce dilinde yazılmış, makale ve bildiriler süzölmüş ve veri seti oluşturulmuştur. Böylece 21.12.2020 tarihinde yapılan arama sonucunda 1996-2020 yılları arasında yayınlanmış 101 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların oldukça büyük bir çoğunluğu makalelerden (%87,13) geri kalan kısmı ise bildirielerden (%12,87) oluşmaktadır.

Verisetinin tasarlanması ardından elde edilen dosya R programı üzerinde çalışan bibliyometrix paketinin *biblioshiny()* fonksiyonu yardımıyla sanal bir web görüntüleyicisine aktarılmış ve analizler için program çalıştırılmıştır. Öncelikli olarak betimsel bilgiler elde edilmiştir. Ardından sosyal ve entelektüel veriler incelenmiştir. Bu kapsamda makalelerde yer alan kavramlara yönelik bilgiler ele alınmış ve iş birlikleri, atıf benzerlikleri görselleştirilerek anlatılmıştır. İş akış süreci Şekil 1 'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Bibliyometrik İş Akış Süreci



Bulgular

Genel Betimsel Veriler

Araştırma kapsamında incelenen genel betimsel veriler ele alındığında 26 yıl içerisinde 246 farklı yazar tarafından 101 adet çalışmanın yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmaların toplam 4071 referansa yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma başına ortalama yaklaşık 40 kaynağa başvurulduğu söylenebilmektedir. Ayrıca incelenen çalışmaların 26 yıl içerisinde ortalama 29,63 atıf aldığı tespit edilmiştir. 246 yazarın 291 defa çalışmalarda isminin yer aldığı görülmüştür. Çalışmaların %11,88 (n=12)'inin tek yazarlı olduğu görülmüş ve bu çalışmaları 11 yazarın yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca yayınlardaki eş yazar (co-authors) sayısının yayın başına ortalama 2,64 olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Betimsel Veriler

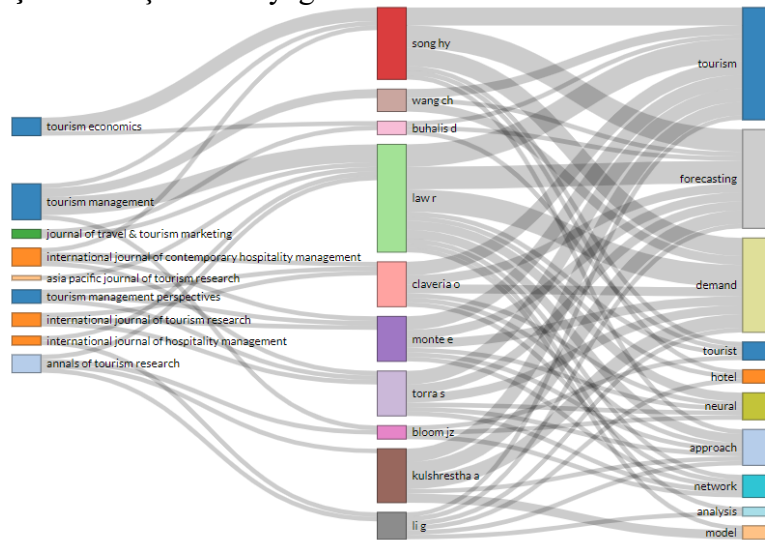
Genel Açıklama	N	Doküman Açıklama	N	Yazarlar Açıklama	N
Dergiler	36	Makale	88	Yazarlar	246
Dokümanlar	101	Bildiri	13	Yazarların katılım sayısı	291
Ortalama atıf	29,63	İlk yayın yılı	1996	Doküman başına yazar	2,44
Ortalama. atıf(yıl)	4,27	Keywords plus	278	Doküman başına eş-yazar	2,88
References	4071	Anahtar kelime	409	Collaboration index	2,64

Turizmde sinir ağları ve bilgisayar görüşü çalışmalarının ilki 1996 yılında alanyazına sunulmuştur. Bu bağlamda 25 yılın üzerinde bir geçmişe sahip olmasına karşın yıllık ortalama 4 yayının literatürde yer aldığı anlaşılmaktadır (Şekil 2). Yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) ise %13,39 olduğu tespit edilmiştir. CAGR, zaman periyodu boyunca sabit 509eometri sağlayan 509eometric ilerleme oranı için kullanılan bir terimdir. Çalışmalarda Collaboration Index (2,64) görece yüksek, Author Footprint Index (0,15) görece düşüktür.

Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Sosyal ve Entelektüel Bulgular

1996 ve 2020 yıllarını kapsayan turizm alanındaki sinir ağları ve bilgisayar görüşü yayınlarına genel bir bakış sunabilmesi için Üç-Alan (Three Field) Diyagramı kullanılmıştır. Bu diyagram temelde üç ana ögenin (örn. dergiler, yazarlar, kelimeler) nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu görselleştirmektedir. Sankey diyagramı (Riehmann, Hanfler ve Froehlich, 2005) temel alınarak geliştirilen görselleştirme belirlenen sayıda yayına ait bileşen ilişkilerini tek bir Şekil yardımı ile sunmaktadır.

Şekil 3. Üç-Alan Diyagramı

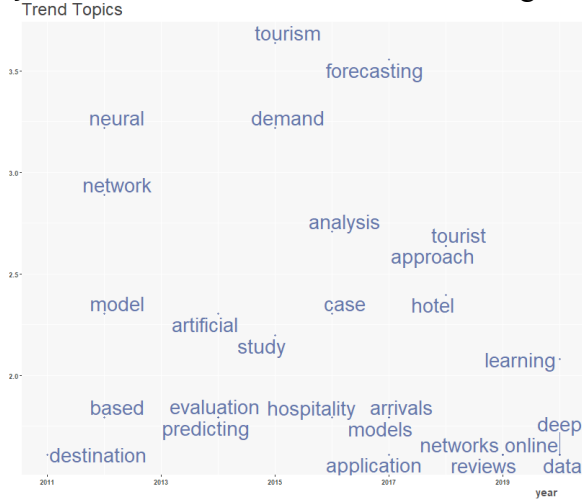
Çalışmada yer alan üç alan diyagramının sol tarafında yayının yer aldığı kaynaklar (dergi, konferans), orta kısmında yazarlar, sağ tarafında ise kelimeler yer almaktadır. Bu kelimeler başlıklarda kullanılan kelimelerden hasat edilmiştir (Şekil 3). Her alandan en etkin 10 birime yer

verilen analiz incelendiğinde çalışmaların büyük bir kısmının Tourism Management dergisinde yayınlandığı anlaşılmaktadır. Buna rağmen Annals of Tourism Research ile International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerinin de CV ve NN konularında önemli sayıda yayına yer verdiği anlaşılmaktadır. Alanda yer alan etkin yazarlardan biri olan Rob Law'ın en çok Tourism Management dergisinde yayınlarının yer aldığı ve makale başlıklarında neredeyse tüm etkin kelimeleri kullandığı görülmektedir. Üç alan diyagramında listelenen etkin başlık kelimelerindeki forecasting, demand ve tourism kavramlarının neredeyse tüm yazarların makalelerinde yer aldığı görülmektedir.

Anahtar Kelime Trendi ve Eş-Kelime Kullanımı

Keyword trend analizi araştırmalarda yer alan anahtar kelime, özet ve başlıklardan faydalanarak alanyazının yıllar içerisinde uğradığı değişimi bir koordinat düzleminde göstermektedir. Bu analizde yayınlanan araştırmaların hangi konuların hangi yıllarda daha çok kullandığına işaret edilmektedir. Bilimsel yayınlarda doğru anahtar kelime seçimi, konuyu betimleyen başlık ve özet yazımının belirli faydaları mevcuttur. Yayınların hangi araştırma alanıyla ilgili olduğunu ve çerçevesini betimlemesi açısından bilimsel yayınlardaki özet, başlık ve anahtar kelime gibi ön tanımlamalar önem arz etmektedir. Böylece ilgili literatüre ait yayınlara, anahtar kelime, başlık ve makalelerinin çizdiği çerçeve sayesinde, diğer araştırmacıların erişmesi kolaylaşmaktadır (Grant, 2010). Yapılan keyword trend analizi sayesinde herhangi bir alanda yer alan araştırmaların yaygınlaşması için itici faktör haline gelen anahtar kelime, başlık ve özetlerin yıllar içerisinde değişime uğradığını gözlemlemek mümkündür (Şekil 4). Keyword trend analizi bu değişimi gözlemlemek için terimleri logaritmik frekans değerlerine göre koordinat düzlemine atamaktadır.

Şekil 4. Yıllara Göre Kelimelere Ait Logaritmik Sıklıklar

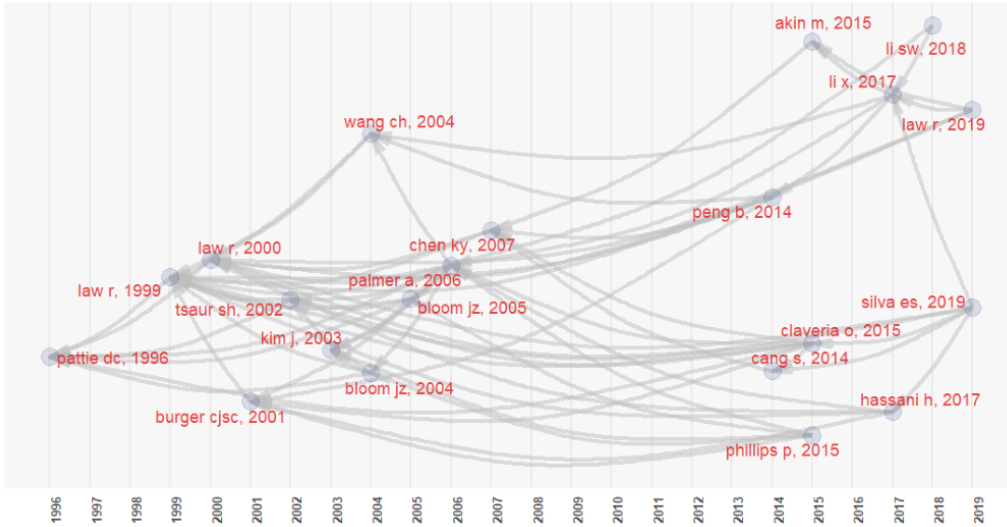


2011 – 2020 yılları arasında her yıl en az 5 defa geçen 5'er kavramı (başlıklardan alınan) göstermesi için oluşturulan Şekil 4 yardımıyla turizm alanındaki sinir ağları ve bilgisayar görüşü konularını içeren çalışmalarına ait durum incelenmiştir. Trend konular incelendiğinde araştırma tarihleri günümüze yaklaştıkça, araştırmaların daha yoğun biçimde turist ve kullanıcı odaklı kavramları ele aldığı görülmektedir. Ayrıca tourism, forecast gibi kelimelerin popülaritesini koruduğu ancak başlıklarda sinir ağları (neural network) kullanımının azaldığı, bilgisayar görüşü'nün (computer vision) ise tercih edilmediği gözlemlenmiştir.

Doğrudan Atıf ve İş Birliği Ağları

Şekil 5. Doğrudan Atıf Çizelgesi

Historical Direct Citation Network



Doğrudan atıf çizelgesi yardımıyla yazarların tarihi bir kesitte diğer yazarları ne ölçüde etkilediğine ilişkin veriler elde edilmek istenmiştir (Şekil 5). 1996 yılında *Annals of Tourism Research*'te yayınlanan *Using a neural network to forecast visitor behavior* (Pattie ve Snyder, 1996) çalışmasının ve 3 yıl sonra alanyazına girmiş *A neural network model to forecast Japanese demand for travel to Hong Kong* (Law ve Au 1999) adlı *Tourism Management* makalesinin alanın öncülerinden olduğu görülmektedir (Şekil 5). Bu analiz temelde yazarların çalışmalarında referans aldıkları kaynakların birbirine ne kadar benzediği üzerine geliştirilmiştir.

Şekil 6. Ülkelere Ait İş Birliği Haritası



İş birliği ağları ülkeler, yazarlar ya da dergiler gibi kişi ya da kuruluşların birbiriyle ortaklaşa yaptıkları yayınları sosyal bir ağ aracılığıyla sunmaktadır. Ülkelere göre iş birliklerinin incelendiği iş birliği ağında, temelde birlikte yayın yapma sıklığına göre belirlenen *ülke x ülke* bitişiklik matrisi kullanılmaktadır. Birlikte yazma durumuna göre oluşturulan ağ analizi modularity score Q'ya göre aşağıda belirtilmiştir (Blondel, Guillaume, Lambiotte ve Lefebvre, 2008; Newman, 2003).

Ağ yapısı incelendiğinde 4 adet kümenin oluştuğu görülmektedir. Kümelerde ülkeler düğümleri temsil ederken ülkeler arasındaki bağların kalınlığı iş birliği sıklığını temsil etmektedir. Ayrıca düğümlerin büyümesi ülkenin ağdaki etkisini ortaya koymaktadır. Oluşan kümeler incelendiğinde Yeşil kümede Çin ve İngiltere, mor kümede ise A.B.D. ön plana çıkmaktadır. Genel ağ yapısı içerisinde Türkiye'nin yeşil kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Kümelerin oluşmasında coğrafi yakınlıkların da etkisi göreceli olarak hissedilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada fotoğrafların sinir ağları ve bilgisayar görüşü araştırmalarında kullanımına yönelik turizm araştırmaları bibliyometrik yöntemlerle ele alınmıştır. Araştırmaların genel betimsel verilerine ek olarak araştırmalara yönelik veri madenciliği teknikleri ile kavramsal yönelimler, görgül verilere dayalı olarak etkin dergi, yazar ve kavramlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak ülkeler arası iş birlikleri haritalanmıştır.

Teorik Çıkarımlar

Genel yapı incelendiğinde, yıllar içerisinde araştırmalara olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. CAGR değerindeki büyümenin sebepleri arasında araştırmacı sayısındaki artış, teknolojinin araştırma yapmayı kolaylaştırıcı etkisinin yanı sıra (Aria, Misuraca ve Spano, 2020) sinir ağları ve bilgisayar görüşü alanlarında yetkin araştırmacıların turizm ekosistemine dahil olması gibi faktörler sıralanabilir. Özellikle tek yazarlı çalışmaların oldukça düşük olduğu anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen konuların ampirik ve teknik özellikleri göz önüne alındığında bunun doğal bir sonuç olduğu düşünülebilir. Zira Vafeas (2010) tek yazarlı çalışmaların daha çok kavramsal olma eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca turizm alanı dışında da teknik bilgi gerektiren böyle bir konunun multidisipliner olması kaçınılmazdır. Çalışmalar incelendiğinde yayın başına düşen yazar sayısının göreceli olarak yüksek, AFI değerinin (Atabay vd. 2019) ise göreceli olarak düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar alanyazına yeni yazarların da katkı sunduklarını göstermektedir. Üç alan diyagramında yer alan eğilimlere göre tourism, demand ve forecast önemli kavramlar olarak belirginleşse de Keyword Trend analizinde son yıllarda destinasyonlara yönelik kitlesel turist çalışmalarından ziyade bireysel turist davranışına odaklanan çalışmaların yoğunluk kazandığı anlaşılmaktadır. Gelecekte yapılacak turizm çalışmalarının kavramsal tartışmalardan çok bireysel turist davranışlarını anlamlandırması gerektiğini ileri süren araştırmalar (Scott, 2020) bu bulguları desteklemektedir. Bunlara ek olarak hem geçmiş çalışmalarda hem de günümüzdeki çalışmalarda Rob Law'ın katkı sunduğu makalelerin diğer yazarları çarpıcı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak Rob Law'ın katkı sunduğu çalışmaların birçoğunun birden fazla yazarla yapıldığı göz önüne alındığında Cainelli, Maggioni, Uberti ve De Felice (2015)'in ileri sürdüğü ortak yazarların iş birliklerinde merkezi konumlarının önemli olduğu, diğer ortak yazarlar arası yayın köprüsü kurmasının ilgili yazarın etkisini artıracağını iddiası desteklenmektedir. Cainelli ve diğerlerinin (2015) yazarlar için yaptığı yorumu yazarların yayın yaptıkları esnada çalıştıkları kurumun bulunduğu ülkeler için de söylemek

mümkündür. Çin ve A.B.D. arasındaki iş birliği ve yayın sayıları (İngiltere ile birlikte) bu bakımdan ilgi çekicidir. Çin'in iş birliği sayısı ve kümeler arası köprü görevi görmesi etkin yazarların katkısı sayesinde.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Bu çalışmada gösterilen büyüme hızı sadece akademik ilgi ve disiplinler arası iş birliği ile açıklanamamaktadır. Diğer birçok alanda olduğu gibi, teknolojideki gelişmelerin turist davranışlarını algılamak için kullanılan yenilikçi yöntemlere olan algideki büyümenin nedenlerinden biri olduğu açıkça belirtilmelidir. Turizm sektörü, teknolojiyi hızla içselleştirme potansiyeline sahiptir (Benckendorff, Xiang ve Sheldon, 2019). Bu bağlamda turizm sektöründeki aktörler, pazarlama bütçelerini daha etkin kullanmak için akademik çıktıları değerlendirmek istemektedir. Bir turist hangi görselleri daha etkili bulduğunu, turist varışlarıyla ilgili tahminleme bilgilerini diğer birçok rakip yöntemden daha iyi sunan (Uysal ve Roubi, 1999) araştırma çıktılarının sektörün değerlendirilmesine sunulması önemlidir. Bu çalışmanın bilgisayar görüşü ve sinir ağları yardımıyla yapılmış araştırmaların yönelimini, etkin araştırma kliklerini, araştırmacı, dergi ve ülke isimlerini turizm paydaşlarına sunması bakımından değerli olduğu düşünülmektedir. Böylece uygulamacılar hangi konuların akademik ilgiye layık olduğunun yanı sıra, hangi araştırma çıktılarının daha fazla ilgi gördüğünü keşfetme olanağına da sahip olacaklardır.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Çalışmada bazı kısıtların olmasının yanı sıra, diğer araştırmalar için birtakım öneriler de yer almaktadır. Araştırma kapsamında WoS veri tabanında yer alan İngilizce dilinde yazılmış makale ve bildiriler ele alınmıştır. Yapılacak diğer çalışmaların farklı akademik veri tabanlarını (Scopus, Proquest vb.) ve farklı türdeki çalışmalarını incelemesi (tez, kitap vb.) araştırmanın kapsamında keşfedilmemiş bazı verilerin elde edilmesine olanak sağlayabilecektir. Ayrıca bu çalışmada kullanılmayan farklı bibliyometrik tekniklerin (co-citation, theme analysis vb.) araştırmaların içeriğine yeni yönelimler kazandıracağı düşünülmektedir. Çalışmanın alanyazına yönelik panoramik bir fotoğraf sunması sebebiyle turizmde sinir ağları ve bilgisayar görüşü bağlamında fotoğrafları incelemek isteyen araştırmacılar için betimsel, sosyal ve entelektüel bilgi sunması beklenmektedir. Ancak bibliyometrik araştırmalar alanyazında tüm çalışmalarını bulmakta yetersiz kalabilir. Bunun başlıca sebebi çalışmalarını kaleme alan yazarların ilgili alana yönelik muhtemel arama terimlerine başlık, anahtar kelime ve özetlerde yer vermemiş olmasıdır. Araştırılan konunun bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgisayar mühendisliği, veri bilimi gibi birçok teknik disiplinle ilgili olması turizm araştırmalarının ilgili disiplinlerle daha fazla iş birliği yapmasına fırsat tanımaktadır. Bu kapsamda bilgisayar görüşü yardımıyla, turistlere yönelik sosyal bir olguyu keşfetme süreci akademi tarafından ilgiyle karşılanacağı gibi sektörel kullanım açısından da turizm araştırmalarının önemli bir çıktısı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akpak, Ç.U. (2017). Social media image classification using deep convolutional neural networks (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Ankara.
- Aksu, G., ve Güzeller, C. O. (2019). Analysis of Scientific Studies on Item Response Theory by Bibliometric Analysis Method. International Journal of Progressive Education, 15(2), 44-64.
- Aria, M., Misuraca, M., ve Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of Social Indicators Research. Social Indicators Research, 149, 803-831.

- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Atabay, E., Çizel, B., ve Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi. 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 1130-1137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Baldemir, E., ve Bahar, O. (2003). Türkiye'ye yönelik turizm talebinin neural (sinir) ağları modelini kullanarak analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 152-169.
- Baylar, A., Emiroğlu, M. E., ve Arslan A. (1999). Geriye yayılma yapay sinir ağı kullanılarak yanal su alma yapısına yönelecek olan sürüntü maddesi oranının bulunması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., ve Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology*. Wallingford: Cabi.
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., ve Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10(P10008), 1-12.
- Burger C. J. S. C., Dohnal M., Kathrda M., ve Law, R. (2001). A practitioner's guide to time-series methods for tourism demand forecasting a case study of Durban, South Africa, *Tourism, Tourism Management*, 22(4), 403-409.
- Cainelli, G., Maggioni, M. A., Uberti, T. E., ve De Felice, A. (2015). The strength of strong ties: How co-authorship affect productivity of academic economists?. *Scientometrics*, 102(1), 673-699.
- Cheong S. K., ve Turner, L. W. (2005), Neural network forecasting of tourism demand, *Tourism Economics*, 11(3), 301-328.
- Çılgın, C., Ünal, C., Alıcı, S., Akkol, E., ve Gökşen, Y. (2020). Metin sınıflandırmada yapay sinir ağları ile bitcoin fiyatları ve sosyal medyadaki beklentilerin analizi, *MAKÜ-Uygulamalı Bilimler Dergisi*. 4(1), 106-126.
- Çuhadar M., ve Kayacan C. (2005). Yapay sinir ağları kullanılarak konaklama işletmelerinde doluluk oranı tahmini: türkiye'deki konaklama işletmeleri üzerine bir deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 24-30.
- Fernando, H., Turner, L.W., ve Reznik, L. (1999). Neural networks to forecast tourist arrivals to Japan from the USA, paper presented at Third International Data Analysis Symposium, Aachen, 17 September.
- Grant, M. J. (2010). Key words and their role in information retrieval. *Health Information ve Libraries Journal*, 27(3), 173-175.
- Güneri N., ve Apaydın A. (2004). Öğrenci başarılarının sınıflandırılmasında lojistik regresyon analizi ve sinir ağları yaklaşımı. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 170 – 188.
- Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1), 1-22.
- Kızrak A., ve Bolat B. (2018). Derin öğrenme ile kalabalık analizi üzerine detaylı bir araştırma literatür makalesi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(3), 263-286.
- Kima J., Weia, S., ve Ruysb H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network, *Tourism Management*, 24(1), 25-34.
- Law R. (2000). Back-propagation learning in improving the accuracy of neural network-based tourism demand forecasting, *Tourism Management*, 21(4), 331-340.
- Law, R., ve Au, N. (1999). A neural network model to forecast Japanese demand for travel to Hong Kong. *Tourism Management*, 20(1), 89-97.
- Medsker L. ve Liebowitz J. (1994). Design and development of expert systems and neural networks. New York, NY: MacMillan College Publishing,
- Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Newman, M. E. (2003). Mixing patterns in networks. *Physical Review E*, 67(2), 026126.
- Oeldorf-Hirsch, A., ve Sundar, S. S. (2016). Social and technological motivations for online photo sharing. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 60(4), 624-642.
- Pan S., Lee J., ve Tsai H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places, *Tourism Management*, 40(2014), 59-69.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27.
- Pattie, D. C., ve Snyder, J. (1996). Using a neural network to forecast visitor behavior. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 151-164.
- Riehmman, P., Hanfler, M., ve Froehlich, B. (2005, October). Interactive sankey diagrams. In *IEEE Symposium on Information Visualization*, 2005. INFOVIS 2005. (pp. 233-240). IEEE.

- Scott, N. (2020). Cognitive psychology and tourism—surfing the cognitive wave: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 49-51.
- Sun, C. Y., ve Lee, A. J. (2017). Tour recommendations by mining photo sharing social media. *Decision Support Systems*, 101(2017), 28-39.
- Taylor, J. G. (1998). Neural networks: an overview. In L. J. Landau, ve J. G. Taylor, *Concepts for neural networks a Survey*(1-12). London: Springer.
- Tsaur S.H., Chiub Y. C., ve Huang C.H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels neural network approach, *Tourism Management*, 23(4), 397–405.
- Tüzen, M.F. (2012). Türkiye turizm gelirinin öngörüsünde zaman serilerinin bileşenlerine ayrıştırılarak yapay sinir ağları ve boxjenkins yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kars.
- Uysal M., ve Roubi M. S. (1999). Artificial neural networks versus multiple regression in tourism demand. *Journal of Travel Research*, 38(2), 111-118.
- Vafeas, N. (2010). Determinants of single authorship. *EuroMed Journal of Business*. 5(3), 332-344.
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25(2018), 147-150.
- Yiğit, A. (2017). İş süreçlerinde insan görüşünü derin öğrenme ile destekleme (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Edirne.
- Zhang, K., Chen, Y., ve Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75(2019), 595-608.

Presenteeism (İşte Varolamama) ve Aidiyet Duygusu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Havva Çıvgın¹ ve Eren Aytemir²

¹Turizm Fakültesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

²Turizm Fakültesi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Özet

İnsan odaklı hizmet yapısına sahip turizm sektöründe çalışanların rahatsızlanması sonucunda işe devamsızlığı sorun teşkil ettiği kadar rahatsız olmasına rağmen işine devam etmesi de tartışılmalı bir konudur. Çalışanın rahatsızlığı durumunda devamsızlığına gerekçe bildirmesi çalışanın işine son verilmesi gibi bir tehdit oluşturmaktadır, bunun tam aksi durumda hasta bir şekilde işe gelmesi ise çalışan motivasyonunun düşmesine ve o günkü hizmet performansının olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmada, otel çalışanlarının kendilerini işletmeye ve işine ait hissedip hissetmediği ve çalışanların işte varolamama durumu detaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak, işletmelerin presenteeism olgusunu göz önünde bulundurmaları ve olağanüstü durumlara karşı çalışan sayısını artırmaları gerekmektedir. Kısa dönemli çalışılacak bir mekân algısının kırılması için de çalışanın ihtiyaçları karşılanmalı ve işletmeye ve işine karşı özel bir bağın oluşması sağlanmalıdır, aidiyetin oluşması durumunda ise işte varolamama sorununun getirdiği problemler de bu şekilde ortadan kaldırılabilir. Bu çalışmada ise turizm sektöründe çalışanların üzerindeki işte var olamama ve aidiyet duygusu ilişkisi ve etkileri açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: aidiyet duygusu, presenteeism

A Conceptual Investigation on Presenteeism and Sense of Belonging

Abstract

Continuing to work is a controversial issue, although the absence of work as a result of the discomfort of employees in the tourism sector, which has a human-oriented service structure, is both problematic and uncomfortable. In the event of an employee's illness, the reason for their absenteeism creates a threat such as the employee's termination, otherwise, their sickness to work causes the employee's motivation to decrease and the service performance of that day to be negatively affected. In this study, whether the hotel employees feel that they belong to the business and their job and whether the employees are not present at work were examined in detail. As a result, businesses need to take into account the phenomenon of presenteeism and increase the number of employees in case of extraordinary situations. In order to break the perception of a short-term place to work, the needs of the employee should be met and a special bond should be established against the business and the job. In the event of belonging, the problems caused by the problem of not being at work can be eliminated in this way. In this study, the relationship and effects of not being at work and sense of belonging on those working in the tourism sector will be explained.

Keywords: sense of belonging, presenteeism

Giriş

Turizm sektöründe, kendisine hedefler koyan ve işini iyi yapmaya çalışan otel çalışanları, görevlerini yerine getirseler dahi sektörün getirdiği olumsuz şartlar sebebiyle veya şahsi problemlerinden dolayı o işe ait olma duygusunu yaşayamamaktadır. Uzun dönemler boyunca aynı otel işletmesine bağlı çalışanların nadir görüldüğü sektörde, çalışanların işletmeye fiziksel ve psikolojik anlamda aidiyetinde birtakım sorunlar gözlenmektedir. Böyle bir durumda presenteeism işte varolamama sorunu gün yüzüne çıkmaktadır. Presenteeism, rahatsızlığı sebebiyle iş yerine gelmek zorunda olan, fakat fiziki veya psikolojik anlamda işin gereklerini yerine getirmeyen, işi üzerine çok fazla yoğunlaşmayan kişilerde görülmektedir. İnsan odaklı hizmet yapısına sahip turizm sektörü, mevsimlik işgücü çalıştırması, gelecek vaat etmeyen, uzun süreli çalışmaya imkân vermeyen bir sektör olduğu algısı, turizmle ilgisi olmayan bölümlerden bireylerin de çalışabileceği, meslek yasaının olmaması gibi sebeplerden dolayı çalışanlara güven vermemekte ve aidiyet duygusu oluşturmamaktadır. Bunun yanında otel çalışanlarının izin günleri planlı olsa dahi çalışanların rahatsızlandığında fazla izin alması, rapor alarak rahatsızlığına gerekçe göstermesi pek hoş karşılanmamaktadır, bu sebeple çalışanlar rahatsız olsa bile iş yerine gitmek zorunda kalmakta; ancak kendini pek işe verememektedir, dolayısıyla bu çalışmada otel çalışanlarının kendilerini işletmeye ve işine ait hissedip hissetmediği ve çalışanların işte varolamama durumu detaylı olarak incelenecek ve bu durumun uygulamaya ve topluma katkısı ifade edilecektir.

Alan yazın incelendiğinde presenteeism diğer adıyla işte varolamamanın turizm sektöründe özellikle otel çalışanları açısından incelenmeye değer bir konu olduğu fark edilmiştir ve işte varolamama sorununun otel çalışanlarının işletmeye ait olma duygusunda ne tür bir etki yarattığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırma, kavramsal inceleme olması sebebiyle, turizm sektörü çalışanları üzerine yapılacak olan alan araştırmasının temelini oluşturmaktadır. İşte varolamama sorununun ve aidiyet kavramının otel çalışanları açısından incelenmemiş olması araştırmanın sağlayacağı katkısı itibariyle önemini ortaya koymaktadır. Kavramsal bir inceleme olan bu çalışmada, literatürde üzerine çok çalışma yapılmış olan presenteeism kavramı otel çalışanlarıyla bağdaştırılarak detaylı bir şekilde açıklanmış ve çalışanların fiziken veya ruhen işte varolamaması ve bu durumun çalışanların işe ait hissetme duygusunu etkileyebileceğine vurgu yapılmıştır.

Literatür Taraması

Presenteeism (İşte Varolamama) Kavramı

Oxford English Dictionary Online'da presenteeism (işte var olamama) kavramından ilk olarak 1982 yılında Amerikalı mizahçı ve yazar Mark Twain tarafından çıkartılan "The American Claimant" adlı kitapta bahsedilmiştir. Presenteeism kavramı ilk kullanılmaya başladığı zamanlarda işe tam katılım olarak ya da devamsızlık olarak iki farklı şekilde ele alınmıştır. Fakat söz konusu kavramlar arasındaki farklar 1980'li yıllardan sonra netlik kazanmaya başlamıştır (Johns, 2010). Lowe'ye göre (2002) presenteeism, özellikle iş yükünün ve sorumlulukların ağır olduğu yerlerde çalışanlarda ortaya çıkan, çalışanın rahatsız olmasına rağmen işe gitmesi ve fiziksel olarak orada olması ancak zihinsel olarak orda olamaması durumudur. Abasilim, Salau ve Falola (2015) ise işte varolamamayı, çalışanın işyerinde olması fakat zihinsel ya da davranışsal açıdan işyerinin

gerektirdiği faaliyetleri yerine getirmemesi, kişisel arzularını göz önüne alarak hareket etmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

1970’li yıllarda araştırmacılar presenteeism kavramı ile absenteeism kavramını aynı anlama gelecek şekilde kullanmışlardır. Fakat 1980’lerden günümüze bu iki kavram net bir şekilde ayırt edilmeye başlamıştır (Johns, 2010). Çalışanın rahatsızlanması sonucunda işe gitmemesi absenteeism, çalışanın rahatsızlanmasına rağmen işe gitmesi ve fiziksel olarak iş yerinde olması fakat zihinsel olarak orda olmaması durumu da presenteeism olarak ayırt edilmiştir, dolayısıyla rahatsızken işe gitmeme durumu yerini rahatsızken işe gitme durumuna yani presenteeisme bırakmıştır (Roelen ve Groothoff, 2013; Akt. Bal, 2014). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere presenteeism (işte varolamama) kavramına yönelik farklı bakış açıları söz konusudur. Bazı yazarlar işte varolamama durumunu; çalışanın hasta olmasına rağmen işine gitmesi olarak tanımlarken, bazı yazarlar da çalışanın iş yerinde fiziki olarak bulunduğunu; ancak işyerinin gerektirdiği faaliyetleri yapmaktan ziyade kendi istekleri dâhilinde hareket ettiğini, zihinsel anlamda iş yerinde olmadığını vurgulamaktadır. Presenteeism kavramı ilk olarak 1996 yılında Amerikalı örgütsel psikolog Cary Cooper tarafından ifade edilmiştir ve presenteeismi işgörenlerin uzun saatler boyunca çalışması ya da çalışıyormuş gibi görünmesi şeklinde tanımlamıştır (Saarvala, 2006). Cooper’a (1998) göre 90’lı yıllarda pek çok yönetici çalışanlarda işkolik bir kültür oluşturmuştur. Bu yöneticilerin zihninde çalışma saatleri üretkenlikle eşdeğer hale gelmiştir. “The longer the better” anlayışı ile ne kadar uzun çalışırsa çalışanın o kadar üretken olduğu kanaatine varılmıştır. Bununla birlikte, dünya genelinde yaşanan ekonomik sorunların yanında işletmelerin küçülme kararı almalarının sonucunda hem işsizliğin artması hem de iş güvencesizliğinin hissedilmesi işte varolamamayı tetikleyici rol oynamıştır (Cooper, 1998).

Presenteeism’in Nedenleri

Hem ruhsal hem de fiziksel açıdan rahatsızlıkları olan çalışanların çalışma konusunda zorlanmaları presenteeismi tetikleyici faktörlerin en başında yer almaktadır. Özellikle işgörenlerin performansının göz önünde bulundurulması ve ücret sistemlerinin performans bazlı olması da presenteeismi meydana getiren başlıca faktörlerdir. Örgüt kültürü, örgüt içi belirsizlik, yönetici ve yönetim tarzları, işgören özerkliğinin olmaması ve düşük ücretler de benzer şekilde presenteeism olgusu ile ilişkilendirilmektedir (Middaugh, 2007). Bunun yanında, hastayken işe gitmenin gerekli olduğu bir kültürde yaşamak da presenteeismi tetiklemektedir; ancak bu durum söz konusu sağlık probleminin örgütsel açıdan yüksek maliyetlere yol açmasına neden olabilmektedir (Ferreira ve Martinez, 2012). Presenteeism davranışının nedeni hastalık, iş şartları, bireysel ya da örgütsel problemler olarak değişiklik gösterse de sonuç itibari ile örgüte olumsuz etkileri söz konusudur (Hansen ve Andersen, 2008). Bu sebeple presenteeism, sadece çalışandan kaynaklanan bir sorun olarak düşünülmemelidir. İşletme ile ilgili olan zaman baskısı, iş kontrolü, örgütsel ilişkiler, iş garantisi ve çalışma saatleri gibi örgütsel sorunlar da işte varolamamayı etkileyen nedenler arasında yer almaktadır (Baker-McCleary, Greasley, Dale ve Griffith, 2010).

Presenteeism’in Sonuçları

Presenteeismde çalışanların işyerine gitmesi, devamsızlığın azalması olarak algılanmaktadır; ancak bu durum sadece işyerinde fiziki varlığı ifade etmektedir (Bierla, Huver ve Richard, 2013). Presenteeismde bireyin düşük performansta çalışmasının yanı sıra diğer çalışanların da bu durumdan etkilenmesi söz konusudur ki bu durumun örgütsel sonuçları da bulunmaktadır, yapılan

çalışmalarda presenteeizmin işletmede neden olduğu verimlilik ve dolayısıyla maliyet kaybı konusunda kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır ve presenteeizmin maliyetinin devamsızlığa göre çok daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Hemp, 2004) dolayısıyla işletmeler açısından çalışanın hastayken işe gelmesi yerine, devamsızlık yapmasının daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Çünkü, hasta çalışanın iş yerinde olması diğer çalışanların da performansını olumsuz etkileyecek ve sağlıklı bir üretim gerçekleştirilemeyecek dolayısıyla verimlilik kaybı yaşanacaktır (Baker-McClearn vd., 2010). Ricci ve Chee (2005, p. 1228), “*presenteeizmin çalışanlar üzerinde odaklanma sorunu, işi yavaş yapma, sürekli aynı işi tekrarlama, işte kendini yorgun hissetme, işteyken bir şey yapmama olmak üzere beş farklı sonucu olduğunu belirtmiştir*”. Bu beş davranış, işin yapılma miktarında azalmaya ve iş kalitesinde düşüşe neden olmaktadır (Hemp, 2004).

Bireysel olarak düşünüldüğünde presenteeism, dinlenmeyi engellediğinden dolayı ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra stres birikimine neden olarak duygu durumunda değişiklikler görülmesine de sebebiyet verebilmektedir. Nitekim presenteeism çalışanların genel sağlığının bozulmasında önemli bir değişkendir (Bergström, Bodin, Hagberg, Lindh, Aronsson ve Josephson, 2009). Örgütsel açıdan incelendiğinde presenteeizmin en önemli sonuçlarından biri verimlilik kaybıdır. Kaldı ki işletmelerin üzerinde önemle durdukları konulardan biri verimliliğidir. Çalışanların verimlilik kaybı yaşamasına neden olan etmenlerin başında ise ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklar gelmektedir (Koçoğlu, 2007). Kısaca ifade etmek gerekirse, işte varolamama durumunun sadece bireysel sonuçları bulunmamakta örgütsel sonuçları da presenteeismi tetiklemektedir. Presenteeism durumunda çalışanın iş yerinde bulunması her ne kadar bağlılık göstergesi de olsa literatürde işte varolamamanın devamsızlıktan daha yüksek düzeyde zarara sebep olduğu ifade edilmektedir.

Otel İşletmelerinde Presenteeism

Otel işletmelerinin hizmet odaklı yapısını göz önünde bulundurduğumuzda çalışanların memnuniyet odaklı hizmet vermesi önem taşımaktadır, bunun için de öncelikle çalışanların ihtiyaçları karşılanmalı, çalışan sağlığı dikkate alınmalıdır. Aksi durumda çalışan kendini işe veremeyecek, verimlilik düşecektir. Bu sebeple presenteeism otel çalışanlarında verimlilik için oldukça önemli bir durumdur, bunun için çalışanların moral ve motivasyonunun yüksek tutulmasına, ihtiyaçlarının karşılanmasına zincirleme bir şekilde de hizmette memnuniyet odaklı çalışmalarına ön ayak olunmalıdır. Çalışanın rahatsız olması durumunda maaşının kesintiye uğrayacağı ya da iş yerinde psikolojik baskı yaşayacağı korkusuyla kendini işe gitme mecburiyetinde hissetmekte bu durum da çalışanın motivasyonunu düşürmekte ve çalışanlar arasında çatışmanın çıkmasına sebep olmaktadır. Böyle bir durumda çalışan iş yerine gelmese bile kendi görev ve sorumluluğunu yürütecek diğer çalışanların olduğu algısı empoze edilmelidir yeterli iş gücü sağlanmalı, çalışanın dinlenmesinin hasta bir şekilde hizmet vermesinden daha makul bir davranış olduğu anlatılmalıdır. Otel işletmelerinde esnek çalışma saatlerinin olmaması, çalışanın sürekli enerji dolu hizmet vermesi gerekliliği inancı işte varolamama sorununu tetiklemektedir. Bu durum çalışan sağlığını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Evli veya çocuklu çalışanları göz önüne alacak olursak bireylerin uzun çalışma saatlerinden dolayı ailesine vakit ayıramadığı, eşiyle veya çocuğu ile tartışma yaşadığına dikkat çekilmelidir, bu sebeple sektörde esnek çalışma saatleri getirilmeli, çalışanların enerji dolu olması için öncelikle dinlenmesi gerektiği, kendisine vakit ayırması gerektiği anlatılmalıdır.

Aidiyet Duygusu Kavramı

“Aidiyet duygusu kavramı ilk olarak modern öncesi toplumlarda etnisite kaynaklı olarak belirli bir toprak parçasının bir halk tarafından kendilerini buraya ait olduğunu düşünmesi ile ortaya çıkmıştır” (Smith, 1993, p. 53). İlerleyen dönemlerde ise aidiyet kavramıyla ilişkili olarak Baumeister ve Leary (1995) tarafından gerçekleştirilen “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation” adlı çalışmasında temel bir insan güdüsü olarak nitelendirilen aidiyet kavramının bireylerarası ilişkilerin inşa edilmesinde, sürdürülebilir hale getirilmesinde ve zenginleştirilmesinde işlevsel ve evrensel bir istek olarak ele alınmasıyla birlikte aidiyet duygusuyla ilgili ilk çalışmalar ortaya konulmuştur (Sözer, 2019). Aidiyet duygusu insanın hayata gözlerini açması ile birlikte başlayan ve yaşamın ilerleyen dönemlerinde farklı hallerde biçimlenen bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Aidiyet kelimesinin sözlük anlamı ise ilgi, ilişkin olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Aidiyet duygusu Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema, ve Collier’e (1992) göre, bireyler arası ilişkinin kaynak bir bileşeni olarak, bireylerin içinde bulunduğu çevrenin bütüncül bir parçası olarak çevre ya da bir sistem içine katılma, kendini algılama yaşantısı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Aidiyet duygusu bireye; birbirleri için önemli olma, bir gruba ait olma, paylaşılmış bir amaç ve birlikteliğin getirdiği gereksinimlerin karşılanması gibi durumlarda işlev görür. Benzer şekilde yabancılaşma ve sosyal izolasyonun sebep olabileceği olası acı yalnızlık yaşantıları için koruyucu bir işleve de sahiptir (Hagerty vd., 1992). Sağlıklı psikolojik uyumla ilgili olarak, bir sosyal gruba ait olma ve yakın kişisel ilişkilere sahip olmanın önemi çeşitli kuram ve araştırmalarca da gösterilmiştir (Baumeister ve Leary, 1995; Chipuer, 2001). McMillan (1996) ise, bireyin gereksinimlerini karşılaması için bir grup veya topluluğa ait olmanın öneminin altını çizmekte; grup temelli paylaşılmış yakınlığın, bireyin duygularını diğerleriyle paylaşması ve kendini açması için uygun bir ortam sağladığını vurgulamaktadır.

Aidiyet Duygusunun Önemi

Aidiyet duygusu; kişinin kendisini güvende hissetmesi, varlığına bir anlam yüklemesi, kendisini sosyal bir çevrenin mensubu olarak görmesi açısından oldukça önemlidir. “Aidiyet; duygusal, zihinsel ve fiziksel-sosyal yapının birleşimidir. Deci ve Ryan (2000) insanın bireysel sürecini ve kaynaklarını ön plana alan bir yaklaşımdan bakarak geliştirdikleri öz belirleme kuramında insanın psikolojik olarak sağlıklı olabilmesi ve içsel motivasyona sahip olup üretken olması için aidiyet duygusunun en temel üç bileşenden biri olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde insanın hem bireysel yönünü hem de içinde büyüdüğü çevreyi göz önünde bulunduran kabul ve kararlılık terapisi de bireyin psikolojik sağlamlığını ve bulunduğu bağlamlarda (örneğin okul, ev, sosyal hayat) üretken olabilmesini, bireyin kendisini bulunduğu bağlam içerisinde koşullandırmasına ve bu bağlamda kendisini anlamlandırmasına bağlamış ve bunun çok önemli olduğunu vurgulamıştır (Springer, 2012). Baumeister ve Leary (1995, p. 498-499) ise, “temel güdülerin özelliklerinden yola çıkarak aidiyet duygusunun kişiler arası ilişkilerin kurulmasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde etkin olan evrensel bir istek olduğunu öne sürmüşlerdir”. Buna göre, “aidiyet ihtiyacının evrensel, temel, güçlü ve oldukça yaygın bir insan güdüsü olduğu ve yüksek derecede psikolojik dayanıklılık sağladığının önemine değinmiştir” (Alptekin, 2011, p. 29). Gerçeklik terapisi ise aidiyet duygusunu, bir topluluğa ait olma, bir aileye ait olma ve bir mesleğe ait olma olarak üç farklı türe ayırmış ve ait olmanın insan yaşamında çok büyük öneminin olduğunu açıklamıştır (Wubbolding, 1998; Akt. Özmen, 2006). Buna ek olarak Fromm (1956) bireylerin ait olma duygusunun amacının, bireyin geniş gruplarda kendilerini kaybetmeyip bir birlik olmak ve yalnızlıktan

kurtulmak olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda kişinin bir ilişki kurma ihtiyacı olduğunu ve bu ilişkinin, bireyin diğerleriyle bir bağ kurmasını ve kendini güvende hissetmesini sağladığını ve bu nedenle ait olmanın bireylerin en temel ve en önemli ihtiyaçlarından biri olduğunu belirtmiştir (Yazgan Inanç ve Yerlikaya, 2012).

Otel İşletmelerinde Aidiyet Duygusu

Turizm sektöründe otel işletmelerinde işleyişin hizmet üzerine kurulu olması sebebiyle çalışanların işletme üzerinde büyük bir önemi vardır. Bu nedenle çalışanların işe kendini ait hissetmesinin hem işletme üzerinde hem de gelen müşterilere karşı davranışları üzerinde büyük bir etkisi görülmektedir. İşletme çalışanları kendini o işe ait hissetmediğinde bedenlen orada ama ruhen farklı yerlerde olur. Bunun sonucunda çalışanın işini sevmediği için gelen müşteriye yeterli derece özen göstermez ve bununla birlikte gelen müşteri azalır, işletmenin gelişimi ve kar marjı dahi düşmeye başlar. Turizm sektörü ekip işleyişiyle sürdürüldüğünden dolayı ekip arası uyumsuzluklar ortaya çıkmaya başlar. Ama aidiyet duygusuna sahip çalışanlar ise hem ekip çalışma uyum sağlar hem de işletmenin daha huzurlu bir ekip işiyle iyi yerlere gelmesini sağlar.

Sonuç

Kişinin doğduğu andan itibaren başlayan ve hayatının ileri dönemlerde farklı şekillerde biçimlenen aidiyet duygusu aileye, bir gruba, çevreye ait olma duygusu şeklinde ortaya çıkabilirken iş yerine bağlı olma şeklinde de kendini gösterebilmektedir. Aslında aidiyet duygusuna Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde belirgin şekilde yer verilmektedir. Burada bahsedilen aidiyet bireyin bir gruba ait olma ve orada değer bulmaya çalışmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada, presenteeism (işte varolamama) kavramı ile ilişkilendirilen aidiyet duygusu, çalışanın hasta olmasına rağmen işine devam etmesinde motive edici bir güç sağlarken diğer yandan da işletme açısından mali zararları olabilmektedir. İşte varolamama sorunu turizm sektörü açısından düşünüldüğünde, otel çalışanlarının izin günleri planlı olsa dahi çalışanların esnek olmayan çalışma koşullarında rahatsızlanacağı düşünülmemekte ve bu durum çalışanın mazeret bildirmesinde bir çekince oluşturmaktadır. Oysaki emek-yoğun sektörde her insan gibi otel çalışanın da rahatsızlanabileceği göz önünde bulundurulmalı ve rapor alıp devamsızlığına gerekçe bildirmesi sağlanmalı ya da çalışanın psikolojik anlamda rahat olabilmesi için yerine çalışabilecek işgücünün olduğu, çalışanın devamsızlığı durumunda onun görev ve sorumluluklarını yerine getirileceği belirtilmelidir.

Otel işletmelerinde çalışanlar yakından gözlemlenmeli ve otelin çıkarları da göz önünde bulundurularak çalışanın hasta iken iş yerinde dikkatinin dağınık olacağı, kendini işe veremeyeceği, iş yerindeki görev ve sorumluluklarından ziyade kişisel ihtiyaçları doğrultusunda hareket edeceği ve bu davranışları misafirlere yansıtacağı dolayısıyla memnuniyetin düşeceği üst birimlerce dikkate alınmalıdır. Bu durumun çalışanı etkilediği kadar işletmeye de zarar verdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürde de ifade edildiği üzere çalışanın rahatsızken işe gelmesi, işe gelmemesinden daha fazla maliyete sebep olmaktadır, dolayısıyla işletmelerin presenteeism olgusunu göz önünde bulundurmaları ve olağanüstü durumlara karşı çalışan sayısını artırmaları gerekmektedir. Günümüz işletmelerinde en önemli unsurun insan olduğu düşünüldüğünde, çalışan ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı, çalışanların işletmeye ve işine bağlılığının artırılması için stratejiler geliştirilmelidir. Bu noktada, otelde çalışma koşullarının çalışana uygun olması kadar çalışanın yeteneklerinin de işletmeye uygun olması önem arz etmektedir, işletmede her ne kadar

kısa dönemli çalışılacak olsa da verimli çalışmak önem arz etmektedir. Kısa dönemli çalışılacak bir mekân algısının kırılması için de çalışanın ihtiyaçları karşılanmalı ve işletmeye ve işine karşı özel bir bağın oluşması sağlanmalıdır, aidiyetin oluşması durumunda ise işte varolamama sorunun getirdiği problemler de bu şekilde ortadan kaldırılabilecektir. Sonuç olarak aidiyet duygusu, bireyin tüm hayatını kapsayacak nitelikte olduğu gibi, işte varolamama olgusu da çalışanın iş performansını etkileyecek düzeydedir. Buradan hareketle, ruhsal anlamda işinde var olmayan bireyin işine duyduğu aidiyet duygusu araştırılmaya değer niteliktedir. Otel çalışanın kendini tam anlamıyla ait hissettiği bir işyerinde çalışması kendini işine vermesini, işinin gerektirdiği nitelikleri taşıması onu motive etmekte aynı zamanda performansının artmasını sağlamaktadır. İşletme açısından ise çalışanın kendini işine verebilmesi için gerekli koşullar sağlanmalı, işte varolamama durumuna önlem olarak da çalışan sayısı artırılmalı, verimi artırmak, maliyeti düşürmek temel hedef olmalıdır.

Kaynakça

- Abasilim, U.D., Salau, O.P., ve Falola, H.O. (2015). Toward an Understanding of Presenteeism and Its Effects in the Workplace, *Journal of Public Administration and Management*, 1(1),74-85.
- Aidiyet Sözcüğü, <https://sozluk.gov.tr>
- Alptekin, D. (2011). *Toplumsal aidiyet ve gençlik: Üniversite gençliğinin aidiyeti üzerine sosyolojik bir araştırma (yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Baker-McClearn, D., Greasley, K., Dale, J. ve Griffith, F. (2010). Absence Management And Presenteeism: The Pressures On Employees To Attend Work And The Impact Of Attendance On Performance, *Human Resource Management Journal*, 20(3), 311-328.
- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The Need of Belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bayar, A. (2016). *Eğitim Kurumlarında Presenteeizm'in Azaltılmasında Ödüllendirmenin Rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bergström, G., Bodin, L., Hagberg, J., Lindh, T., Aronsson, G., ve Josephson, M. (2009). Does Sick Leave Presenteeism Have An Impact On Future General Health?, *International Archives Of Occupational And Environmental Health*, 82(10), 1179-1190.
- Bierla, I., Huver, B., ve Richard, S. (2013). New evidence on absenteeism and presenteeism, *The International Journal of Human Resource Management*, 24(7), 1536-1550.
- Brocato, E. D. (2006). *Place Attachment: An Investigation Of Environments and Outcomes In Service Context, (unpublished Doctoral Thesis)*. The University of Texas at Arlington. Texas.
- Chipuer, C. H. (2001). Dyadic attachments and community connectedness: Links with youths' loneliness experiences. *Journal of Community Psychology*. 29(4), 429-446.
- Cooper, C.L. (1998). The changing nature of work. *Community, Work, Family*, 1(3), 313-317.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self determination of behavior, *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Ferreira, A. I., ve Martinez, L. F. (2012). Presenteeism and burnout among teachers in public and private Portuguese elementary schools. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4380-4390.
- Fromm, E. (1956). *The art of loving*. New York, NY: Harper ve Row.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusk, K. L., Bouwsema, M., ve Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept, *Archives of Psychiatric Nursing*, 6, 172-177.
- Hansen, C. D. ve Andersen, J. H. (2008). Going ill to work- what personal circumstances, attitudes and work-related factors are associated with sickness presenteeism, *Social Science and Medicine*, 67(6), 956- 964.
- Hayes, S. C., Strosahl, K. D., ve Wilson, K. G., (2012). *Acceptance and commitment therapy: The process and practice of mindful change (2. bs.)*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hemp, P. (2004). Presenteeism: At work-but out of it, *Harvard Business Review*, 82(10), 49-58.
- Johns, K. (2010). Presenteeism in the workplace: a review and research agenda, *Journal Of Organizational Behavior*, 31, 519-542.

- Koçoğlu, M. (2007). *İşletmelerde Presenteeism Sorunu Ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lowe, G. (2002). Here in body, Absent in productivity. hr reporter, *The National Journal of Human Resource Management*, 1-2.
- McMillan, D. M. (1996). Sense of Community, *Journal of Community Psychology*, 24, 315–325.
- Middaugh, D. J. (2007). Presenteeism: sick and tired at work, *Dermatology Nursing*, 19(2), 172-185.
- Özmen, A. (2006). *Seçim kuramına ve gerçeklik terapisine dayalı öfkeyle başa çıkma eğitim programının ve etkileşim grubu uygulamasının öfkeyle başa çıkma becerileri üzerindeki etkisi (Yayınlanmamış doktora tezi)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ricci, J. A., ve Chee, E. (2005). Lost Productive Time Associated with Excess Weight in the US Workforce, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 47(12), 1227-1234.
- Roelen, C. A., ve Groothoff, J. W. (2013). Rigorous management of sickness absence provokes sickness presenteeism, *Occupational Medicine*, 60(4), 244-245.
- Saarvala, E. (2006). Presenteeism: The latest attack on economic and human productivity. http://www.supportingadvancement.com/employment/general/saarvala_presenteeism.pdf
- Smith, A. D. (1993). The ethnic Sources of Nationalism, *Survival*, 35(1), 48-62.
- Sözer, M. A. (2019). Göç, toplumsal uyum ve aidiyet. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(28), 418-431. <https://doi.org/10.35675/befdergi.643948>.
- Springer, J. M. (2012). Acceptance and commitment therapy: Part of the “Third Wave” in the behavioral tradition. *Journal of Mental health Counseling*, 34(3), 205-212.
- Yazgan İnanç, B., ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Wubbolding, R. E., Al-Rashidi, B., Brickell, J., Kakitani, M., Kim, R. I., Lennon, B., ve Tham, E. (1998). Multicultural awareness: Implications for reality therapy and choice theory. *International Journal of Reality Therapy*, 17(2), 4-6.

Şanlıurfa'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi

Mahmut Barakazı

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Harran Üniversitesi, Türkiye

Özet

Destinasyonlar, edebiyat, film, müzik, zanaat-halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi gibi alanlarda kendi potansiyellerini destekleyecek temalarla birlikte yaratıcı şehirler ağı oluşturarak güçlü bir marka değeri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Şanlıurfa, zengin mutfak çeşitliliği ve özgün yöresel ürünleriyle gastronomi potansiyeli yüksek destinasyonların başında gelmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Şanlıurfa gastronomi turizmi niteliklerini ortaya koyarak alan yazına katkı sağlamak ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı potansiyelini ortaya koymaktır. Bu çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak ilgili konuda yapılan araştırmalardan ve ikincil verilerden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte araştırma kapsamında gerçekleştirilen gözlem yönteminden yararlanılarak destinasyonun gastronomi turizmi açısından SWOT (GFZT) analizi yapılmıştır. Araştırmanın bulgularında, Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olduğu gözlemlenirken UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı sürecinde eksikliklerinin (tanıtım, planlama, süreç yönetimi, iş birliği ve denetleme) olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gastronomi turizmi, UNESCO, yaratıcı şehirler, Şanlıurfa

Evaluation of Şanlıurfa in Terms of Its Gastronomy Tourism Potential for UNESCO Creative Cities Network Program

Abstract

Destinations are working to create a strong brand value by creating a network of creative cities with themes that will support their potential in the fields of literature, film, music, craft-folk arts, design, media arts and gastronomy. Şanlıurfa is one of the destinations with high gastronomic potential with its rich cuisine variety and original local products. In this context, the purpose of the research is to contribute to the literature by revealing the qualities of Şanlıurfa gastronomy tourism and to find out the potential of UNESCO Creative Cities Network. In this research, descriptive analysis method using information obtained from research and secondary data were used. In addition, using the observation method performed within the scope of the research, SWOT analysis was performed in terms of gastronomy tourism of the destination. In the findings of the study, while it is observed that Şanlıurfa has a high potential in terms of gastronomy tourism, it is seen that there are deficiencies (promotion, planning, process management, cooperation and supervision) in the process of the UNESCO Creative Cities Network program.

Keywords: gastronomy tourism, UNESCO, creative cities, Şanlıurfa

Giriş

“Destinasyonların turistik çekiciliği ve cazibe merkezi olması için kapasitelerini ve imkanlarını en iyi şekilde kullanarak yönetmesi beklenmektedir” (Lew, 1987, p. 554). Bu nedenle destinasyonlar, güçlü oldukları ekonomik unsurlarını barındıran ve temelinde yaratıcılık var olan sektörlerle önem göstermektedirler. Bu durum destinasyonun refah düzeyini artırmakla birlikte özgün bir kültür çıktısı oluşturmada ve bölgenin marka değeri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Destinasyonlar, yaratıcı şehirler ağı sürecine dâhil olarak rekabet düzeyini artırmayı ve ekonomik getirilerini yükseltmeyi hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), şehirlerin yaratıcı şehirler ağına ait değerlerin kültürel bir miras olarak kabul edilmesini gerektiğini savunarak 2004 yılında “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” kapsamında “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network)” programını ilan etmiştir. Bu programda farklı temalarda olmak üzere çeşitli unsurlar yer almaktadır. Program, yaklaşık 55 ülkenin katıldığı bir süreci ortaya koymaktadır. “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında edebiyat, film, müzik, zanaat-halk sanatları, tasarım ve medya sanatları temalarına ek olarak gastronomi teması da eklenmiştir. Bu bağlamda destinasyonların özgün mutfak kültürlerine ait unsurlar önemli bir marka kavramı haline gelmiştir” (Akın ve Bostancı, 2017, p. 111). Araştırma kapsamında da tarihi ve zengin bir mutfak kültürüne sahip Şanlıurfa ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı gastronomi temasına uygunluğu SWOT analiziyle değerlendirilmektedir.

Literatür Taraması

UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında yaratıcılığı destinasyonun gelişimi için bir kaldıraç haline getirerek bölgenin geleceğinde sürdürülebilir yaklaşımlar oluşturmayı planlamaktadır. Sorunlara yönelik çözüm odaklı bir bakış açısının yanı sıra farklı paydaşların iş birliğini, deneyimlerini ve bilgi paylaşımlarına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı, destinasyonlara yaratıcı unsurlardan yüksek verimlilik ile yararlandırarak ekonomik, kültürel ve çevresel alanlarda sürdürülebilir, kapsayıcı ve dengeli bir kalkınma inşa etmektedir (UNESCO, 2021). Dünya genelinde yaratıcı şehirler ağı, edebiyat, sinema, müzik, zanaat-halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi olmak üzere 7 temadan meydana gelmektedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağı programı kapsamında destinasyonların çaba sarf etmesinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Çünkü UNESCO yaratıcı şehirler ağı, destinasyonların ekonomik ve sosyal gelişiminde aracılık etmesinin yanı sıra markalaşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. “UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olan şehirlerin ortak noktalarına bakıldığında şu özellikler ön plana çıkmaktadır” (Ajanovic ve Çizel, 2015, p. 5):

- Yaratıcı bir düşünceden esinlenerek üretim ve dağıtım aşamaları başta olmak üzere tüm yaratıcı endüstri zinciri sürecinde şehirlerin kültürel aktörlerini bir araya getirmektedir.
- Yaratıcı kümeler oluşturarak büyüme alanlarını ve şehirlerin yaratıcılığını desteklemek amacıyla şehirlerin birbirleri ile iletişim içerisinde olması sağlanmaktadır.
- Kamu, özel sektör ve diğer paydaşlar arasındaki iş birliğinin kurulmasında çok güçlü bir birleştirici güce sahiptir. Bu iş birliği kapsamında yaratıcı üretme potansiyelinin oluşmasına yardımcı olmakta ve piyasada önemli rol oynamaktadır.
- Şehirler, yerel, kültürel ve ekonomik endüstrileri etkilemek için etki oranı küçüktür. Ancak uluslararası pazarlamada bir kapı olarak görev yapması nedeniyle etki oranı yüksektir.

UNESCO yaratıcı şehirler ağı programına dâhil olmak isteyen şehirler, tematik bağlantılarını içeren bilgilerle ve şehri temsil eden üç ila dört kişilik bir yönetim ekibi ile başvuru gerçekleştirmektedirler. UNESCO Ulusal Komisyonu tarafından verilen ilk görüşün ardından karar olumlu ise, başvuru dosyası nitelikli sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içinde oluşturulan bir uzmanlar grubu tarafından incelenerek konuyla ilgili UNESCO'nun Genel Direktörüne nihai kararı konusunda tavsiyede bulunulmaktadır. Tüm süreç içerisinde gerekli koşulların sağlanması sonucu şehre başvurduğu tematik yapıya ilişkin yaratıcı şehir unvanı verilmektedir (UNESCO, 2020). 2004 yılında başlayan UNESCO yaratıcı şehirler ağı, 2008 yılından itibaren hızlı bir yükselme kaydederek diğer aday destinasyonların dikkatini çekmeyi başarmıştır. 2018 itibarıyla 72 ülkeden 185 şehrin katıldığı bu program Resim 1'de haritalandırılmış ve temalarına göre renklendirilmiştir.

Şekil 1. UNESCO 2019 Yaratıcı Şehirler Ağı Haritası



Kaynak. UNESCO Creative Cities Network, 2020

Resim 2'de üye şehirlerin temalara göre dağılımı yer almaktadır. “*El sanatları ve halk sanatı; 38, tasarım; 35, müzik;31, Edebiyat; 28, Gastronomi; 26, Medya Sanatları; 14 ve Film temalarında 13 yaratıcı şehir görülmektedir*” (Guimarães, Ribeiro ve Machado, 2020, p. 5-6).

Şekil 2: Yaratıcı Şehirlerin Tematik Dağılımı



Kaynak. UNESCO Creative Cities Network, 2020

UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri unvanı alındıktan sonra destinasyonlar, markalaşma sürecine bu durumu dâhil etmektedirler. “*Gastronomi yaratıcı şehir unvanına sahip destinasyonlar,*

potansiyel yeni turistler, yatırımcılar, işletmeler ve marka kimliğine kadar varan çeşitli kitlelere karşı olumlu algılar elde etmektedirler” (Pearson ve Pearson, 2017, p. 347). *“Gastronomi şehri ile en dikkat çeken konuların başında ise mutfak deneyimlerinden etkilenerek olumlu geri dönüşler sağlayan ziyaretçi sayılarının artış göstermesidir”* (Hall, 2013, s.37). *“Bu durum gastronomi temasının bölge turizmi açısından sağladığı saygınlığın yanı sıra ekonomik çıktılarının da olması anlamına gelmektedir”* (Henderson, 2009, p. 319).

UNESCO yaratıcı şehirler ağı programına gastronomi temasıyla başvurmak isteyen şehirlerin Tablo 1’de belirtilen kriterleri kullanarak başvuru yapmaları gerekmektedir (UNESCO, 2020).

Tablo 1. Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Tema Kriterleri

No	Gastronomi Teması
1	Kent merkezi ve / veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomiye sahip olması
2	Çok sayıda geleneksel restoran ve / veya şefin bulunduğu canlı gastronomi topluluğuna sahip olması
3	Geleneksel pişirmede kullanılan endojen malzemeler; yerel bilgi birikimi, geleneksel mutfak uygulamaları ve endüstriyel / teknolojik ilerlemeden kurtulan pişirme yöntemlerine sahip olması
4	Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisinin var olması
5	Gastronomik festivallere, ödüllere, yarışmalara ve diğer geniş kapsamlı tanıma yöntemlerine ev sahipliği yapma geleneğine sahip olması

Gastronomi teması, insanların günlük beslenme alışkanlıklarından ve ritüellerinden elde ettiği kültürel bir çıktıdır. Bunun yanı sıra estetiğin ve sanatın yaratıcı bir ürünü olarak da kabul edilmektedir. Sanat eseri kavramı, müzik, edebiyat ve heykel gibi unsurlarla daha çok ilişkilendirilse de insanın yaşamını devam ettirebilmesi için temel olan yeme ve içme gereksinimlerini de birçok yönüyle kapsamaktadır. *“Servis sunumu, tabaklama, görsel duyuya hitap etme ve farklı lezzetleri ortaya koyarak sanatsal bir olay olarak ortaya çıkmaktadır”* (Xiaomin, 2017, p. 57). *“Destinasyonlar da sanatın içerişimde yer alan gastronomi tema potansiyellerini geliştirerek daha fazla ekonomik gelir ve kültürel saygınlık hedeflemektedirler”* (Khoo ve Badarulzaman, 2014, s.373). *“Bu bağlamda UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağı programı kapsamında gastronomi teması unvanı almak destinasyonun imajı ve geleceği açısından oldukça önemli hale gelmektedir”* (Gálvez, Gallo, Viruel ve Guzmán, 2020, p. 3). Yüksek koordinasyon ve iş birliği gerektiren destinasyon dönüşüm sürecinde gastronomi teması uygunluğuna ilişkin güçlü ve zayıf yönlerin belirlenerek fırsat ve tehditlerin ortaya konulması destinasyon yönetimlerinin hedefe ulaşma konusunda büyük fayda sağlamaktadır.

Yöntem

Turizm faaliyetlerinin heterojen yapısı ve değişken özellikler taşıması nedeniyle bazı araştırmalarda derinlemesine analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak nitel veri toplama yöntemlerinden yapılandırılmamış gözlem tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bu yöntem, gözlemlenen unsurların zaman çizelgesinin geniş bir yelpazede ele alınmasına, daha derinlemesine gözlem yapılmasına ve araştırma için daha elverişli koşulların elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yöntem ile, konuyla ilgili destinasyon, belirli bir zaman kesiti içerisinde araştırmacı tarafından yapılan gözlem ile incelenmektedir (Aziz, 2008). Bu kapsamda Şanlıurfa ilinin gastronomi temasına uygunluğunu değerlendirmek amacıyla araştırmacı tarafından 2020 yılı içerisinde gözlemler gerçekleştirilmiştir. Gözlem esnasında yerel halk, turistler, esnaf, yöneticiler ve ilgili kuruluşlar ile temaslarda bulunularak bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen verilerinin ışığında SWOT analizi yapılarak destinasyonun gastronomi temasına yönelik değerlendirmeleri ortaya konulmuştur.

Bulgular

Geleneksel pişirme yöntemi ve özgün reçetelere sahip olmasından dolayı Şanlıurfa ilinin ciddi düzeyde gastronomi potansiyeli bulunmaktadır. Şanlıurfa ili gastronomi turizmi açısından geniş bir mutfak kültürüne sahip olmanın yanı sıra yöreye özgü yetişen ürünler sayesinde de eşsiz lezzetleri barındırmaktadır. Bu bağlamda destinasyon, gastronomi turizmi açısından olumlu unsurlara ve rekabet düzeyi yüksek bir konuma sahiptir. Ancak gastronomi kimliği ve markalaşması açısından henüz istenilen seviyeye gelmemekle birlikte alanda saygın bir değeri olan UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması programına dâhil değildir. Sürdürülebilir bir gastronomi turizm hareketliliği için olumlu algılar oluşturacak olan bu programa dâhil olmak destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında ele alınan Şanlıurfa ilinin UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi temasına uygunluğu ve gastronomi turizmi konusunda gözlemlenen unsurlar SWOT (GZFT) analizi ile Tablo 2’de şu şekilde özetlenmiştir:

Tablo 2. SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> -UNESCO yaratıcı şehirler ağı programı sürecinde somut ve soyut değerlerinin ikna edici olması -Çok zengin ve tarihi bir mutfağa sahip olması -Eşsiz yöresel ürünlere sahip olması (Meyan Şerbeti, Urfa Biberi, Urfa Sade Yağı, Su Kabağı vb..) -Kültürel miras alanlarını içerisinde barındırması (Göbeklitepe, Karahantepe ve Harran Ören Yeri vb..) -Misafirperverlik kültürü -Geleneksel pişirme tekniklerinin uygulanması -Karayolu ulaşımında otoyol imkanlarına sahip olması -Mezopotamya bölgesinde güzergâh yolu olması 	<ul style="list-style-type: none"> -UNESCO yaratıcı şehirler ağı programına yeterli düzeyde ilgi gösterilmemesi veya dikkat çekilmemesi -Hava ulaşımı ile gerçekleştirilen uçuş sayılarının çok yetersiz olması -Yerel halkın gastronomi turizm konusunda bilinçsiz olması -Turizm ve yiyecek-içecek işletmelerinde yöreye özgü yemeklere yeterince yer verilmemesi -Servis tekniklerine uyulmaması -Hijyen ve sanitasyon konusunda yetersizlikler -Tur rotalarının ve yönlendirici tabelaların eksikliği -Paydaş iş birliğinin uygulama noktasındaki koordinasyonsuzluğu -Tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinde doğru yönetim uygulamalarının olmaması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> -UNESCO yaratıcı şehirler ağı programına uygunluğu -Güneydoğu Anadolu Bölgesine yönelik yapılan tur rotalarında konaklama merkezi adayı olması -Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması -Kültür ve gastronomi turizmi kapsamında çekicilikleri barındırması -Kırsal alanlar başta olmak üzere keşfedilmemiş pek çok yemek reçetesine sahip olması -Etkin bir planlama ile turist varışlarını artırma potansiyeli -Mark kimliği oluşturabilecek çeşitli envanterlere sahip olması 	<ul style="list-style-type: none"> -UNESCO yaratıcı şehirler ağı programına etkin bir başvuru yapılamaması -Kısa vadeli yaklaşımların benimsenmesi ile sürdürülebilir turizm anlayışından uzaklaşılması -Kurumların bireysel çalışmalar ile paydaş iş birliğinden kaçınması -Uçuş sayılarının yolcu talebine bakılarak ayarlanması veya daha da düşürülmesi -Üniversite, sanayi ve diğer kuruluşların ortak hareket edememesi

Sonuç

“Kırsal ve kentsel alanlarda gastronomi turizmi potansiyeline sahip destinasyonlar, turizm ekonomisi açısından önemli bir çeşitliliği ve yükselen bir talebi barındırmaktadır” (Rachao, Breda, Carlos Fernandes, Joukes, 2019, s.34). “Destinasyonun dinamiklerinde önemli bir turizm rolü üstlenen gastronomi, kültürel kimlikleri teşvik etmek ve korumak için etkili bir stratejik yönetim olarak kabul edilmektedir” (Forleo ve Benedetto, 2020, p. 1).

Turizm hareketliliğinde meydana gelen artışla birlikte destinasyonlar daha rekabetçi bir yapıyı hedefleyerek turizm çeşitliliklerini genişletmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kültür turizmi, eko turizm, spor turizmi ve gastronomi turizmi başta olmak üzere pek çok turizm türüne yatırımlar yapılmaktadır. İnsanlar da klasik turizm faaliyetlerinin yanı sıra merak ve güdülerini tatmin edeceği turizm hareketlerine ilgi göstermektedirler. Özellikle yeme içme alışkanlıklarında farklılık arayışları ve sosyal medya iletişim araçlarında yaşanan tanıtımlar neticesinde gastronomi turizmi hareketliliği her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağı programına gastronomi temasını dâhil etmesiyle destinasyonlarda yaşanan gastronomi turizmi

rekabeti üst seviyeye çıkmıştır. Bölgesel ve ulusal açıdan rekabetçi bir yapıya sahip olan Şanlıurfa ilinin de bu alanda ki potansiyeli bilinmektedir. SWOT analizi ile yapılan değerlendirmelere bakıldığında; tarihi, doğal ve kültürel birikimlerin genellikle destinasyonun güçlü yanlarını oluşturduğu görülmektedir. Bunun aksine yüksek bir turizm potansiyeline sahip destinasyona yönelik havayolu ulaşımının çok az olması, bilinç, standartlar ve iletişim noktasındaki eksikler, zayıf yönleri olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyonun geleceğine yönelik fırsatlar ise konaklama merkezi konumu, gastronomi teması unvanı alabilecek potansiyeli, pazarlama unsuru olabilecek zengin bir envantere sahip olması şeklinde sıralanmaktadır. Son olarak destinasyonun geleceğine yönelik tehditler incelendiğinde uzun vadeli planlamaların ortaya konulamaması ve iş birliği noktasındaki mesafe farkının gelecekte de deva ettirilmesi hususları karşımıza çıkmaktadır.

“Gastronomi turizmi hareketlerinden söz edebilmek için destinasyonun yemek unsurlarına sahip olması gerekmektedir” (Kivela ve Crotts, 2005, p. 40). Şanlıurfa’ya yönelik olarak gerçekleştirilen SWOT analizinden elde edilen bulgular ışığında yöresel unsurların zenginliği ve geleneksel pişirmek tekniklerinin özgünlüğü güçlü bir gastronomi turizm potansiyeline dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Şanlıurfa, pek çok somut ve soyut kültürel varlıklara ev sahipliği yapmaktadır. Kültür ve diğer turistik ürünlerle turizm çeşitliliğini artıran destinasyonların gastronomi turizminde daha başarılı oldukları ifade edilmektedir (Fields, 2002; Sidali, Spiller ve Schulze, 2011; Soeroso ve Susilo 2014).

“Destinasyon yönetimi konusunda etkin bir iletişim ve iş birliği içerisinde olmayan turistik bölgelerin hedeflerine ulaşma noktasında zorluklar yaşadığı görülmektedir” (Blain, Levy ve Ritchie, 2005, p. 329). Bu durumun SWOT analizi yapılan ilgili destinasyon içinde geçerli olduğu görülmektedir. Kuruluşlar arasında işbirliği ve iletişimin artırılarak destinasyonun reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hızlandırılması gerekmektedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi temasıyla destinasyon markasını pekiştirmek için gerekli alt yapı ve ulaşım (uçak sayısı, rota merkezi, farklı dillerde yönlendirme levhaları) imkanlarının istenilen düzeye gelmesi önem arz etmektedir. “Gastronomi turizmi gibi yüksek talep gören faaliyetlerde turizmin tamamlayıcı unsurlarla desteklenmesi ve zayıf-tehdit yönlerin giderilerek mevcut güçlü-fırsat yönlerin geliştirilmesi gerekmektedir” (Espiner, Orchiston ve Higham, 2017, p. 1387).

Destinasyona yönelik gastronomi temasının öneminin ve potansiyelinin vurgulandığı bu araştırma da UNESCO yaratıcı şehirler ağı programının daha derinlemesine araştırılması, başvuru sürecinde yaşanan hatalar ve 4 yıllık raporlama sürecinde izlenen yöntemin ilgili alan yazında farklı şekillerde ele alınması önerilmektedir. Bir diğer yandan kamu, özel ve diğer paydaşlara daha etkin bir iş birliği ve bilgi paylaşımı önerilmektedir.

Kaynakça

- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.
- Akın, N., ve Bostancı, B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 8(19).
- Aziz, A. (2008), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (4. Basım)*, Ankara: Nobel Yayın.
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Espiner, S., Orchiston, C., ve Higham, J. (2017). Resilience and sustainability: A complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1385-1400.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Forleo, M. B., ve Benedetto, G. (2020). Creative Cities of Gastronomy: towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100247.
- Gálvez, J. C., Gallo, L. S., Viruel, M. J., ve Guzmán, T. (2020). Segmentation of tourists that visit the city of Popayán (Colombia) according to their interest in its gastronomy. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 1-22.
- Guimarães, A. D., Ribeiro, S. B., ve Machado, A. F. (2020). Repercussion of the Label in a Comparative Analysis of Indicators. *Creative Industries Journal*, 1-17.
- Hall, C. (2013). *Wine, Food, and Tourism Marketing*. London: Routledge.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111, 317-326.
- Khoo, S. L., ve Badarulzaman, N. (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning ve Development*, 11(4), 371-386.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Pearson, D., ve Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Rachao, S., Breda, Z., Carlos Fernandes, C., Joukes, V., (2019). Food tourism and regional development: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49.
- Sidali, K. L., Spiller, A., ve Schulze, B. (Eds.). (2011). *Food, agri-culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives*. London: Springer Science ve Business Media.
- Soeroso, A., ve Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. Editorial Board, 45.
- UNESCO Creative Cities Network, 2020, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>.
- UNESCO, 2020. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf
- UNESCO, 2021. <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>
- Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *Social Systems Studies*, 55-67.

Türkiye’de Gastronomi Müzelerinin ve Web Site İçeriklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Gülser Yavuz¹ ve Nasibe Uluk²

¹Turizm Fakültesi

²Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mersin Üniversitesi, Türkiye

Özet

Araştırmada Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web sitelerini/sayfalarını, içerik ve müze faaliyetleri yönünden inceleyerek mevcut durumu tespit etmek ve Dünya’da öne çıkan müzelerinkiler ile kıyaslayarak öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Türkiye’deki gastronomi müzelerini ve dünyadaki gastronomi müzelerinin öne çıkanlarını tarama ve belirlemede internetten ve literatürdeki ilgili araştırmalardan yararlanılmıştır. Türkiye’de faaliyette olduğu tespit edilen 24 adet gastronomi müzesinin web sitesi/sayfasına sahip olup olmadığı araştırılmış ve mevcut olanların içerikleri incelenmiştir. Dünyada öne çıkan farklı temalı gastronomi müzelerinin çok çeşitli etkinlikler ve sergiler ile bunları aktardıkları zengin içerikli web sitelerine sahip oldukları görülmüştür. Türkiye’deki gastronomi müzelerinin ise zengin ürün/eserler ve kültürel öğeler sergiledikleri ve bazılarının web siteleri ile çekici bir şekilde bunu yansıttıkları görülürken bir kısmının bir web sitesi/sayfasına dahi sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Mevcut web sitelerinin/sayfalarının bir kısmında yabancı dil seçenekleri, sosyal medya bağlantıları, etkinlik konularında yetersizlikler görülmüştür. Günümüzde bilgi edinmede, tanıtım ve pazarlamada internetin ve bilgi teknolojilerinin önemi göz önüne alınarak Türkiye’de gastronomi müzelerinin gelişim ve tanıtımına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: gastronomi müzesi, gastronomi turizmi, web sitesi

A Study on Examining Gastronomy Museums and Their Website Contents in Turkey

Abstract

The purpose of the present study was to determine the current status and websites/pages of gastronomy museums in Turkey in terms of contents and museum activities, and to develop recommendations by comparing them with those of worldwide known prominent museums. The internet and related studies reported in the literature were used to scan and identify the gastronomy museums in Turkey and those all around the world. The websites/pages of 24 gastronomy museums that were detected to be active in Turkey were investigated, and the contents of websites/pages were examined. It was found that the gastronomy museums with different themes that came to the forefront in the world had a wide variety of events and exhibitions to transmit these varieties, and had websites with rich contents. On the other hand, gastronomy museums were found to exhibit rich products/works and cultural elements in Turkey, and some of them reflected this attractively in their websites; however, some did not even have a website/page. It was found that some of the existing websites/pages had inadequate aspects in terms of foreign language options, social media links, and activities. Recommendations were made for the development and promotion of gastronomy museums in Turkey by taking into account the importance of the internet and information technologies in acquiring information, promoting, and marketing.

Keywords: gastronomy museum, gastronomy tourism, web site

Giriş

Yıllar itibariyle turizm sektörü gelişmiş ve dünya çapında 1.5 milyar turiste ulaşarak dev bir sektör haline gelmiştir. Turistlerin seyahat amaçlarından birisi de farklı kültürleri tanımaktır. Bir bölgedeki kültürel cazibe unsurlarını; müzeler, sanat galerileri, festivaller, antik yapılar, tarihi mimari, miras alanları, sanatsal faaliyetler ve gösterilerle birlikte; dini seyahatler, dil özellikleri, giyim tarzı, gelenekler, yemek kültürü vb. ile ilişkili çekicilikler oluşturmaktadır (Kervankıran, 2014). Birçok destinasyonda hem yerli hem de yabancı turistler için birincil turistik çekicilik merkezi ve kültürel mirasın bir parçası olarak görülen müzeler (Chan, 2009), koleksiyon, araştırma ve sergileme işlevlerinin yanı sıra eğitim ve rekreasyon işlevleri ile de hizmet vermektedir (Sheng ve Chen, 2012). Kültür turizmi içerisindeki önemi her geçen gün artmakta olan müzeler, aynı zamanda modernleşmenin ve sosyalleşmenin de önemli göstergesidir. Bu yönüyle müzelerin misyonu, türleri ve fonksiyonları da son yıllarda değişiklik göstermiştir (Kervankıran, 2014). Müzeler, günümüzde ziyaretçilere deneyim yaşatacak bir ortamda eğlenme ve öğrenmenin bir arada olduğu, kültürel ve yönetsel pazarlama stratejileri geliştiren, yenilikçi, ziyaretçiler için cazip ve çekici faaliyetlerde bulunan, kültürel kimlik tanıtımına katkı sağlayan yerler haline gelmiştir (Kalkan, 2016). Kültürel kimliği oluşturmada önemli bir bileşen olan gastronomi müzeleri ise çok farklı temalar ile bugün Türkiye’de ve Dünya’nın birçok ülkesinde ardı ardına açılmakta ve yeni çekicilikler oluşturma amacıyla geliştirilmektedir. Bu araştırmada Türkiye’de ve dünyadaki farklı temalara sahip gastronomi müzeleri ele alınmaktadır.

Literatür Taraması

Gastronomi Müzesi

Gastronomi müzelerinde; bir bölgede yaşayan insanların besin üretim, hazırlama ve tüketim yöntemleri, yiyecek ve içecek çeşitleri, mutfak düzeni ve araçları, bazen de ritüel, inanç ve gelenekleri sergilenmektedir (Kalkan, 2016). Yiyecek ve içeceklerin üretim aşamalarını sergileyen şarap müzesi, peynir müzesi vb. müzelerde üretim- saklama aşamaları ve üretimde kullanılan makineler sergilenmekte iken yemek kültürlerinin sunulduğu müzelerde yemeklerin hazırlanışından servisine kadar tüm üretim aşamaları ve müzenin bulunduğu bölgenin geleneksel kültürü sergilenmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018). Dolayısıyla farklı temalar şeklinde oluşturulan bu müzeler gastronomi müzesi olarak adlandırıldığı gibi tema ürüne göre ya da mutfak müzesi, yemek müzesi gibi farklı isimler de alabilmektedir. Ser (2020), yemek/yiyecek müzesi ifadesini kullandığı araştırmasında *insanın beslenme evrimini, tarihini, kültürünü korumaya ve sunmaya hizmet eden müze* olarak tanım yapmaktadır. İster gastronomi müzesi ister yiyecek müzesi olarak adlandırılın bu müzeler incelendiğinde bir destinasyonun gastronomik ürünlerinin/gastronomi kültürünün geçmişle bir bağ da kurabilecek şekilde çok çeşitli faaliyetler içerebilen sunumu olduğu söylenebilmektedir. Yemek, şarap, kültür vb. birçok temalı gastronomi müzesi son yıllarda birçok ülkede ardı ardına kurulmaya başlanmıştır. Danovich (2015)’e göre bu öylesine hızlı oldu ki; *Yemek müzeleri için küresel bir istek neredeyse bir gecede ortaya çıktı*. Yazar yazısında, yiyeceklerin bir dizi tarif ve gelenekten nasıl gelişip bu kadar çok insanın bunları kataloglama ve sergileme ihtiyacı hissettiği bir şeye dönüştüğünü sorgulamaktadır. Müze yöneticileri ile görüşmelerinde müzelerin; insanlara daha önce görmedikleri şeyler arasında bağlantı kurmaları için ilham verdiği, her ziyaretçiyi daha önce düşünmemiş olabilecekleri ürün/yemekler ile tüm bağlantıları görmek için öğrenme macerasına götürdüğü, diğer müze

alanlarına göre yemekler hakkında herkesin bir bilgi ve anlayışı olabileceği için ilgi görebileceği görüşlerini elde etmiştir.

Destinasyonlar artık, gastronomik unsurlarını tanıtmak için birçok faaliyete turistlerin dahil edildiği kapsamlı projeler geliştirmektedir. Örneğin Kirova (2020), şarap turizmi geliştikçe dünyanın önde gelen şarap destinasyonları arasındaki rekabetin de arttığını ve destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilere şarap imalathaneleri, şarap rotaları ve şarap müzesi ziyaretleri, şarap tadımı, gastronomi, sanat ve eğitimi içeren daha kapsamlı bütünleşik deneyimler sunmayı hedeflediğini belirtmiştir. Bu stratejilerle destinasyonlar önemli atılımlar yapabilmektedir. Bu konuda çarpıcı bir örnek ise; 2007 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan ve yılda beş milyondan fazla turisti ağırlayan Bordeaux şehrinde Asırlık şarap kültürünü paylaşmak, anlamını aydınlatmak, bu somut olmayan evrensel mirası korumak ve aktarmak misyonuyla 2016'da "La Cité de Vin" in kurulmasıdır. 14.000 m²'den fazla alan kaplayan, 200 kişilik bir personele, geçici sergilere, kültür ve şarap tadım atölyelerine, film projeksiyonlarına, restoranlara, butiklere, bir şarap mahzenine ve bir kütüphaneye ev sahipliği yaparak büyük çekicilik oluşturan, son teknolojiyle donatılmış bu müze, ilk faaliyet yılında 176 farklı milliyetten 445.000 ziyaretçiyi ağırlamıştır (Bouzdine-Chameeva vd., 2019).

Gastronomi müzeleri bazı ülkelerde henüz yeni kurulmuş olmasına rağmen bile önemli çekicilik unsuru olabilmektedir. Örneğin; Ser (2020), yemek kültürü ve mutfak mirasına odaklanan tematik müzelerin onlarca yıldır var olmasına rağmen, yemek müzesi kavramının Güneydoğu Asya'da hala oldukça yeni olduğunu belirtmektedir. Sadece 2015 yılında, ilk gıda odaklı müze olan "Wonder Food Museum", Malezya'nın Penang şehrinde kurulmuştur. Kısa bir geçmişi olmasına rağmen müze, genel olarak Malezya'nın en seçkin müzelerinden biri ve tanınmış bir cazibe merkezi olarak görülmektedir. Müze 2020'de, gezginlerden sürekli olarak "mükemmel" yorumları alan ve Tripadvisor'daki işletmeler arasında ilk % 10luk dilimde yer alan gezilecek yerlere verilen ödül olan Tripadvisor gezginlerin seçimi ödülünü almıştır (TripAdvisor, 2021). Müzenin eyaletin kültür ve turizm gelişimine katkısı da devlet otoritesi tarafından kabul edilmiş, ayrıca 2017 ve 2019'da müze, INPenang International Awards tarafından "En İyi Müze Ödülü (Benzersiz Konsept)" ve "En İyi Turizm (Müze) Ödülü" ne layık görülmüştür.

İlgili Çalışmalar

Kodomari (2004), çay müzeleri üzerine yaptığı araştırmada internet ve veri tabanlarının müze yönetimindeki önemini vurgulamıştır. Müzelerde kullanıcı merkezli bilgi sistemlerinin önemli hale geldiğini ve bir müzenin bilgi teknolojileri çağında müze müşterilerine faydalı bilgiler sağlaması gerektiğini belirtmektedir. Kirova (2020), Fransa'nın yenilikçi şarap müzesi La Cité du Vin'in ziyaretçilerinin turistlerin teknoloji entegrasyonu algılarını araştırmıştır. Ser (2020) ise Malezya'nın ilk gastronomi müzesi olan Wonder Food Museum üzerine yaptığı araştırmada gözlem ve müze kurucusu ve yöneticisi ile görüşme yaparak müze hakkında detaylı bilgiler edinmiştir. Müzenin özellikle Y kuşağı ziyaretçileri için ülkenin en ünlü müzelerinden biri haline geldiğini, Malezya'nın yemek kültürünü ve mutfak mirasını korumaya ve dünyaya tanıtmaya adanmış genç bir müze olarak başarılarının dikkate değer olduğunu belirtmiştir. Ancak müzenin dinamik olarak değişen müze ve turizm ortamında başarısını devam ettirmek için hala yapılması gereken çok iş olduğunu vurgulamaktadır.

Yılmaz ve Şenel (2014) araştırmalarında, Türkiye ve dünya gastronomi müzelerini incelemiş ve bu müzeleri işlevlerine göre kültürel mirasa dayalı, endüstri mirasına dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı olmak üzere dört ana başlık altında değerlendirmişlerdir. Mankan (2017) ise, gastronomi müzeleri üzerine literatür taraması yapmış ve dünyadaki gastronomi müzelerini incelemiştir. Ceyhun Sezgin ve Şanlıer (2018) araştırmalarında Türkiye’de ve dünyadaki gastronomi müzelerine ait detaylı bilgiler ve müzelere ait fotoğraflara yer vermişlerdir. Benzer şekilde Akyürek ve Erdem (2019), Türkiye’de ve dünyadaki gastronomi müzelerini sürdürülebilir gastronomi turizmi çerçevesinde ele almış ve Gümüşhane ili için farklı temalarda gastronomi müzesi kurulmasını önermişlerdir. Sandıkçı vd. (2019) ise Türkiye’deki 11 gastronomi müzesini ziyaret ederek gezi, gözlem ve görüşme tekniğiyle veri topladıkları araştırmalarında; gastronomi müzelerinde dinamik sergileme şekillerine (sesli yönlendiriciler, film, video ve slayt gösterileri, hareketli modeller, canlı yorumcular vb.) az yer verildiğini, genellikle durağan sergileme şekilleri kullanıldığını sonucuna varmışlardır.

Bekar vd. (2017), Marmaris Bal Evi’nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısını gözlem ve görüşme tekniğiyle incelemişlerdir. Sonuçlar, Bal Evi’nin açılışından itibaren bulunduğu yöreye ziyaretlerin arttığını göstermiştir. Bu bağlamda Bal Evi’nin, turizmde neredeyse hiç payı olmayan Osmaniye Köyü için önemli turistik çekicilik unsuru olduğunu ve çam balının tanıtımında ve Marmaris’in markalaşma çalışmalarında önemli katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Şahin ve Aydın (2017) araştırmalarında görüşme ve gözlem yöntemiyle Kuşadası Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi hakkında elde ettikleri detaylı bilgileri sunmuşlardır. Çetin ve Küçükkömürler (2019) ise aynı müzenin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısını araştırmışlardır. Müze çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucunda yıllar itibariyle ziyaretçilerin arttığını ortaya koymuş ve müzenin Kuşadası’ndaki turizm faaliyetlerine canlılık ve farklılık kazandırdığını ve müze destinasyonunun tercih edilebilirliğini ve gastronomik kimliğini de güçlendirdiğini belirtmişlerdir.

Bir başka Türkiye gastronomi müzeleri üzerine yapılan araştırma ise Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılmıştır. Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin önem verdiği deneyim faktörlerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan araştırmada Tripadvisor.com internet sitesinde 2012- 2017 tarihleri arasında yapılan ziyaretçi yorumlarını analiz etmişlerdir. Deneyimler beş temaya ayrılmış ve ziyaretçilerin en çok eğitici deneyimden etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Miral Çavdırılı ve Adan Gök (2020)’ün Köstem Zeytinyağı Müzesi üzerine yaptıkları araştırmada faaliyetlerini belirlemek üzere müzenin kurucusu ve sahibiyle görüşme yapmışlardır. Zeytin ve zeytinyağı kültürel mirasını koruyup gelecek nesillere aktarma ve eğitim amaçları ile ilgili vakıf kurulmuştur. Pek çok faaliyetin gerçekleştiği müzede, faaliyet alanlarının genişletilmesinin kamu ve özel sektör işbirlikleri ile sağlanabileceği ve belediyelerin gastronomi müzeleri ile yerel halk ve turistler arasındaki köprü rolü vurgulanmıştır.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde gastronomi müzelerinin gelişimine paralel olarak araştırmaların da son yıllarda artış gösterdiği, bunların çoğunlukla gastronomi müzeleri üzerine literatür taraması şeklinde ve gastronomi müzelerinin turistik bir ürün olarak incelendiği ve tasnif edildiği araştırmalar olduğu görülmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web sitelerini/sayfalarını içerik ve müze faaliyetleri yönünden inceleyerek mevcut durumu tespit etmek ve Dünya’da öne çıkan müzelerinkiler ile kıyaslayarak öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Türkiye’deki gastronomi müzelerini ve dünyadaki gastronomi müzelerinin öne çıkanlarını tarama ve belirlemede internetten (Google, Yandex arama motorları ve Tripadvisor) ve literatürdeki ilgili araştırmalardan yararlanılmıştır. Türkiye’de faaliyette olan gastronomi müzeleri tespit edilerek Tablo halinde sunulmuş, faaliyetleri özetlenmiş ve bir web sitesi/sayfasına sahip olup olmadıkları araştırılmıştır. Dünyada farklı temalarıyla ilgi çeken müzelerin web site içerikleri ve faaliyetlerinden örnekler verilerek temel içerik özellikleri (görseller, yabancı dil seçeneği, sosyal medya bağlantısı, müze hakkında bilgi, ulaşım ve iletişim bilgisi) belirlenmiştir. Türkiye’deki gastronomi müzeleri bu çerçevede değerlendirilmiştir.

Bulgular

Türkiye’de Gastronomi Müzeleri

Türkiye’de çeşitli temalara sahip 24 adet gastronomi müzesinin faaliyette bulunduğu tespit edilmiştir. Bunların 6 tanesinin zeytin ve zeytinyağı temalı olduğu görölmektedir. Önceki yıllarda faaliyette bulunan gastronomi müzelerinden Hatay Mutfak Müzesi devlet müzesine dönüştürölmüş ve Rize Çay Müzesi kapanmıştır.

Tablo 1. Türkiye Gastronomi Müzeleri

Müze İsmi	İl	Açılış Yılı	Müze Teması
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	2001	Zeytin, zeytinyağı ve sabun üretim malzemeleri
Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Hatay	2017	Zeytin ve zeytinyağı tarihi
Atatürk Orman Çiftliği Müzesi	Ankara	2010	şarap, turşu, sirke vd. üretimi ve malzemeleri
Baklava Müzesi	Gaziantep	2018	Baklava üretim ve malzemeleri
Bal Evi Müzesi	Muğla	2012	Bal ve arıcılık malzemeleri
Bıçak Müzesi	Bursa	2017	Bıçaklar
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	2010	Bal ve arıcılık malzemeleri
Deniz Canlıları Müzesi	İstanbul	2018	Deniz canlıları
Dondurma Müzesi	Kahramanmaraş	2019	Dondurma üretimi ve malzemeleri
Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş	2017	Yöresel mutfak kültürü
Egea Müzesi	Manisa	2013	Zeytin ve zeytinyağı tarihi
Ekmek Müzesi	Ankara	2007	Ekmek kültürü ve ekipmanları
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	2008	Yöresel mutfak kültürü
Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Balıkesir	2005	Zeytin ve zeytinyağı üretimi ve malzemeleri
Geleneksel Mutfak Müzesi Tarihi Hacıbanlar Evi	şanlıurfa	2011	Yöresel mutfak kültürü
İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA)	İstanbul	2004	Türk mutfak kültürü ve ekipmanları
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	2017	Zeytin, zeytinyağı üretimi ve malzemeleri
Mürefte Feyzi Kutman şarap Müzesi	Tekirdağ	2004	şarap üretim ekipmanları ve sanat galerisi
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	2012	Zeytin, zeytinyağı üretim malzemeleri
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla	2010	Bal ve arıcılık malzemeleri
Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul	2004	Çikolata ve sanat
Tarihi Erzurum Evleri	Erzurum	2011	Yöresel mutfak kültürü ve restoran
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	2012	Tıbbi ve aromatik bitkiler
Zavot Peynir Müzesi	Kars	2005	Peynir üretimi ve malzemeleri

Adatepe Zeytinyağı Müzesi/ Çanakkale: İlk zeytinyağı müzesi olarak Çanakkale’nin Ayvacık ilçesine bağlı Küçükkuuyu kasabasında restore edilen tarihi Sabunhane binasında kurulmuştur. Zeytinyağı üretimine devam edilen müzede civar köylerden toplanan zeytin, zeytinyağı ve sabun

üretimine ilişkin eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları sergilenmektedir. Ayrıca geleneksel usulde zeytinyağı sabun yapım tekniği de açıklamalı olarak sunulmaktadır. Ziyaretçiler müze satış yerinden taze zeytin, zeytinyağı, doğal sabun, özgün olarak tasarlanmış çeşitli mutfak aksesuarları ve kitaplar satın alabilmekte ve tadım yapabilmektedir (Adatepe, t.y.)

Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi/ Hatay: Hatay Altınözü ilçesi Tokaçlı mahallesinde bulunan 300 yıllık zeytinyağı sıkma atölyesinin restore edilmesiyle kurulan müzede zeytin ve zeytinyağı tarihi görsel ve yazılı olarak sergilenmektedir (Altınözü Kaymakamlığı, t.y.). Atatürk Orman Çiftliği Müzesi/ Ankara: 1943 yılında, şarap ve depolama tesisine dönüştürülen alan 2010’da özel müze statüsünde Müze ve Sergi Salonu olarak faaliyete başlamıştır. Müze’de Atatürk Orman Çiftliği’nin kurumsal hafızasının gelecek nesillere aktarılması, manevi yapıyı korumak, geçmişte kullanılan makine ve ekipmanları sergilenmesi, sunum, yarışma gibi çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmak amaçlanmaktadır. Çiftlik’te kullanılan ilk dondurma yapım makinası, şarap şişeleme makinaları, eski fiçılar, eski tarım aletleri, eski veteriner aletleri ve çeşitli ekipmanlar ile önemli fotoğraflar da sergilenmektedir (Atatürk Orman Çiftliği, t.y.).

Baklava Müzesi/ Gaziantep: 1562 yılında Sadrazam Lala Mustafa Paşa’nın Gaziantep görevi sırasında yaptırmış olduğu Millet Hanı’nda yer alan müzede turistler için baklavanın geleneksel usulle yapımı izleme olanağı sunulmaktadır. Ayrıca müzede baklava üretiminde kullanılan malzeme ve ekipmanlar da sergilenmektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Bal Evi Müzesi/Muğla: Bal evi, 2012 yılında Muğla’nın Marmaris ilçesine bağlı Osmaniye köyünde turizm-arıcılık odaklı bir proje kapsamında kurulmuştur. Binanın yapısı ve iç mekân mimarisinde altıgenlerle bal peteği görünümleri oluşturulmuş, bal ve arıcılık hakkında farkındalık oluşturmak, ilgili araç ve ürünlerini sergilemek ve eğitim vermek amaçlanmıştır. Bal yapımı, arıcılık faaliyetleri ile ilgili bilgiler verilen müzede yörenin bal ile ilgili ürünlerinin satışı da yapılmaktadır (Marmaris Ticaret Odası, t.y.).

Bıçak Müzesi/ Bursa: İki eski konağın restore edilerek, “Şehrinin 700 Yıllık Efsanevi Mirası” olarak tanıtılan yaklaşık 150 çeşidi olan Bursa bıçağının örneklerinin sergilendiği müzede geçmiş dönemdeki bıçak ustalarının balmumu heykelleriyle zanaatlarını gerçekleştirdikleri anlar canlandırılmıştır (Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Daire Başkanlığı, t.y.).

Çine Arıcılık Müzesi/ Aydın: 2010 yılında açılan müze Türkiye’nin ilk arıcılık müzesidir. Müzede kurs, seminer ve eğitimler için hazırlanmış salon, resim atölyesi ve 2000 yıllık Roma ve Türk oyunlarının sergilendiği alanlar bulunmaktadır. Müzede kovanlar, bal petekleri, bal üretiminde kullanılan ekipmanlar ve çeşitli heykeller sergilenmektedir (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Deniz Canlıları Müzesi/ İstanbul: Türkiye’de alanında ilk olan, Balıkçı Kenan tarafından Beylikdüzü Yaşam Vadisi tesislerinde açılan Türkiye Deniz Canlıları Müzesi’nde devasa büyüklükteki köpek balıkları, vatoz ve orkinoslar başta olmak üzere mumyalanmış binlerce deniz canlısı ve materyalleri sergilenmektedir (Türkiye Deniz Canlıları Müzesi, t.y.).

Dondurma Müzesi/ Kahramanmaraş: Tarihi Katip Han Konağı’nın restore edilmesiyle 2019 yılında açılan müzede dondurmanın klasik yapım yöntemleri ve Avrupa’ya açılma süreci bal mumu heykeller ile canlandırılmaktadır. Ayrıca müzede; dondurma yapım salonu, dondurma

yapımında kullanılan malzeme ve aletler salonu, dondurma satış usullerinin gösterildiği sergiler ve Maraş dondurmasının tarihiyle ilgili bilgi panoları bulunmaktadır (Sandıkçı vd. 2019).

Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi/Kahramanmaraş: Zahir tutma âdetine ait detaylar, kilerde gıdaların muhafazasına yönelik yöntem ve teknikler, mutfakta yemek hazırlama aşamasına ait bilgiler, yemeklerin sunum şekilleri sergilenen müzede hafta içi belirli günlerde misafirler tarihi yöresel lezzetlerden tadım yapabilmektedir (Maraş Avucumda, 2019).

Egea Müzesi/ Manisa: Manisa ili Akhisar ilçesinde bulunan tarihi Kasaphane binasında yaşayan müze konseptiyle kurulan müzede zeytinciliğin tarihi sergilenmektedir. Bununla birlikte Egea'nın ürünlerinin tadılabildiği kafe bulunmaktadır (Egea, t.y.).

Ekmek Müzesi/ Ankara: Ankara halk ekmek fabrikası içinde bulunan müzede geçmişten günümüze tüm aşamalarıyla ekmek üretimi, ekmek kültürü, ekmek üretiminde kullanılan asırlık ekipmanlar ve tarla sürümünde kullanılan malzemeler sergilenmektedir (Ankara Halk Ekmek ve Un Fabrikası, t.y.).

Emine Göğüş Mutfak Müzesi /Gaziantep: Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmaya amacıyla 2008 yılında tarihi Göğüş Konağı'nda hizmet vermeye başlamıştır. Müzede Gaziantep'in yöresel tanınmış yemekleri, yöresel detaylarla ve yöreye özgü kıyafetler eşliğinde mankenler ile sergilenerek sunulmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.)

Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi/ Balıkesir: Zeytinyağı işiyle uğraşan Ertür ailesi tarafından kurulan müzede eski çağlardan günümüze zeytinyağı üretiminde kullanılan alet ve ekipmanlar, dev zeytinyağı küpleri, geçmişte zeytinyağı üretiminde kullanılan ahşap kaldıraç, zeytin değirmenleri, madeni pirinç sabunu damgaları ve saraydan gelen takdirname sergilenmektedir (Sabit Ertür, t.y.).

Geleneksel Mutfak Müzesi Tarihi Hacıbanlar Evi/ Şanlıurfa: 2011 yılında Şanlıurfa Belediyesi tarafından tarihi Hacıbanlar Evi'nin restore edilmesiyle açılan müzede Şanlıurfa'nın eski mutfak malzemeleri sergilenmektedir. Urfa yöresine özgü kıyafetler giymiş mankenler yardımıyla şehrin mutfak kültürü canlandırılmaktadır. Bunlarla birlikte Urfa mutfağının yöresel yemeklerinin öğretildiği kurs bölge kadınlarına hizmet vermektedir (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2017).

İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA)/ İstanbul: 2000'i aşkın esere sahip olan müzede aşçılık ve pastacılık araç gereçleri, eski sahanlar, yağ kutuları, alkollü- alkolsüz içecek şişeleri, Cumhuriyet Dönemine ait bakkaliye malzemeleri, şekerleme ve sakız paketlemeleri, etiketler, Cumhuriyet Dönemine ait temizlik için kullanılan malzemeler ve mutfak ile ilgili akla gelebilecek her türlü obje sergilenmektedir (Mutfak Sanatları Akademisi, t.y.).

Köstem Zeytinyağı Müzesi/ İzmir: İzmir'in Urla ilçesine bağlı Uzunkuyu Köyü'nde yer alan müzenin, dünyanın en büyük zeytinyağı müzesi olduğu belirtilmektedir. Müze aynı zamanda zeytinyağı teknolojisi ve işlenmesi ile sanayi ve teknoloji müzesidir. Müzede, zeytin, zeytinyağı kültürü bilgilendirme ve sabun, hijyen ve temizlik müzesi bölümleri, modern zeytinyağı fabrikası ve deposu, ahşap ve seramik atölyeleri, çocuk oyun ve beceri salonları, organik zeytin çiftliğinin ve çevre köylerin zeytin, zeytinyağı, şarap, peynir vb. ürünlerinin satış dükkânı, kültür dükkânları, restoran, tarım eğitimi bahçesi, butik dinlenme evi ve zeytin koleksiyon bahçesi bulunmaktadır (Köstem Zeytinyağı Müzesi, t.y.).

Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi/ Tekirdağ: Adnan Kutman tarafından 15 yıl boyunca aileye ait eski makine, alet ve belgeler toplanarak kurulan müzede şarap yapımında kullandıkları ilk aletlerin yanı sıra 1911 senesine ait muhasebe kayıtları, Osmanlı dönemine ait tapu ve nüfus kağıtları, deprem sonrası Mürefte beldesinin resimleri, müzenin restorasyon çalışmasında emeği bulunan dekoratör ressam Temel Şen'in resimlerinden oluşan sanat galerisi sergilenmektedir (Kutman Şarapları, t.y.)

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi/Aydın: Zeytinin Anadolu ve Akdeniz tarihi ile bağıntıyı yansıtmak ve geleceğe miras bırakmak adına 30 yıllık birikim ile oluşturulduğu belirtilen müze, Hasan Tonbul ve eşi tarafından kurulmuştur. Müzede arkaik dönem, mahzen, antik dönem, zeytinyağının aydınlatma olarak kullanıldığı dönem, Roma ve Roma hamamı, erken ve geç Bizans ve erken sanayi dönemi eserleri sergilenmektedir (Oleatrium, t.y.).

Özel Muğla Arıcılık Müzesi/ Muğla: 2010 yılında açılan müzede camdan yapılmış akvaryum içinde kovanlar, arıcılık konulu kitaplar, dergiler ve yayınlar, farklı sanat dallarından eserler, bal üretimi ve arıcılığın canlandırıldığı heykeller ve bir çok malzeme ile ekipman sergilenmektedir (Muğla İli Arı Yetiştiriciler Birliği, t.y.).

Pelit Çikolata Müzesi/ İstanbul: Pelit üretim tesislerinde kurulan müzede Türk İslam sanatının şaheserlerinin, dünya sanatının başyapıtlarının, masal kahramanlarının ve ünlü efsanelerinin çikolatadan yapılmış heykelleri sergilenmektedir. Müze; Ana Salon, İstanbul Salonu, Türk Büyüklüğü Salonu, Sanatçılar Salonu ve Medeniyetler Salonu olmak üzere beş salondan oluşmaktadır. Müze, 2020 Trip Advisor gezginlerin seçimi ödülünü almıştır (Pelit, t.y.).

Tarihi Erzurum Evleri/ Erzurum: Tarihi konakların restore edilerek restoran şeklinde hizmet verdiği görülen ilde, bir restoran müze de bulunmaktadır. Müzede Erzurum mantısı, çağ kebabı, Erzurum güveç, kavurma çullama, lor dolması vb. yöresel lezzetler sunulmakta ve mutfak kültürüne ait tarihi eşyalar sergilenmektedir (Erzurum Evleri, t.y.).

Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi/ Hatay: 19. yy da inşa edilen 2 katlı eski bir Antakya Evi 2012 yılında restorasyonu tamamlanarak Türkiye'nin ilk tıbbi ve aromatik bitkiler müzesine dönüştürülmüştür. Cam kavanozda ve el örgüsü sepetlerde 280 tane tıbbi ve aromatik bitki ve bunların fotoğrafları ve kullanım bilgileri sergilenmektedir (Hatay Valiliği, t.y.)

Zavot Peynir Müzesi/ Kars: Kars Boğatepe köyünde bulunan müze Türkiye'nin tek peynir müzesidir. Üç bölüme ayrılmış olan müzenin ilk bölümünde Kars'ın peynir tarihini anlatan resimler ve yazılar bulunmakta, ikinci bölümünde peynirin yapılışı anlatılmaktadır. Üçüncü bölüm ise "Kadın Bakkal" ismiyle anılmakta ve üretilen peynirlerin sunum ve tadımları yapılıp, eski peynir, maya kalıpları ve tartı ağırlıkları sergilenmektedir (Mankan, 2017).

Dünyada Öne Çıkan Gastronomi Müzeleri

Dünyada öne çıkan Gastronomi müzeleri internet arama motorları ve Trip Advisor'da "gastronomi müzesi", "yemek/mutfak müzesi", "özellikli müze" anahtar sözcükleriyle tarama yoluyla ve konu ile ilgili araştırmalardan yararlanılarak (Mankan, 2017; Bouzdine-Chameeva vd., 2019; Ser, 2020) farklı ülke ve temalardan örnekler verecek şekilde oluşturulmuştur.

Görüldüğü üzere farklı temalarda çok çeşitli gastronomi müzesi kurulabilmektedir. Bazı müzeler son yıllarda oluşturulup kısa sürede ilgi çekmeyi başarmışken (La Cité du Vin, Wonder Food Museum, Disgusting Food Museum vb.), bazıları uzun yıllar önce kurulmuş köklü müzelerdir. Bunlardan 30 yıllık bir geçmişe sahip olan The Canada Agriculture and Food Museum, önce çiftçiliğe odaklanan bir müze iken yakın geçmişte gıdayı da ismine ve faaliyetlerine eklemiştir. Böylece geçmişte ziyaretçileri çoğunlukla aileler veya küçük çocuk grupları olan öğretmenler iken artık her yaşta kişilerden ilgi görmektedir (Danovich, 2015). Web sitesi detaylı incelendiğinde müzede çocuklar için etkileşimli açık alan etkinlikleri, bilimsel gıda koruma vb. den oluşan daimi sergiler ve geçici sergiler ve programlarının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca web sayfası kullanıcılarına bu sergilerin çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşımı için bağlantılar verilmiştir (Canada Agriculture and Food Museum, t.y.). Bir diğer web sitesi incelenen The Prag Gastronomy Museum/Muzeum Gastronomie hakkında içerikleri üzerinden örnek verilebilir. 6 ayrı dil seçeneği olan sitesinde amacını; ziyaretçilere sağlıklı ve lezzetli yiyeceklerle ilgili erişilebilir deneyimler sağlayarak eğitmek, yiyecek ve içeceklerin kalitesini değerlendirme yeteneği sağlamak ve yemek yeme eylemini kültürel bir deneyim düzeyine yükseltmek olarak açıklamaktadır. Müze kapsamında farklı dillerde çevirilerle şeflerle etkinlikler, pişirme dersleri, turlar, görsel işitsel sunumlar, yemek ve ekipmanların tarihi, önemli şef, yazar vb. kişilerin tanıtım sergileri gibi birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Web sitesinde tüm bu faaliyetler, gastronomi, ulaşım ve iletişim ve fiyat hakkında bilgiler ile müze fotoğrafları yer almaktadır. Ayrıca müzenin sosyal medya hesabı ile Tripadvisor'a yönlendiren bağlantı bölümü, ülkedeki diğer gastronomi etkinlikleri ve sergilerle ilgili tavsiyeler de bulunmaktadır (Muzeum Gastronomie, t.y.).

Tablo 2. Dünyada Öne Çıkan Gastronomi Müzelerinden Örnekler

Müze İsmi	Ülke	Müze Teması
Alimentarium Food Museum	İsviçre	Gastronomik bilgiler, açıcılık atölyesi ve tadım
Burnt Food Museum	ABD	Yanmış yemekler ve mutfak ekipmanları
China National Tea Museum	Çin	Çay, çay sunum ve pişirim ekipmanları
Choco Story- The Chocolate Museum	Belçika	Çikolata üretim ve ekipmanları
Cup Noodles Museum	Japonya	Noodle, noodle yapım atölyesi ve tadımları
Deutsches Salzmuseum	Almanya	Tuz
Deutsches Zusatzstoff Museum	Almanya	Gıda katkı maddeleri
Disgusting Food Museum	İsveç	İğrenç/ tiksindiren yemekler
Escoffier Museum of Culinary Arts	Fransa	Mutfak ekipmanları, şeker, çikolata ve menü koleksiyonu.
Friet Museum	Belçika	Patates
Gastronomy Museum	İsviçre	Mutfak ekipmanları ve restoran
Hollands Kaas Museum	Hollanda	Peynir
La Cité du Vin	Fransa	Şarap
MOO Museo Dell'olivo E Dell'olio	İtalya	Zeytin ve zeytinyağı
Moroccan Culinary Arts Museum	Fas	Yöresel mutfak kültürü
Museum Brot Und Kunst	Almanya	Ekmek
Musée Du Champignon	Fransa	Mantar
Museu Do Cafe	Brezilya	Kahve
Muzeum Gastronomie (The Prag Gastronomy Museum)	Çek Cumhuriyeti	Gastronomi
Museum of Food and Drink	ABD	Ürünler, üreticiler ve etnik yiyecek içecekler
National Mustard Museum	ABD	Hardal
The Beer Can Museum	ABD	Bira kutusu
The Bramah Museum of Tea and Coffee	İngiltere	Çay ve kahve
The Fellino Museum of Salame	İtalya	Şarküteri
The National Bread Museum	ABD	Ekmek ve pastacılık
The Canada Agriculture and Food Museum	Kanada	Tarım-gıda bilgileri ve tarihi
Tomato Industrial Museum	Yunanistan	Domates
Wonder Food Museum	Malezya	Yemek kültürü, minyatür ve dev yemek kopyaları

New York'da bulunan Museum Food and Drink (MOFAD) ise önce gezici bir müze olarak kurulmuş ve oldukça ilgi ve destek gördükten sonra MOFADLab olarak yerleşik bir müze olmuştur. Misyonunu "tadabileceğiniz, dokunabileceğiniz ve koklayabileceğiniz sergilerle

yiyecek ve içecek dünyasına hayat veriyoruz” şeklinde amacını ise “dünyanın önde gelen yemek müzesi ve her yaştan ve geçmişten meraklı kuşaklara ilham veren küresel bir eğitim kaynağı olmak” olarak açıklamaktadır (Museum of Food and Drink, t.y.). Kuruluşun web sitesi incelendiğinde ABD mutfağını oluşturan birçok unsurun (ürünler, üreticiler, etnik yemekler vb.) konu edildiği çok sayıda sergi, eğitim, program vb. etkinliklerin düzenlendiği ve planlandığı, program bilgilerinin ve gönüllü çağrılarının yer aldığı görülmektedir. Hedefleri bölgedeki mutfak kültürlerinin yok olmasını önlemek, mutfak tarih ve kültürünü yaşatmak ve korunmasını teşvik etmektedir.

Disgusting Food Museum ise teması ve içeriğiyle oldukça ilginç bulunan Tripadvisor gezginlerin seçimi ödülünü 2020’de alan bir diğer müzedir. Web sitesi içeriğinde yukarıda örnekleri verilen müze içeriklerine ek olarak; geçmiş, güncel ve gelecek sergiler, hediye kartı satın alma bölümü, sweatshirt, çanta, kupa bardağı, telefon kılıfı vb. Disgusting Food Museum logolu hediyelik eşya satış bölümü, Google ve Tripadvisor’dan güncel yorumlar ve içerik açısından kapsamlı sosyal medya sayfalarına bağlantılar (Instagram, Facebook, Twitter) yer aldığı görülmektedir (Disgusting Food Museum, t.y.).

Genel olarak öne çıkan gastronomi müzelerinin web siteleri incelendiğinde; farklı dil seçenekleri, kuruluş bilgileri, tarihçeleri, misyon ve amaçları, sergiler ve takvimleri ile ilgili açıklayıcı bilgiler, görseller ve videolar, müzeden fotoğraflar, videolar, sosyal medya bağlantıları, iletişim ve ulaşım bilgileri gibi temel içeriklerin mutlaka yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya bağlantılarına önem verdikleri; kullanıcıların müzelerin kendi hesaplarında paylaşımlar yapmalarına imkân veren ya da müzelerin çeşitli sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Twitter, Instagram) sayfalarına yönlendiren bağlantıları olmasından anlaşılmaktadır.

Türkiye’deki müzeler internet üzerinden araştırıldığında 8’inin web sitesi olup, bunlardan birinin aktif olmadığı, 8’inin web sayfasının olduğunu, 8’inin ise bir web sitesi ya da sayfasının olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web site/sayfaları sahipliği, görselleri (eser, sergi, etkinlik vb.), yabancı dil seçenekleri, müze hakkında bilgiler (tarihçe, eserler, giriş ücretleri vb.), iletişim ve ulaşım bilgileri (harita vb.) açısından incelenmesiyle elde edilen bulgular Tablo 3.’de sunulmaktadır. Web sitesi ya da sayfası olmayan müze bilgilerine internet arama motorlarına yazmak suretiyle ulaşılmaktadır. Bu bilgiler genel olarak il kültür müdürlüklerinden, belediyelerin web sitelerinden, ili tanıtmak için kurulmuş çeşitli içeriklerden oluşan web sitelerinden (Ör. Maraş Avucumda sitesi) ya da medya haberleri vb. yerlerden elde edilmektedir.

Tabloda aktarılan temel içeriklerin yanı sıra web sitelerinde farklı içerikler de bulunduğu görülmektedir. Bunlar; ziyaretçi defteri (Adatepe, Bal Evi, Oleatrium), ziyaretçi görüşleri bölümü (Oleatrium), çocuk köşesi (Bal Evi), haberler bölümü (Adatepe, Deniz Canlıları, Oleatrium, Köstem), e-satış, üyelik ve e-posta bülten kaydı (Egea, Evren Ertür, Köstem), öneri ve dilek bölümü (Oleatrium), deneyimleme etkinlikleri için müze konuk evi bilgisi (Köstem) gibi içeriklerdir.

Bir diğer elde edilen bulgu, incelenen tanınmış müze örneklerinde Tripadvisor *gezginlerin seçimi ödülünü* bu müzelerin web sitelerinde göstererek bir reklam unsuru olarak sunmalarındadır. Ancak Türkiye’de bu ödülü farklı yıllarda alan müzeler olmasına rağmen (Emine Göğüş, Pelit, Adatepe) bunu web sitelerinde yansıtmadıkları görülmektedir. Gastronomi müzelerinde çeşitli dönemsel ve sürekli etkinliklere ağırlık verildiği görülmektedir. Bunlar şef etkinlikleri, atölyeler, eğitim

etkinlikleri, tematik toplantılar vb. şeklinde olabilmektedir. Türkiye’deki müzelerde ise yeterli etkinlik gerçekleştiği görülmemektedir. Bazı müzelerin çeşitli etkinlikleri (Çine Arıcılık Müzesi), zengin eserleri (Ör. Bıçak Müzesi) ve özgün oluşturulma hikâyeleri (Ör. Deniz Canlıları Müzesi) internet haberlerinde görülmekte ancak bunlar web site/sayfalarında bulunmamakta ya da web sayfaları bulunmadığından haberdar olunamamaktadır. Bir diğer eksikliğin yabancı dil içeriklerinde olduğu söylenebilir. Müzelerin 7’sinde İngilizce, birisinde ise İngilizce-Arapça dil seçeneği olduğu görülmektedir. Müzelerin 11’inde ise kullanıcıların müze ile ilgili paylaşımı için yönlendiren ya da müzenin sosyal medya hesabına erişebilecek şekilde sosyal medya bağlantı içerikleri bulunmaktadır.

Tablo 3. Türkiye’deki Müzelerin Web Sitesi/Sayfası İçerikleri

Müze	Web Sitesi/Sayfası	Görsel	Yabancı Dil Seçeneği	Sosyal Medya Bağlantı	Müze Bilgisi	Bilgilendirme	
						İletişim	Ulaşım Bilgisi
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Web Sayfası	Var	İngilizce	Var	Var	Var	Var
Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-
Atatürk Orman Çiftliği Müzesi	Web Sayfası	Var	İngilizce	Var	Var	Var	Var
Baklava Müzesi	Web Sayfası	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var
Bal Evi Müzesi	Web Sitesi	Var	İngilizce	Var	Var	Var	Var
Bıçak Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-
Çine Arıcılık Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-
Deniz Canlıları Müzesi	Web Sitesi	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok
Dondurma Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-
Dulkadiroğlu Mutfak Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-
Egea Müzesi	Web Sayfası	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Ekmek Müzesi	Web Sayfası	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Web Sitesi	Aktif değil	-	-	-	Var	Var
Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Web Sitesi	Var	Yok	Var Aktif değil	Var	Var	Var
Geleneksel Mutfak Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-
Hacıbanlar Evi	Yok	-	-	-	-	-	-
İstanbul Gastronomi Müzesi(MSA)	Web Sayfası	Var	İngilizce	Var	Var	Var	Var
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Web Sitesi	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Web Sayfası	Var	İngilizce	Var	Var	Var	Var
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Web Sitesi	Var	İngilizce	Var	Var	Var	Var
Muğla Arıcılık Müzesi	Web Sayfası	Var	İngilizce Kitapçık	Var	Var	Var	Var
Pelit Çikolata Müzesi	Web Sitesi	Var	İngilizce Arapça	Yok	Var	Var	Var
Tarihi Erzurum Evleri	Web Sitesi	Var	Yok	Var	Var	Var	Var Aktif değil
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-
Zavot Peynir Müzesi	Yok	-	-	-	-	-	-

Sonuç

Müzelerde bir destinasyona ait bir ürün, yemek, hazırlama yöntemi ya da kullanılan araç gereçleri görmek ya da öyküsünü deneyimleyerek tanımak o bölge mutfak tarihi ve kültürü hakkında ziyaretçileri aydınlayabilmektedir. Gastronomik değerlerin korunması ve tanıtımı açısından önemli roller üstlenen gastronomi müzeleri, Türkiye’de farklı destinasyonlarda çeşitli temalarda faaliyetlerine devam etmektedir. Bu bağlamda önemli bir misyonu olan müzelerin yerli ve yabancı ziyaretçiler için cazibe oluşturma yolunda öncelikle kendilerinin erişilebilir olması gerektiği

söylenbilir. Günümüzde yerli ya da yabancı turistlerin bir destinasyona ziyaret planları söz konusu olduğunda ya da bir gastronomi müzesi hakkında bilgi edinmek istediklerinde internet ilk başvuru araçlarından birisini oluşturmaktadır. İnternetin gelişimi müze ziyaretlerinin artmasında önemli bir rol oynamış ve tanınmış müze yöneticilerinin müzelerin tanıtımı ve pazarlamasındaki rolünün bilinciyle internet ve sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmüştür (Kervankıran, 2014). Türkiye’deki gastronomi müzeleri incelendiğinde; eser/ürün ve özgün kültürel öğeler yönünden zengin kaynaklara sahip oldukları ve bunların zamanla ve büyük emeklerle bir araya getirildikleri anlaşılmaktadır. Türk mutfak kültürünün zenginliği göz önüne alındığında bu beklenebilecek bir sonuçtur. Ancak Türkiye’deki gastronomi müzelerinin bir kısmının web siteleri ile çekici bir şekilde bunu yansıttıkları görülürken bir kısmının bir web sitesi/sayfasına dahi sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Mevcut olanlardan bazılarının ise temel olarak belirlenen içeriklere göre yabancı dil seçeneği, sosyal medya bağlantıları yönlerinin eksik olduğu anlaşılmaktadır. Dünyada önce çıkan gastronomi müzelerinin temaları çerçevesinde destinasyonun gastronomik ürünlerinin geçmişle bir bağ da kurabilecek şekilde yiyeceğin/ürünün geçmişi ile ilgili, ünlü şef workshopları, yemek yapımları, kalıcı ve geçici sergi programları, eğitim verme gibi çok çeşitli etkinlikler gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu faaliyetler ile ilgiyi canlı tutmaya çalıştıkları ve çekicilik sağlamak istedikleri anlaşılmaktadır. Bu açıdan da Türkiye’deki gastronomi müzelerinde gerçekleştirilen etkinliklerin yetersiz olduğu ya da web siteleri üzerinden bunları aktarmada eksiklikler olduğu söylenebilir. Türk gastronomik değerlerinin korunması ve tanıtımı açısından önemli rolleri olduğu düşünülen gastronomi müzeleri konusunda araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Web sitesi/sayfası olmayan müzelerin bunları oluşturmaları ve aktif olmayanların güncellenmeleri gerektiği düşünülmektedir.
- Web site/sayfa içeriklerinin yabancı turistleri bilgilendirecek ve ilgi çekecek ve destinasyona gelebilecek yabancı turist profiline uygun dil seçenekleri sunabilecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.
- Sosyal medya bağlantılarına önem verilmeli, müzelerin aktif sosyal medya bağlantıları web içeriklerinde bulunmalıdır. Ayrıca hashtag (#) oluşturarak kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaşım yapma imkânı verilerek müzenin bilinirliği artırılabilir.
- Destinasyonların öne çıkan gastronomik değerleri ya da illerin coğrafi işaretli ürünlerinden oluşan temalı müzeler kurulabilir. Bunlar destinasyonlarda tek tema olabileceği gibi bütünleşik bir biçimde de oluşturulabilir. Örneğin; Rize Çay, İzmir tulum peyniri, Van otlu peyniri, Mersin Anamur muz, Silifke çileği, turunçgiller, Trabzon ekmeği, Amasya elması, geleneksel Türk likörleri, lokum müzeleri vb. olabilir. Örneğin bir veya daha fazla ürünün tarımsal alanı ile gastronomi müzesi bütünleşik olarak oluşturulabilir. Bu kapsamda bilimsel araştırma projelerine başvurulabilir.
- Etkinliklerin artırılması ve çeşitlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunlar ünlü şeflerin katılımıyla gerçekleştirilecek etkinlikler, workshoplar, tadım etkinlikleri, imza günleri, atölyeler, söyleşiler şeklinde olabileceği gibi bazı yerel gastronomi etkinliklerinin temaya uygun olanları buralarda gerçekleştirilebilir.
- Gastronomi müzelerinde dünya örneklerinde olduğu gibi öğrencilere deneyimleyerek bilinçlendirme, koruma vb. amaçlı eğitimler verilebilir. Bunlar ile ilgili haber ve görseller web sayfalarında sunulabilir.
- Müzelerde ve web sitesi üzerinden destinasyon ve müze teması ile ilgili oluşturulan çeşitli hediyeliklerin satışı yapılabilir.

- Engelli ziyaretçilerin erişebileceği ve müzelerden yararlanabileceği imkânlar sunulmalı ve bu imkânlar web sitelerinde belirtilmelidir.
- Randevu, dijital vb. erişimler için kare kod bağlantıları (Ör. Çin Çay müzesi), müzede farklı dillerde sesli rehber aracıyla dolaşma (Ör. Almanya Tuz Müzesi) gibi teknolojik hizmetler de sunulabilir ve bunlar web içerik bilgilerinde yer alabilir.
- Son olarak, her alanda olduğu gibi paydaşlar ile işbirliği ve koordinasyon ile gastronomi müzelerinin desteklenmesi ve artırılması önerilmektedir.

Araştırmada internet üzerinden ikincil kaynaklar incelendiğinden, çalışmanın önemli bir bulgusu olan bazı müzelerin web sayfa/sitelerinin olmaması, aynı zamanda bu müzeler ile ilgili detaylı bilgiye ulaşamama açısından bir kısıt da oluşturmaktadır. Gastronomi müzeleri ile ilgili akademik araştırmaların az sayıda olması nedeniyle araştırmanın literatüre ve bu müzelerin tanıtımında önemli bir araç olan web sayfa/sitelerinin oluşturulması ve geliştirilmesi açısından uygulama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmalarda, çeşitli temalarda müzelerin planlanmasına yönelik bölgelerin öne çıkan gastronomik unsurları ve müze ziyaretçilerinin bu tür müzelerden beklentileri ile deneyimleri ele alınabilir.

Kaynakça

- Adatepe. (t.y.). Adatepe Zeytinyağı Müzesi. <https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145>
- Akyürek, S. ve Erdem, B. (2019). Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for Gümüşhane city, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33. <https://doi.org/10.5937/turizam23-20717>
- Altınözü Kaymakamlığı. (t.y.). Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi. <http://www.altinozu.gov.tr/turkiyenin-ilk-zeytin-muzesi-tokacli>
- Ankara Halk Ekmek ve Un Fabrikası. (t.y.). Ekmek Müzesi. <http://www.ankarahalkekmek.com.tr/fabrikamiz/ekmek-muzesi>
- Atatürk Orman Çiftliği. (t.y.). Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu. <https://www.aoc.gov.tr/Portal/Gezilerimiz/ataturk-orman-ciftligi-muze-ve-sergi-salonu/37>
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Çine Arıcılık Müzesi. <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64421/cine-aricilik-muzesi.html>
- Bekar, A., Arman, S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris bal evi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468- 477.
- Bouzdine-Chameeva T., Ponsignon F., Durrieu F., ve Pesme J.O. (2019). How to design a wine museum: Insights from La Cité du Vin in Bordeaux. In M. Sigala ve R. Robinson (Eds.), *Wine tourism destination management and marketing* (pp. 279-295). Palgrave Macmillan.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Daire Başkanlığı. (t.y.). Bursa Bıçak Müzesi. <https://www.bursa.com.tr/bursa-bicak-muzesi-42526.html>
- Canada Agriculture and Food Museum. (t.y.) <https://ingeniumcanada.org/agriculture>
- Ceyhun Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi müzelerinin değerlendirilmesi. Yamaner, F. ve Eyunoğlu, E. (Ed.), *İnsan, toplum ve spor bilimleri araştırma örnekleri*. Nobel Yayıncılık.
- Chan, J., K., L. (2009). The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(2-3), 173-196. <https://doi.org/10.1080/19368620802590209>
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Danovich (2005, 23 October). How food earned its place in American Museums, <https://www.eater.com/2015/10/23/9598674/food-museums>
- Disgusting Food Museum (t.y.) <https://disgustingfoodmuseum.com/>
- Egea. (t.y.). Müze. <https://www.egea.com.tr/index.php?do=dynamic/viewvepid=7>

- Erzurum Evleri. (t.y.). <http://www.erzurumevleri.com>
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Gaziantep Baklava Müzesi. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-230826/gaziantep-baklava-muzesi.html>
- Hatay Valiliği (t.y.). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi. <http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-muzesi>
- Kalkan, A. (2016). Çağdaş müzecilik, mutfak müzeleri ve turizm. Özdoğan, O., N. (Ed.). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler, kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri II*. Detay Yayıncılık.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 345-369. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7522>
- Kirova, V. (2020). Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: the case of 'La Cité du Vin' wine museum, Bordeaux, France *Current Issues in Tourism*, 24(5), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1732883>
- Kodomari, S. (2004). Role of tea museum in tea culture and industry, *International Journal of Tea Science* 3(3-4), 201-204.
- Köstem Zeytinyağı Müzesi. (t.y.). Müze hakkında. <https://kzmurla.com>
- Kutman Şarapları. (t.y.). Şarap Müzesi. <http://www.kutmansaraplari.com>
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 12(4), 641- 654. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11449>
- Mankan, E. (2017). Dünyadaki gastronomi müzeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 12(1), 157-176. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11339>
- Maraş Avucumda. (2019, 3 Ağustos). Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi. <https://marasavucumda.com/dulkadiroglu-tematik-mutfak-muzesi/>
- Marmaris Ticaret Odası. (t.y.). Marmaris Bal Evi. <https://www.marmarisbalevi.com.tr>
- Miral Çavdırılı, C. ve Adan Gök, Ö. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem zeytinyağı müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.658>
- Muğla İli Arı Yetiştiriciler Birliği. (t.y.). Arıcılık Müzesi kitapçık. <http://www.maybir.org.tr/aricilik-muzesi-kitapcik>
- Museum of Food and Drink. (t.y.). About Mofad. <https://www.mofad.org>
- Mutfak Sanatları Akademisi. (t.y.). MSA'da müze. <https://msa.com.tr/muze>
- Muzeum Gastronomie. (t.y.). <https://www.muzeumgastronomie.cz/en/home>
- Oleatrium (t.y.). Müze hakkında. <https://www.oleatrium.com>
- Pelit. (t.y.). Pelit İstanbul Çikolata Müzesi. <http://www.peliticikolatamuzesi.com>
- Sabit Ertür. (t.y.). <https://www.sabiertur.com.tr/evren-ertur-zeytinyagi-galerisi>
- Sandıkçı, M., Mutlu, A., S. ve Mutlu H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(68), 1210- 1231.
- Ser, S. (2020). The wonder food museum story: celebrating Malaysia's food culture and culinary heritage. *E-Journal of Cultural Studies*, 13(4), 51-69. <https://doi.org/10.24843/cs.2020.v13.i04.p04>
- Sheng, C.-W. ve Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2017). A cultural, gastronomic, and touristic asset: the Kuşadası oleatrium olive and olive oil history museum case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180-189. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.145>
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2017, 3 Şubat). <https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/70/623/mutfak-muzesi>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekler>
- TripAdvisor. (2021). <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice>
- Türkiye Deniz Canlıları Müzesi (t.y.). <http://balikmuzesi.com>
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70. <https://doi.org/10.26677/tutad.2018.24>
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014, 13-16 Kasım). *Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri*. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 499-510.

Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Çocuğa Sahip Ailelerin Tatil Deneyimleri

Refika Atalay¹ ve Kevser Çınar²

¹Turizm Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

²Turizm Fakültesi
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Özet

Otizm Otizm Spektrum Bozukluğuna (OSB) sahip çocuğu olan aileler, hem tatilleri hem de seyahatleri boyunca çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, Otizm Spektrum Bozukluğu tanısı konmuş çocukların ve ailelerinin tatil deneyimlerini belirlemek, tatil sırasında karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve ilgili paydaşlara uygun pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirileceğine dair öneriler sunmaktır. Çalışmada yarı yapılandırılmış odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme soru formu hazırlanmış ve Konya’da yaşayan OSB’li 12 çocuğun ailesiyle görüşülmüştür. Çalışma, OSB’li çocukları olan ailelerin tatilleri boyunca karşılaştıkları en kritik sorunlara dikkat çekmektedir. Çalışma verilerine göre; OSB’li çocuğu olan ailelerin turistik konaklama imkanlarına erişimde zorlandıkları, otel personeli ve diğer ailelerin otizm hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması nedeniyle bu kişilerle iletişimin zorlaştığı ve seyahatlerde çeşitli zorluklarla karşılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma, OSB tanısı almış çocukların ve ailelerinin toplumla yeniden bütünleştirilmesinin, toplumun otizm konusunda bilinçlendirilmesinin ve onlara daha erişilebilir tatil seçenekleri sunulmasının önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: otizm spektrum bozukluğu, aile tatili, tatil deneyimi, çocuk etkisi

Holiday Experiences of Families With a Child With Autism Spectrum Disorder

Abstract

Families of children with Autism Spectrum Disorder (ASD) face a variety of challenges both on vacation and when traveling. The aim of this study is to determine the holiday experiences of families with children diagnosed with Autism Spectrum Disorder, to identify the problems they face during vacation, and to provide stakeholders with suggestions on how to develop appropriate marketing strategies. A semi-structured interview technique for focus groups was used in this study. An interview question form was prepared and 12 families with an ASD children living in Konya were interviewed. The study highlights the most critical problems that families with children with ASD face during their travel and accommodation. It was found that these families do not have access to well equipped accommodation. Hotel staff and other families are not adequately informed about that health problem, and thus make it difficult for them to communicate properly with the families with ASD children. The problems families face while traveling negatively affect their vacation. This draws attention to the need to reintegrate those families with society, to provide those families with more accessible vacation options and to educate society about autism.

Keywords: autism spectrum disorder, family vacation, family experience, children effect

Giriş

Dünyada ve Türkiye’de giderek yaygınlaşan otizm, Yunanca kökenli *autos* ve Latince kökenli *ismos* kelimelerinden türemiş olup içekapanık, içedönük gibi anlamlar ifade etmektedir (Kunh ve Cahn, 2004). Başlangıçta çocukluk şizofrenisi olarak tanımlanan otizm, ilk kez 1943 yılında Amerikalı çocuk psikiyatristi Leo Kanner tarafından şizofreniden ayrılarak duyuşsal bir bozukluk olarak tanımlanmıştır (Özeren, 2013). Otizm, sosyal ve iletişimsel becerilerin gelişmemesi, konuşmada ve dil kullanımında yaşanan güçlükler, tekrar edici hareketler, obsesif davranışlar, hayal gücünü kullanmada ve empati yeteneğindeki kısıtlar, günlük rutinlerin bozulmasına, dokunmaya, bazı kokulara, fazla sıcaklığa ve hatta bazı renklere verilen aşırı tepkiler gibi semptomlara sahip genetik temellere dayanan ve anormal beyin gelişiminin görüldüğü, hayat boyu süren nörogelişimsel bir hastalıktır (Akkök ve Uzun, 2018; Lord vd., 2000; Özeren, 2013). Hastalıkları Kontrol Etme ve Önleme Merkezinin (CDC-Centers for Disease Control and Prevention) raporuna göre otizmin erkek çocuklarında görölme sıklığı kız çocuklarına göre 4.5 kat daha fazladır (Aydın ve Özgen, 2018). Otizme neden olan faktörler arasında genetik faktörler, nörolojik faktörler, aşılar, beslenme şekli, vücuttaki toksinler, tarım ilaçları, aile tutumu, geç yaşta annelik, hamilelikte yaşanan stres düzeyi ve kullanılan ilaçlar, enfeksiyonlar, doğum şekli gibi farklı görüşler mevcut olmasına karşın kesin neden belirtilmemektedir. Ancak bilinen bir gerçek şudur ki dünyada ve ülkemizde otizm spektrum bozukluğu (OSB) hızla artış göstermektedir. Dünya nüfusunun %1-2 oranı otizm spektrum bozukluğuna sahiptir (Aydın ve Özgen, 2018).

Yerli ve yabancı alan yazında konu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının Otizm spektrum bozukluğuna sahip çocukların ailelerinin sorunları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Bashir vd., 2014; Gona vd., 2016; Kudaibergenova, 2018). Yoğun bir eğitim ve doğru tutumlarla gelişim kaydedilse bile hayat boyu süren bir hastalık olan OSB, aileleri hem parasal açıdan hem de tükenmişlik, gelecek kaygısı, toplumsal dışlanma, önyargılar gibi nedenlerle olumsuz etkileyen bir durumdur. Turizm, ülke ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra bireylerin gezip görme, dinlenme, yeni yerler keşfetme gibi psikolojik ihtiyaçlarına cevap veren bir sektördür. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (1948) ve Manila Deklarasyonu’na (1980) göre seyahat etme hakkı ve özgürlüğü yeryüzündeki tüm insanlar için geçerlidir (İçöz, 2019). Ancak gerek uygulamada gerekse alan yazında otizimli bireylere yönelik turizm faaliyetleriyle ilgili çalışmalar yok denilecek kadar azdır. Çalışma, otizimli çocuklar ve ailelerinin tatilleri boyunca pek çok sorunla karşı karşıya kaldıkları varsayımına dayanmaktadır ve bu varsayım neticesinde çalışmanın amacı OSB tanısı konmuş çocuğa sahip bireylerin tatilleri esnasında karşılaştıkları sorunların neler olduğunu belirlemektir. Yine çalışmada otizm spektrum bozukluğu olan çocukların ve ailelerinin stres düzeyini düşürmek, onları topluma kazandırmak, toplumun otizm hakkındaki farkındalığını artırmak ve kısa bir süreliğine de olsa onları dinlendirebilmek adına tatil deneyimlerini ve tatilde yaşadıkları sorunları araştırıp buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek adına kurumlara öneriler sunmak amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Engelliliği, doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle normal yaşamın gereklerine uyamama durumunda olup; bağımsız hareket edebilmesi için yapılarda ve açık alanlarda özel fiziki düzenlemelere gereksinim duyan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Akıncı ve Sönmez, 2015:100). Dünya Sağlık Örgütü’nün 2011 yılında yayınlamış olduğı Dünya Engellilik Raporuna

göre engelliliğe bakış açısı geçtiğimiz on yıllardan günümüze değişmiş, tıbbi açıdan ele alınan engellik durumuna sosyal boyutta yaşanan sorunlarda dâhil edilerek dengeli bir yaklaşımla irdelenmeye başlanmıştır. Aynı rapora göre dünyada 1 milyardan fazla kişi fiziksel veya zihinsel engellidir ve bu rakam toplam dünya nüfusunun ortalama %15'ini oluşturmaktadır. Türkiye'de ise 9 milyona yakın fiziksel veya zihinsel engelli birey yaşamaktadır (Akın, 2019).

2002 yılında yapılan Türkiye Özürlüler Araştırması'na göre engelli bireyler 7 grupta incelenmiş ve zihinsel engellilik de bu gruplardan birini oluşturmuştur (Çelik, 2019). Literatürde engelsiz turizm veya erişilebilir turizm şeklinde ifade edilen ve engelli bireylerin turizme katılımını araştıran çalışmalar incelendiğinde bedensel engelli bireylere yönelik çalışmaların ağırlık kazandığı görülmektedir (Akın, 2019; Bulgan ve Çarıkçı, 2015). Engelli turizmi kapsamında zihinsel engellilikle ilgili yapılan çalışmaların ise sınırlı olması dikkat çekicidir. Bu kapsamda ileri dereceleri zihinsel engelliliği de kapsayan OSB'ye ya çok az değinilmiş ya da hiç değinilmemiştir. Oysa her bireyde farklı seyreden OSB'de ihtiyaçlar da bu yönde farklılaşmaktadır. Çengelci (2009), yapmış olduğu araştırmada down sendromlu çocuklarla otizmliler arasında benzerlikler olmasına rağmen otizmlilerle çocukların sosyal etkileşimden yoksun olmaları, davranışta ve dilde görülen bozukluklar gibi farklılıklara sahip olduklarını bu durumun ise down sendromlu çocuğa sahip ailelere oranla otizmlilerle çocukların ailelerini daha fazla strese sokabileceğini vurgulamaktadır.

Amet (2013), yapmış olduğu çalışmada OSB'li çocuğa sahip ailelerin tatil deneyimlerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda 35'i otizm spektrum bozukluğuna, 25'i down sendromuna sahip çocuğun ailesiyle görüşülmüştür. Çalışmada, her iki gruptaki ailelerin de son üç yılda bir kereden fazla tatil yapmadıkları ve tatilleri sırasında normal çocuklu ailelere göre kafe, otel, sinema, restoran gibi halka açık yerleri kullanımlarının daha kısıtlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hamed (2013), otizmlilerle bireylerin daha mutlu bir tatil geçirebilmesi için varış yeri, ulaşım araçları, konaklama, gezi, boş zaman etkinlikleri ve diğer hizmetler hakkında otizmlilerle bireylerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında 10 otizmlilerle bireyle görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda geliştirilen anketle seyahat şirketlerinin tatil öncesi otizmlilerle bireylerin ihtiyaçlarını daha iyi kavraması ve bu yönde hizmet geliştirmeleri amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer bir amacı da seyahat işletmelerine otizmlilerle bireyler hakkında ipuçları vermektir. Bu kapsamda seyahat işletmelerinin öncelikle otizmle ilgili genel sorun alanlarına (duyusal sorunlar, uyku sorunları, sağlık sorunları, sözel veya sözel olmayan sorunlar, gıda alerjileri vb.) aşına olmaları ve her otistik bireyin kendine has özellikler taşıdığı farkında olmalarının önemli olduğu belirtilmiştir.

Neo ve Flaherty (2018), çalışmalarında otizmlilerle gezginlerin uzun süreli seyahatlerde karşılaştıkları zorlukları incelemişlerdir. Çalışmada otizmlilerle bireyler için seyahat sırasında maruz kalınan aşırı gürültü, trafik, nüfus yoğunluğu ve güvenlik amaçlı manuel kontrollerin zorlayıcı olduğu dile getirilmiştir. Seyahat işletmelerinin otizmlilerle bireylere karşı sorumluluğunu vurgulayan çalışmada, bu bireylerin uluslararası seyahatini kolaylaştırmak amacıyla onlar için hava limanlarında uçakların kalkış noktalarına yakın seslerden, aşırı ışık ve gürültüden steril edilmiş ayrı bir bekleme salonu yapılmasını önermiştir. Ayrıca seyahat öncesinde otizmlilerle gezginlerin daha rahat anlayacakları basit simgeler ve kısa cümlelerden oluşan web sitelerinin tasarlanması gerekliliği de çalışmanın önerileri arasındadır.

İçöz (2019), yapmış olduğu çalışmada otizm spektrum bozukluğu olan çocukları zihinsel ve bilişsel engelliler kapsamında değerlendirmiş olup bu çocukların tatil beklentileri ve ihtiyaçları konusundaki uzman görüşlerine yer vermiştir. Bu kapsamda yürütülen çalışmada, otizmliler çocukların özellikle boş kaldıkları zamanlarda bağırma, sallanma, saldırganlık gibi davranışlar sergilediklerini, bu nedenle etkinliklere dahil edilmeleri gerektiğini ve bunun yanında özel eğitimlerine tatil boyunca devam edilmesini sağlamak amacıyla ilgili işletmelerde alanında uzman kişilerin çalıştırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada OSB tasını konulmuş çocukların genellikle glüten alerjisi ve geçirgen bağırsak sorunu gibi nedenlerle beslenme sorunları yaşadığı ve menülerinin bu yönde hazırlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Freund ve arkadaşları (2019), yaptıkları araştırmada otizm spektrum bozukluğu olan çocukların ailelerinin duyguları, seyahat kısıtlamaları ve bu kısıtlamalarla başa çıkma yollarını incelemiştir. Bu kapsamda 117 tane İspanyol aileye anket uygulanmış olup katılımcıların %76'sını kadınlar oluşturmuştur. Anket konaklama ve seyahatle ilgili içerikleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonucuna göre aileler konaklamada en çok başkalarına rahatsızlık verme korkusu yaşamaktadırlar ve ailelerin konaklama işletmelerinden en büyük beklentilerinin duyarlı ve otizm dostu personel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre otizm, ilk bakışta fark edilmeyen gizli bir hastalıktır ve toplum hala bu hastalık hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı için bu bireyleri damgalamakta ve dışlamaktadır. Bu durum ise otizmliler ailelerin tatil yapma niyetlerini etkilemektedir.

Engelli bireylerin sorunlarına daha spesifik açıdan yaklaşım otizmliler bireylere daha yakın mercekte bakıldığında Türkiye'de 500 binden fazla otizmliler çocuğun olduğu ve insan olmanın da doğal bir sonucu olarak birbirlerinden farklı olmalarına karşın ortak sorunları olduğu söylenebilir. Bu kapsamda turizm işletmeleri, otizmliler bireylerin ve ailelerinin turizm faaliyetine katılmasını sağlayacak düzenlemeler yaparak yeni turizm pazarlama stratejileri geliştirmekle birlikte sosyal turizm bağlamında sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaktırlar. Aile kavramı, toplumun devamlılığı için önemlidir ve maalesef ki yapılan çalışmaların pek çoğu otizmliler çocuğa sahip ebeveynlerde boşanma oranının yüksek olduğunu göstermektedir (Coşkun ve Akkaş, 2009; Hartley vd., 2010; Özdemir vd., 2012; Woodgate vd., 2008). Bu kapsamda kamunun çocuğa verilen eğitim desteğinin yanı sıra aileye psikolojik destek vermesi bir zorunluluk haline almış olup, turizm faaliyetine katılmaya teşvik edecek uygulamalarda bu kapsamda değerlendirilmelidir. Genel anlamda engelli bireylerin daha spesifik anlamda ise otizmliler bireylerin turizm faaliyetine katılımları hakkında istatistiklerin yeterli olmaması sorunların teşhisini zorlaştırmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın temel amaçlarından birisi de özellikle ulusal yazında turizm alanında yalnızca otizmliler bireyleri ve ailelerinin sorunlarını inceleyen çalışmalara öncülük etmektir.

Yöntem

Çalışmanın temel amacı, OSB'li ailelerin tatil boyunca yaşadıkları tatil deneyimlerini ve sorunlarını analiz etmek ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmek için işletmelere öneriler sunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma örneklemini oluşturan otizm spektrum bozukluğu olan çocukların ve ailelerinin deneyim ve duygularını derinlemesine anlamak için nitel araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Aslan vd., 2014). Otistik bireylerin ve ailelerinin turizm faaliyeti sırasında yaşadıkları sorunlarını belirlemek, gerçek çözüm önerileri sunmada faydalı olacaktır. Bu bağlamda otizm spektrum bozukluğu olan bireyler üzerinde yapılan araştırmaların çoğunda nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesi de dikkat

çekicidir (Aslan vd., 2014; Cridland vd., 2015; Çopuroğlu ve Mengi, 2014). Araştırmanın evreni, Konya il merkezinde rehabilitasyon merkezlerinde özel eğitim almış otistik çocuğa sahip ailelerden oluşmaktadır. 2020 yılında Konya il merkezinde 43 özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi bulunmaktadır. Çalışmanın uygulaması Özel Mavi Işıklar Rehabilitasyon Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. 2020 bahar döneminde 71 öğrenci rehabilitasyon merkezinde eğitim görmektedir ve bu öğrencilerin 37'sinde otizm spektrum bozukluğu mevcuttur. Bu bağlamda nitel araştırmalarda genellikle tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem seçiminde OSB'li çocuğu olan ailelerin çocukluk veya ergenlik döneminde karşılaştıkları sorun türleri farklılık göstermesi nedeniyle yaş sınırı da uygulanmıştır.

Örneklem

Araştırma örnekleme 4-12 yaş arasındaki OSB'li çocukların ebeveynlerinden seçilmiştir. Görüşme için seçilen ailelerde aranan diğer bir özellikte son üç yılda tatil yapmış olmalarıdır. Bu kapsamda aileler tatil deneyimlerini incelemek üzere görüşmelere dahil edilmişlerdir. Araştırmada derinlemesine araştırma yapmak için söz konusu kriterler kapsamında seçilmiş 12 otizmlı çocuğun ailesiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların onayı ile kayıt altına alınarak isimlerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Bu nedenle katılımcılar K1, K2... K7 olarak kodlanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesine başvurulmuştur. Odak grup görüşmeleri araştırmaya katılan kişilerin düşüncelerini ve belli bir konu hakkındaki görüşlerini daha iyi anlamak adına kullanılan bir yöntemdir. Odak gruba yöneltilen sorular yerli ve yabancı literatür taraması sonucu elde edilmiş olup uzman görüşlerine başvurularak son hali verilmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir;

- Hangi sıklıkta tatile gidiyorsunuz?
- Seyahate daha çok hangi ulaşım aracıyla çıkmayı tercih ediyorsunuz?
- Seyahatte en fazla karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
- Tatiliniz için ne tür konaklama tesislerini tercih ediyorsunuz? Neden?
- Konaklama tesislerinde en fazla karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Bu çalışmada veri analizi yöntemi olarak tematik kodlama ve verilerdeki ortak örüntü ve temaların tespit edilmesini içeren tematik analiz yöntemi kullanılmıştır (Spencer vd., 2014). Tematik analizde veriler, farklı kodlara göre sıralanır ve kodlardan çıkan, genellikle birbirine benzeyen farklı temalara göre sınıflandırılır. Araştırmacı önceden tanımlanmış temalara göre çalışmasını gerçekleştirebileceği gibi analiz sürecinde de yeni temalar elde edilebilir ya da her ikisini birden kullanabilir. Bu analiz yönteminin güçlü yönlerinden biri, araştırmanın keşif niteliğinde olması nedeniyle, araştırmacının OSB'li çocuğu olan ailelerin tatil deneyimleri ile ilgili mevcut temaları kullanmasına da olanak sağlamadaki esnekliğidir (Braun ve Clarke, 2006). Ayrıca elde edilen verilerden yeni temaların ortaya çıkmasına da izin vermektedir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalardaki güvenilirlik Çalışmanın güvenilirliği (bulgular araştırmanın gerçek ve objektif sonuçlarını yansıtmalıdır), aktarılabildik (bulgular, diğer bağlamlara da uygulanabilir

olmalıdır), tutarlılık (diğer araştırmacılar aynı çalışmayı tekrarladığında bulgular tutarlı olmalıdır) ve doğrulanabilirlik (bulgular, araştırmacıların çıkarları yerine katılımcıların verdiği cevapları tarafsızca yansıtmalıdır) boyutlarından oluşmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985).

Analiz sırasında geliştirilen temalar ve kodlar, projeye katılan araştırmacıların dışında ileride bu konuyu çalışabilecek araştırmacılar için de kodların anlamlarının tutarlı olması için açıkça tanımlanmıştır. Bu kodların detaylı bir şekilde bulgular kısmında gösterilmesi, araştırmada izlenen tımdengelimli analizi yönteminin güvenilirliğini artırmaktadır. Verilerin kodlanması esnasında ek birinci kodlayıcı, kodlama şeması oluşturduktan sonra tüm transkriptleri ve verileri analiz ettikten sonra güvenilirliği artırmak için ikincil kodlayıcıdan destek almıştır. Bu durum güvenilirlik açısından, ayrı bir kodlayıcının analiz edilen metnin aynı veya benzer kodlarla kodlanıp kodlanmayacağından emin olmak için yürütülmesi gereken bir süreçtir ve bu süreç kodlanacak metin birimlerini standartlaştırmak ve ardından birden fazla kodlayıcı arasındaki kodlama hatalarını azami ölçüde azaltmak adına ve kodlayıcı güvenilirliği açısından oldukça önemlidir.

Ayrıca yine bu süreçte, araştırma ekibinin iki üyesi kendi aralarında bu işlemleri yaptıktan sonra bir uzman eşliğinde, kategoriler için ortaya çıkan temaların tanımlarını açıklığa kavuşturmak ve üzerinde kesin bir anlaşmaya varmak için görüşmelerin transkriptlerini bağımsız olarak bir kez daha okumuşlardır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılsa da katılımcıları araştırma soruları ile ilgili daha fazla konuşmaya teşvik etmek için açık uçlu sorular da kullanılmıştır. OSB’li çocuğı olan ailelerin tatil deneyimlerine ilişkin sınırlı literatür göz önüne alındığında, açık uçlu araştırma sorularının gerekliliğı ortaya çıkmıştır. Konu ile ilgili daha detaylı bilgi alabilmek adına açık uçlu sorulardan elde edilen verilerle, veri analizi daha yorumlayıcı hale gelmiştir.

Araştırmacılar, görüşmelerin analizinde altta yatan önemli anlamları gözden kaçırmamak için azami titizlikle ve dikkatli bir şekilde transkripsiyonun gerçekleştirilmesinden dolayı bu çalışmadaki güvenilirlik yüksek kabul edilmektedir. Ayrıca bu çalışma, boş zaman etkinlikleri gibi turizm dışındaki bağlamlara da uygulanabilir. Sadece OSB’li çocukları olan aileleri değil, farklı spesifik özelliklere sahip diğer engelli aileleri anlamak için de yararlı olabilir, bu da bu çalışmanın bulgularının aktarılabilir olduğunu gösterir. Nitel araştırmanın amacı genelleme yapmak değildir (Morrow, 2005) ve bu çalışmanın bazı yönleri katılımcılara özgü diğer bağlamlara da uygulanabilir. Güvenilirliği ile ilgili olarak, aynı katılımcılarla görüşen veya aynı veri setiyle çalışan diğer araştırmacıların benzer sonuçlara ulaşması muhtemeldir. Bu çalışmanın sonuçları, görüşülen ebeveynlerin deneyimlerini tarafsız bir şekilde yansıtmaktadır ve araştırmacılar, veri toplama boyunca ve bulguların analizi ve sunumunda objektif olmaya çalışmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları, görüşülen ebeveynlerin deneyimlerini yansıtmaktadır ve araştırmacılar, veri toplama boyunca ve bulguların analizi ve sunumunda objektif olmaya çalışmıştır. Bununla birlikte, çalışma boyunca, belirli araştırma sorularının seçimi veya sonuçların araştırmacının önceki bilgileriyle ilişkili olarak yorumlanması gibi konularda öznellik ilkesinden ödün verilmemiştir. OSB’li ebeveynlerin tatil deneyimlerini ve sorunlarını doğru bir şekilde temsil etmek ve alana katkı sağlamak için elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalara atıf verilerek desteklenmiştir.

Etik konular açısından görüşme modeli, konunun karmaşıklığı ve olası hassasiyeti göz önünde bulundurularak hazırlanmış, aileler ve çocukları hakkında herhangi bir kişisel soruya yer verilmemiştir. Aynı zamanda soruların OSB konusunda ilgili uzmanlara danışılarak test edilmiş

ve görüşme formunun uygun olduğundan emin olmak için onların rehberliğinde bir pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar görüşmelere gönüllü olarak katılmışlardır ve tüm katılımcıların isimleri gizli tutulmuştur ve soruşturma süreci boyunca da K1, K2... şeklinde rumuzlar kullanılmıştır. Çalışmada dikkate alınan bir diğer önemli etik konu ise, bu çalışmaya dahil edilen ebeveynlerin (ve çocuklarının) homojen bir grup olarak ele alınmamasıdır. Ankete katılanların, OSB’li çocukların ebeveynleri olması, onların sorunlu bir grup olarak görüldükleri anlamına gelmemekte, aksine herkes gibi kendi özel ihtiyaçları, talepleri ve tercihleri olan bireyler olarak kabul edilmişlerdir.

Bulgular

Çalışmaya katılan 12 katılımcının dokuzu otizmlili çocuğa sahip anneler, üçü ise babalardır. OSB’li çocukların tamamı erkektir. Ebeveynlerin yaşları 30-55 arasında değişmektedir. OSB’li aile örnekleminde çocukların yaşları 4-12 arasında değişmektedir. Tüm katılımcılar çocuklarının en az iki yıldır özel eğitim aldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların gelir seviyeleri aylık 2500-7000 TL arasında değişmektedir. Katılımcılara, turizm faaliyetine katılım derecelerini ölçmek amacıyla, Tatile hangi sıklıkta gidiyorsunuz sorusu yöneltilmiş bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir. Otizmlili çocuğa sahip bireyler çok sık tatile çıkmadıklarını, genellikle yılda bir, yazın ve kısa süreli olarak turizm faaliyetine katıldıklarını aktarmışlardır. Analiz sonucunda otizmlili çocuğa sahip olan ailelerin tatile çıkma sıklığı yüksek sezon dönemi, kısa süreli temalarıyla tanımlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığı

Soru	Katılımcının Doğrudan Görüşü	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Soru 1: Tatile hangi sıklıkta gidiyorsunuz?	K1: Pek sık tatile çıkamıyoruz genelde bir buçuk iki yılda bir. K2: Senede bir kere yazın tatile gidiyoruz. K3: Genelde yazın bir kere tatile gidiyoruz ancak kışın memleketimize de gittiğimiz oluyor o nedenle yılda birden fazlada tatile çıktığımız oluyor. K4: Çocuğumuz olmadan önce yılda en az iki kez tatile çıkardık oğlum doğduktan sonra yılda bir kez ve genelde çok kısa süreli olarak tatile çıkabildik. K11: Her yaz en az bir haftalığına tatile gideriz. K5: Genelde tatile gidemiyoruz tatil olarak değerlendirilebilir mi bilmiyorum ama yılda bir kez 2-3 günlüğüne köyümüze gidiyoruz. K6: Genelde bir defa memleketimize gidiyoruz. K7: Eşimin işinden dolayı oğlum ve ben genelde yalnız tatile çıkıyoruz senede bir defa yazın olmak üzere, genelde tatilimiz bir hafta sürüyor. K8: Eşimle ayırırız, maddi zorluklarımız var bu nedenle pek sık tatile çıkamıyoruz. K9: Eşim ve ben yoğun çalışıyoruz. Yılda bir tatile gitmeye çalışırız ama uzun bir tatil yapamıyoruz. K10: Fırsat bulduğumuz zamanlarda mutlaka tatile çıkarız. K12: Sık ve günübirlik seyahatleri tercih ediyoruz.	-Yılda bir kez yüksek sezonda -Kısa süreli yılda birden fazla - Çok nadir -Günübirlik seyahat	-Yüksek sezonda (yılda 1 kez) -Kısa süreli (birden fazla)

Katılımcıların Tatilde Ulaşım Tercihleriyle İlgili Bulgular

Katılımcılara yöneltilen *Seyahate daha çok hangi ulaşım aracıyla çıkmayı tercih ediyorsunuz?* sorusuna yönelik bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların nerdeyse tamamı tatile giderken zorunda kalmadıkça toplu ulaşım araçlarını tercih etmediklerini, çocuklarının özel durumundan dolayı kendi özel araçlarının daha konforlu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda yanıtlar çoğunlukla *münferit seyahat ve toplu ulaşım* teması altında toplanmıştır. Sayıları az olsa da bazı aileler özel araçları olmaması nedeniyle toplu ulaşım ya da akrabanın özel aracıyla da seyahatlerini gerçekleştirmektedirler.

Tablo 2. Katılımcıların Tatilde Ulaşım Aracı Tercihleri

Soru	Katılımcının Doğrudan Görüşü	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Soru 2: Seyahate daha çok hangi ulaşım aracıyla çıkmayı tercih ediyorsunuz?	K1: Seyahatlerde mümkün olduğunca kendi arabamızı tercih ediyoruz. K2: Kendi arabamızı tercih ediyoruz. Uçak otobüs gibi ulaşım araçlarını hiç kullanmadık. K3: Genellikle seyahatlere özel aracımızla çıkmayı tercih ediyoruz. Ancak toplu taşımayla da seyahat ettiğimiz oldu. K4: Seyahatlerde kendi arabamızı tercih ediyoruz yalnızca bir kez 12 saatlik bir otobüs yolculuğu yapmak durumunda kaldık. K11: Kişisel aracımızla gidiyoruz. K5: Kendi arabamızı kullanıyoruz. K6: Seyahatlerimizde genelde şehirlerarası otobüsleri kullanıyoruz. K7: Çoğunlukla babamın arabası ya da kendi aracımızla gidiyoruz tatile ama şehirlerarası araçla gittiğimizde oldu. K8: Özel aracım yok genelde otobüsü tercih etmek zorunda kalıyoruz. K9: Kendi aracımızla gitmeyi tercih ediyoruz. K10: Özel araç veya hızlı tren tercih ediyoruz K12: Gideceğimiz yere göre değişiyor.	-Özel araç -Kendi aracımız -Otobüs -Hızlı tren	-Münferit seyahat -Toplu ulaşım

Katılımcıların Seyahatte Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Bulgular

Otizmlili çocuğa sahip ailelere seyahat sırasında karşılaştıkları sorunları anlamak amacıyla Seyahatte en fazla karşılaştığınız sorunlar neler? sorusu yöneltilmiştir, soruya yönelik bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahatte Karşılaştıkları Sorunlar

Soru	Katılımcının Doğrudan Görüşü	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Soru 3: Seyahatte en fazla karşılaştığımız sorunlar nelerdir?	K1: Toplu taşıma araçlarıyla yolculuk yaptığımızda insanların çocuğuna sahip çık, çocuğuna bir kere bile dur demedin gibi hitapları beni çok geriyor açıkçası, çocuğumun yüzünü görmeden benim bile yüzümü görmeden kaç sıra arkadan insanların hoyratça davranması. K2: Özellikle uzun yolculuklarda çocuğu durdurmakta güçlük çekiyoruz. K3: Çocuğum küçükken tuvalet eğitimi konusunda sorun yaşadığımız için seyahatlerde özel aracımız dahi olsa bu hep sorun oldu birde uzun süren yolculuklarda araç tutuyordu. K5: Kalabalık ve yolculuk süresinin uzunluğu. K8: Uzun yolculuklarda çocuğu zapt etmekte zorluk çekiyorum. Çok hareketli, asla oturmak istemiyor K10: Yolculuklarımız kısa sürüyor. Fazla sorunla karşılaşmadık. K12: Otobüs yolculuklarında istediğimiz zaman mola verememek seyahati zorlaştırıyor. K11: Kalabalık dinlenme tesisleri bizim gibi aileler için değil, çünkü kalabalık ve hızlı hareket etmek zor. K4: Kendi özel aracımızla bile yolculuk yapsak sık sık mola veriyoruz çünkü öğlum kapalı mekânda uzun süre kalamıyor ve hırçınlaşıyor. Ayrıca mola yerlerinde çocuğuma uygun yiyecekler bulamıyorum uzun yolculuklarda özellikle yazın hava çok sıcak olduğu için yanımda yiyecek taşımamda bozulma riskinden dolayı zor. K6: Çocuğum 12 yaşında olduğu ve otizmi çok ağır düzeyde olmadığı için yollarda fazla sorunla karşılaşmadık. K9: "Dinlenme tesisleri otizmlili bireylere hizmet etmekten oldukça uzak." K7: "Çocuğum daha küçükken inanın yola çıkmak istemiyordum çünkü sürekli hareket halindeydi ve sürekli ağlıyordu yaşı büyüdükçe ve özel eğitim aldıkça bu sorunları biraz olsun aştık veya bu sorunlarla yaşamayı öğrendik."	-Bireylerin negatif tepkileri -Uzun süren yolculuk -Mola sayısı -Çocuğa uygun yiyecek bulma sorunu -OSB derecesi -Çocuğum yaşı -Dinlenme tesislerinin yetersizliği -Çocuğu sakin tutmada güçlük	-Dışlanma -Yolculuk süresi -Beslenme problemleri -Hastalığın derecesi -Dinlenme tesislerindeki yetersizlikler -Çocuğum aşırı hareketliliği

Katılımcılar tatilde toplu taşıma araçlarını kullanmak zorun kaldıkları durumlarda çevredeki insanların çocukların hareketlerine yönelik tepkisinden ve özellikle uzun süreli yolculuklarda toplu taşıma araçlarındaki molaların yetersizliğinden rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar özel araçla yapılan yolculuklarda, otizmlili çocuğumun beslenmesine uygun gıdalara erişememekten ve dinlenme tesislerinin yetersizliğinden mustarıptirler. Ancak otizmlili çocuğumun

yaşı, hastalığın derecesi, aldığı özel eğitimin düzeyi şikâyetlerin şiddetini etkilemektedir. Katılımcıların seyahatte karşılaştıkları sorunlar *dışlanma, yolculuk süresi, beslenme problemleri, dinlenme tesislerinin yetersizliği, çocuğun hareketliliği ve hastalığın derecesi*, temaları altında tanımlanmıştır.

Katılımcıların Konaklama Tesisleri Seçimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen *Tatiliniz için ne tür konaklama tesislerini tercih ediyorsunuz? Neden?* sorusunun bulgularına Tablo 4'te yer verilmiştir. Katılımcılar çocuklarıyla yapacakları tatilde gürültüden ve kalabalıktan uzak, doğayla iç içe olan destinasyonları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar hem otizmlili çocuğa sahip olmanın masrafını hem de çocukla konaklama tesislerinde kalmanın zorluklarını dile getirmiş ve genellikle yazlık kiralararak veya arkadaş-akraba evlerinde kalarak tatillerini geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda katılımcıların konaklama tercihlerine ilişkin tercihleri *ekolojik tesisler, kamp, erişilebilir tesisler, agro-turizm tesisleri, ekonomik tesisler, ikincil konut, sağlık hizmeti sunan tesisler ve güvenli tesisler* temaları altında tanımlanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Konaklama Tesisleri Seçimleri

Soru	Katılımcının Doğrudan Görüşü	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Soru 4: Tatiliniz için ne tür konaklama tesislerini tercih ediyorsunuz? Neden?	K1: Çocuk, size normal gelen ses ve cisimlerden rahatsızlık duyabilir ve bu yargılara neden olabilir o nedenle sessiz yerleri tercih ediyoruz. K2: Babam kara yollarından emekli olduğu için genelde kara yollarının kamplarını tercih ediyoruz. Hem üç öğün yemek var hem de çocuklar için daha çok aktivite var. K3: Çocuğum ağır derece otizmlili değil o yüzden spesifik bir şey söyleyemesem de genelde iletişim problemi yaşadık., İçine kapanık bir çocuk olduğu için isteklerini anlamakta sorun yaşadık-yaşıyoruz bu da konaklama yeri seçimimizi etkiliyor tabi ki daha sessiz daha sakin yerleri onun kalabalıktan rahatsız olmayacağı yerleri tercih ediyoruz. K10: Şehir merkezlerinden uzak sakin yerleri tercih ediyoruz. K12: Sahile yakın butik otelleri tercih ediyoruz. K11: Çocuğum ön yargılarını kırmak için her tarz konaklama tesisinde kalmaya çalıştık. K4: Tatilde genellikle doğayla iç içe günlük veya haftalık kiralık evleri veya akraba arkadaş evlerini tercih ediyoruz çünkü çocuğumuzda beslenme sorunları var mutfağın daima elimin altında olması gerekiyor ayrıca uykuya ilgili sorunlarımız olduğu çevreye rahatsızlık verme korkusuyla otellerde kalmamız zorlaşıyor. K9: Genellikle kendi yazlığımıza gidiyoruz. K5: Köyde yazlığımız var genelde orayı tercih ediyoruz. Gelir düzeyimiz otellerde konaklamamıza yetmiyor ve zaten çocuğumuzun eğitimine çok para harcadığımız için bu mümkün değil. K13: Memleketteki evimizde kalıyoruz. Geniş bahçesi olduğu için rahat ediyoruz. K6: Tatilde akraba ve arkadaşlarımızın evini tercih ediyoruz. K7: Tatilde genelde Antalya'daki ablamlara gidiyoruz ama otele gittiğimizde oldu. K8: Hem maddi durumundan dolayı hem de çocukla otelde konaklamanın zorlukları nedeniyle tanıdıklarda kalmayı tercih ediyoruz.	-Köy -Sakin yerler -Doğa -Kamp -Yüksek sesden uzak -Butik otel -Kiralık yazlık -Akraba evi -Özel mülk -Ekonomik konaklama tesisleri -Güvenli oyun alanı olan tesisler -Sağlık Hizmeti sunan tesisler	-Ekolojik tesisler -Kamp -Erişilebilir tesisler -Agro turizm tesisleri -İkincil Konut -Ekonomik tesisler -Güvenli tesisler -Sağlık hizmeti sunan tesisler

Katılımcıların Konaklama Tesislerinde Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların konaklama tesislerinde yaşadıkları sorunları tespit etmek amacıyla *Konaklama tesislerinde en fazla karşılaştığımız sorunlar neler?* sorusu yöneltilmiş elde edilen bulgulara Tablo 5'te yer verilmiştir. Katılımcılar konaklama tesislerini tercih etmediklerini çünkü otizmin genel doğasından kaynaklanan beslenme, uyku, hiperaktivite, seslere karşı hassasiyet gibi sorunların buralarda kalmaya engel teşkil ettiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca konaklama tesisinde kalan diğer

misafirlerin tepkisi ve hoşgörüsüzlüğü, konaklama tesislerinin oda ve diğer bölümlerinin otizmlili çocuğa uygun düzenlenmemiş olması da katılımcıların cevapları arasındadır. Bu kapsamda katılımcıların konaklama tesislerinde yaşadıkları sorunlar *dışlanma, beslenme, uyku sorunları, konaklama tesisinin fiziksel yetersizlikleri, güvenlik sorunu, ses hassasiyeti, iletişim problemi ve eğitilmiş uzman eksikliği, temaları altında tanımlanmıştır.*

Tablo 5. Katılımcıların Konaklama Tesislerinde Karşılaştıkları Sorunların Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan Görüşü	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Soru 5: Konaklama tesislerinde en fazla karşılaştığımız sorunlar nelerdir?	<p>K1: Genelde yalnız olabileceğimiz yerleri, etraftan sıkıntı yaşayacağım tuhaf gözle bakılacağı yerleri tercih etmiyorum.</p> <p>K2: Benim çocuğumun yuvarlak cisimlere karşı takıntısı var böyle cisimleri sürekli çevirmeye çalışıyor ve insanlar bunu anlamıyor en büyük sorunumuz şuan insanların bize bakış açısı dışardan bakılınca normal çocuk sanıyorlar ve kızıyorlar ve ben hiç bir şey söyleyemiyorum.</p> <p>K11: Çocuğun obsesif hareketleri çevre tarafından ön yargıyla karşılanıyor.</p> <p>K8: Oğlumla yalnızca bir kere otelde kaldık ve akran zorbalığıyla karşılaştık.</p> <p>K10: Yüksek sesin olduğu kalabalık tesisler çocuğun stres düzeyini artırıyor.</p> <p>K12: Oğlumuzda otizmin yanı sıra epilepside var ve uykuya dalma güçlüğü çekiyor.</p> <p>K3: Gürültü, kalabalık, özellikle kafeterya yemek bölümlerindeki sesler, yüksek ve tanımadığı sesler çocuğumuzu etkiliyor bu konuda sorun yaşadık.</p> <p>K4: Özellikle yemek saatinin belli olduğu otellerde sorun yaşadık çünkü uykuya dalma sorunumuz var ve genellikle sabaha karşı uyuyor bu nedenle de kahvaltı saatini kaçırıyoruz. Çocuğumuzun glüten alerjisi var ve işlenmiş gıdalardan, şekerden uzak durmamız gerekiyor açık büfelerdeki ürünler bize uygun değil bunlar en fazla karşılaştığımız sorunlar. Bunun dışında konaklama tesislerindeki odaların dizaynı otizmlili bir çocuğa uygun şekilde güvenli değil, oyun alanları ve eğlence mekânları içinde aynı şeyi söyleyebilirim.</p> <p>K5: Gittiğimiz yerde çok uzun kalmak istemiyor almış olduğu odasını evini oyuncaklarını özliyor ve huzursuzlanıyor değişikliği sevmiyor.</p> <p>K6: Akraba evlerine gittiğimiz için oradaki insanlar oğlumun durumunu biliyor o yüzden bir sorunla karşılaşmıyoruz.</p> <p>K7: Doğduğundan beri uyku sorunları yaşıyor ve aşırı hareketli bunlar otel gibi yerlerde kalmamızı engelliyor.</p> <p>K9: Nadiren de olsa konaklama tesislerinde tatil yaptık ve en fazla karşılaştığımız sorun gürültüydü.</p>	<p>-İnsanların önyargıları</p> <p>-Glüten alerjisi</p> <p>-Uykusuzluk</p> <p>-Aşırı hareketli</p> <p>-Bazı sesler</p> <p>-Ahlâksızlıkların devamı</p> <p>-Akran zorbalığı</p> <p>-Odaların dizaynı</p> <p>-Odalarda ve oyun alanlarında güvenlik sorunu</p> <p>-Personelle iletişim problemi</p> <p>-Çocuk Gelişimi Uzmanı eksikliği</p>	<p>Dışlanma</p> <p>-Beslenme</p> <p>-İnsomnia</p> <p>-Konaklama tesisinin fiziksel şartları</p> <p>-Güvenlik sorunu</p> <p>-Ses hassasiyeti</p> <p>-İletişim problemi</p> <p>-Eğitilmiş uzman eksikliği</p>

Sonuç

Türkçe yazında OSB ile ilgili pek çok çalışma olduğu ancak konunun turizm yönünden birebir ele alınmadığı, turizmle ilgili çalışmalarda ise otizmin, engelli turizmin içinde kısaca değinildiği dikkat çekmektedir. Bu kapsamda her yıl sayıları artan otizmlili çocukların ve ailelerinin tatil ihtiyaçları ve tatil boyunca karşılaştıkları sorunların ele alınması gerekli hale gelmiştir. Bu yönüyle çalışmanın yerli literatüre katkı sağlayacağı ve yeni çalışmalar için fikir vereceği düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre belirtilen nedenlerle ilgili problem yaşayan ve tatillerini diledikleri gibi geçiremeyen otizmlili çocukların aileleri, durumlarına uygun turistik tesis bulduklarında mutlaka bu tesisleri tercih edeceklerdir. Bu fırsatlar başka ülkelerde de tanıtıldığında, benzer özel durumu yaşayan yabancı aileler de sunduğu olanaklar nedeniyle bu tesislere yöneleceklerdir. Dünyada otizmlili çocuk sahibi birçok aile, kendileri için uygun tesis bulamadıkları için ya da sadece kendi imkanları ile sessiz ve sakin yerlerde kalmayı tercih ettikleri için tatil fırsatlarından istenilen düzeyde yararlanamamaktadırlar (İçöz, 2019). Çalışmada da otizmlili çocuğa sahip bireyler çok sık tatile çıkamadıklarını, genellikle yılda bir, yazın ve kısa süreli olarak turizm faaliyetine katıldıklarını aktarmışlardır. Yine seyahatlerini çoğunlukla kendi araçlarıyla gerçekleştirmek durumunda kaldıklarını, toplu ulaşımdan diğer bireyler gibi faydalanamadıklarını belirtmişlerdir. Oysaki tatile çıkmak, seyahat etmek, turizm faaliyetlerine katılmak tüm ailelerin ve çocuklarının en doğal hakkıdır ve dezavantajları bu hakkı

engellememelidir. Tesislerin kadrolaşması ve fiziki eksiklikler nedeniyle engelli çocuklara ve ailelerine hizmet verilememesi turizm işletmelerinin önemli bir eksikliğidir. Neo ve Flaherty (2018) otizmlilerle ilgili gezginlerin seyahatlerinde karşılaştıkları sorunları irdelediği araştırmalarında, rutinlerine sıkı sıkıya bağlı otizmlilerle ilgili bireylerin toplu taşıma araçlarıyla yaptıkları seyahatlerde ve öncesinde aşırı kalabalık, aşırı gürültü, güvenlik amaçlı üst aramaları, sıraya girme, yoğun trafik, taşıma araçlarında yaşanan rötarlar nedeniyle bekleme süresinin artması gibi çeşitli nedenlerin ailelerin tatil seyahati esnasında yaşadıkları en büyük zorluklar olduğunu belirtmişlerdir. Mevcut çalışmada da yapılan görüşmeler sonucunda otizmlilerle ilgili çocuğu olan ailelerin özellikle uzun mesafelerde benzer nedenlerle seyahatlerinde toplu taşıma araçlarından kaçındıkları gözlemlenmiştir.

Yabancı literatürde otizm spektrum bozukluğunu, turizmin seyahat, konaklama, gastronomi, rekreasyon gibi farklı yönleriyle ele alan araştırmalar mevcuttur (Amet, 2013; Freund vd., 2019; Hamed, 2013 ; McKercher ve Darcy, 2018; Neo ve Flaherty, 2018; Sedgley vd., 2017; Stuhl ve Porter, 2015). Bu araştırmalar incelendiğinde yapılan çalışmanın sonuçlarını destekleyen benzer bulguların olduğu görülmektedir. Amet (2013), yapmış olduğu çalışmada otizmlilerle ilgili çocuğu olan ailelerin tatilleri boyunca oteller, restoran, kafe gibi kalabalık alanlarda rahat edemediklerini vurgulamıştır. Mevcut çalışmada da aileler, tatillerinde konaklama tesisleri yerine ikincil konutları veya akraba-arkadaş evlerini tercih etmek durumunda kaldıklarını, konaklama tesisi tercih etmeleri durumunda ise kalabalık olmayan, ekonomik, sessiz ve doğayla iç içe ikincil konutları veya ekolojik ve agro-turizm tesislerini seçtiklerini dile getirmişlerdir. Yine seçimlerinde tesislerin güvenliği ve sağlık hizmetleri diğer önemli unsurlardandır.

Araştırmaya katılan aileler konaklama tesislerinde karşılaştıkları en önemli sorunları çocuğun hareketliliği, dışlanma, eğitimli personel eksikliği, iletişim problemi, konaklama tesislerinin fiziksel şartlarının yetersizliği, beslenme hassasiyeti, düzensiz uyku saatleri, uykuya dalma sorunları gibi nedenlerle ve çevreye rahatsızlık verme korkusu olarak ifade etmişlerdir. Hamed (2013) de benzer şekilde, otizmlilerle ilgili kişilerin rutinlerindeki değişimden, bu kişilerin büyük oranının konuşamamasından veya dildeki bozukluklardan dolayı ortaya çıkan iletişim sorunlarından otizmin doğasından kaynaklanan uyku bozukluklarından ve pek çok otizmlilerle ilgili bireyde görülen nöbetlerden dolayı tatil esnasında zorlandıklarını vurgulamıştır.

Yine incelenen literatürde sonuçlar, içsel sınırlamaların ve hastalığın ciddiyetinin, erişilebilir konutlara ve turizm tesislerine seyahat etme niyetini etkilediğini göstermiştir. OSB teşhisi konmuş çocuğu olan aileler için konaklama işletmesi erişilebilirse seyahat eden ailelerin sayısının artacağı görülmektedir. Çalışma boyunca belirtildiği gibi, OSB'li çocuklar sosyal ve iletişim güçlükleri, bilgiyi öğrenme ve işlemede zorluklar gibi rahatsızlığın kendine has özelliklerinden mustarıptirler. OSB'li çocukları olan aileler sadece otellerde kalmayı değil, aynı zamanda minimum kısıtlamalarla turizm deneyimlerini tam anlamıyla yaşamayı istemektedirler. Bunun mümkün olması için konaklama işletmecilerinin OSB'yi tam olarak anlamaları, araştırmacıların ailelerin tatil deneyimlerini derinlemesine incelemeleri ve bu grubun turizm deneyimlerini iyileştirmeye yardımcı olacak uygun stratejiler ve araçlar önermeleri gerekmektedir.

Bu çalışma daha önce konuyla ilgili yapılan araştırmalarla tutarlı olarak, bu spesifik pazar segmentinin (OSB tanısı konulmuş çocuklarla seyahat eden aileler) ihtiyaçlarına yönelik literatüre katkıda bulunmuştur (Michopoulou vd., 2015). Sonuçlar, hizmetlere erişim, güvenlik ve müşteri memnuniyetinde iyileştirmeler sağlama ile ilgili girişimlerde konaklama işletmeleri yöneticilerine

fikir vermesi açısından değerlidir. Konaklama işletmelerinin, bu özel grubun beklenti ve ihtiyaçları hakkında eğitilmiş personele ihtiyaçları aşıkardır (McKercher ve Darcy, 2018). Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda otizmli çocuğu olan ailelerin sadece tatilde değil hayatın her alanında sosyal dışlanma ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Görüşmeler sonucunda oluşan genel görüşe göre bunun temel nedeni OSB'nin, toplumun önemli bir kısmı tarafından yeterince bilinmemesidir. Yine benzer sonuçların elde edildiği bir başka çalışmada da çalışmaya katılan otizmli çocukları olan aileler, seyahat ve konaklama sırasında başkalarını rahatsız etme korkusu nedeniyle tatilden kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu ailelerin konaklama tesislerinde otizm konusunda bilgi sahibi olan daha profesyonel personel beklentilerinin olduğu vurgulanmıştır (Freund vd., 2019). Benzer şekilde bu çalışmada da birçok katılımcı turizm işletmelerinde çalışan personel ve misafirlerin otizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

OSB'li ailelerin yaşadığı zorluklar oldukça dikkat çekicidir. Sonuçta, ilk bakışta kolayca tespit edilemediği için gizli bir hastalık olarak bilinmektedir. Ayrıca, OSB ile ilişkili davranış problemlerine ve sosyal farkındalığa dikkat çekmek için bu alandaki kurumların ve profesyonellerle işbirliğine gidilmesi çok önemlidir. Bu durum toplum tarafından tam olarak anlaşılmadığı sürece, bu tutumları değiştirmek oldukça zor olacaktır.

Sağlık kuruluşu mensuplarının, derneklerin, turizm işletmelerinin ve ilgili paydaşların OSB tanısı almış çocukları olan aileler için boş zaman fırsatlarının kalitesini iyileştirmek için ortaklaşa hareket etmeleri önemlidir (Sedgley vd., 2017). Benzer şekilde, turizm paydaşları ile işbirliği içinde erişilebilir turizm fırsatları için kapsayıcı modeller oluşturmak, bu tür ailelerin turizm deneyimine katkıda bulunan diğer sektör paydaşlarının dikkatini çekebilir (Michopoulou vd., 2015). Gelişimsel bozuklukların, fiziksel ve duyuşsal engellerin ötesine geçerek turizmi herkes için erişilebilir kılmak için yasal düzenlemelerin gerekliliği, hükümet tarafından atılması gereken olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir (Connell ve Page, 2019).

Otizmli çocukların çok büyük bir oranında konuşma yetisi gelişmemiştir veya yetersizdir bu durum onların stres düzeylerini artırmak da ve agresif hareketler sergilemelerine neden olmaktadır. Ayrıca otizmli bireyler, uzun ve karışık cümleleri anlamakta zorluk çekmektedirler. Bu yüzden tatil boyunca yapılan faaliyetlerin çocuğa daha kolay anlatılmasını sağlamak amacıyla bu konuda eğitim almış çalışan ya da çalışanların istihdam edilmesi oldukça önemlidir. Odak grup görüşmesi sonucunda otizmli çocuğa sahip ailelerin gelirlerinin büyük bir kısmını çocuğun özel gereksinimlerine aktardıkları için kendilerine ve tatile yeterli düzeyde para ayıramadıkları da tespit edilmiştir. Bu kapsamda devlet yalnızca otizmli çocukların ve ailelerinin katılabileceği, otizmli çocuklar için tasarlanmış otizm köyleri yapılması ile ilgili teşvikler sunmalıdır. Bu tür projelerle hem toplumda otizm farkındalığı artırılabilir hem ailelerin dinlenmesi için fırsat oluşturulur hem de otizmli çocukların topluma kazandırılması için gerekli olan eğitimin tatil boyunca devam etmesi sağlanmış olur. Bu tür projelerle hem toplumda otizm farkındalığı artırılabilir hem de ailelerin dinlenmesi için fırsat oluşturulurken otizmli çocukların topluma kazandırılması için gerekli olan eğitimin tatil boyunca devam etmesi de sağlanmış olur.

Konaklama işletmelerinde karşılaşılan sorunlarla ilgili olarak otizmli misafirlerin beslenme bilgileri önceden alınmalı ve onlara özel menü oluşturulmalıdır. Bu uygulama, işletmenin doğru imajı oluşturmasının yanı sıra sektördeki rekabet gücünü artırmasına da katkı sağlayacaktır. Otizmli çocuklara uygun özel eğitim de dahil olmak üzere tatil beldelerinde atlar ve yunuslarla terapi gibi aktiviteler yer almalıdır. İlgili mevzuata göre 80'den fazla odası olan konaklama

işletmelerinde engelli odası bulunmalıdır. Ancak araştırmadan elde edilen sonuçlara göre engelli odaları otizmli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda otizmli bireyler için konaklama tesislerinde doğa sesleri içeren, daha iyi ses yalıtımı olan, daha az ışık alan, çocukların kendilerine zarar vermesine neden olabilecek köşeli öğeler içermeyen ayrı odalar oluşturulmalıdır.

Çalışma boyunca belirtildiği gibi, OSB’li çocuklar, sosyal ve iletişim zorlukları, öğrenme ve bilgi işlemedeki zorluklar gibi rahatsızlıklardan muzdariptir. OSB’li çocukları olan aileler sadece otellerde kalmak değil, aynı zamanda minimum kısıtlamalarla turizm deneyimlerinin tadını çıkarmak istemektedirler. Bunu mümkün kılmak için, konaklama işletmecilerinin OSB’yi tam olarak anlamaları gerekmektedir. Çalışma Konya’daki özel bir rehabilitasyon merkezindeki velilerin görüşleri ile sınırlıdır. Diğer bir sınırlama ise, pandemi nedeniyle daha fazla aileye ulaşılabilmesidir. Bu konu ile ilgili daha fazla araştırmacının daha çok aileye ulaşarak tatil deneyimlerini derinlemesine incelenmesine ve bu grubun turizm deneyimlerinin iyileştirmesine yardımcı olacak uygun stratejiler ve faaliyetler geliştirilmesine katkı sunmaları önemlidir.

Kaynakça

- Akın, A. (2019). Otel işletmelerinin engelli turistlere yönelik uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2082-2103. <https://doi.org/10.33206/mjss.558146>.
- Akıncı, Z., ve Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss195912>
- Akkök, F., ve Uzun B. (2018). Yaşamın diğer bir penceresi otistik özelliklere sahip çocuk babaları ve duyguları (3. Baskı). Pegem Akademi.
- Amet, L. (2013). Holiday, what holiday? Vacation experiences of children with autism and their families. *Autism-Open Access*; 3(3), 1000123. <https://doi.org/10.4172/2165-7890.1000123>
- Aslan, Y., Cihan, H., ve Damla, A. (2014). Otizm spektrum bozukluğu tanılı çocuk sahibi annelerin deneyimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 96-111. <https://doi.org/10.17755/esosder.41128>
- Aydın, D., ve Özgen, Z. E. (2018). Çocuklarda otizm spektrum bozukluğu ve erken tanılamada hemşirenin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(3), 93-101.
- Bashir, A., Bashir, U., Lone, A., ve Ahmad, Z. (2014). Challenges faced by families of autistic children. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 2(1), 64-68. <https://doi.org/10.1080/2050571X.2018.1548678>.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi/pdf/10.1191/1478088706qp063oa?needAccess=true>
- Bulgan, G. ve Çarıkcı, İ.H. (2015). Engelli turizmi: Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 15-42.
- Connell, J., ve Page, S. J. (2019). Case study: Destination readiness for dementia-friendly visitor experiences: A scoping study. *Tourism Management*, 70, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.013>
- Coşkun Y., ve Akkaş G. (2009). Engelli çocuğu olan annelerin sürekli kaygı düzeyleri ile sosyal destek algıları arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 213-227.
- Cridland E. K., Jones, S. C., Caputi P. ve Magee C.A. (2015) Qualitative research with families living with autism spectrum disorder: recommendations for conducting semistructured interviews. *Journal of Intellectual ve Developmental Disability*, 40(1), 78- 91. <https://doi.org/10.3109/13668250.2014.964191>
- Çelik, S., (2019). Engelli turizmi ve engelli bireylerin turizmde yaşadığı sorunlar: Kilis örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 851-858
- Çengelci, B. (2009). Otizm ve down sendromlu çocuğa sahip annelerin kaygı, umutsuzluk ve tükenmişlik duygularının karşılaştırılması. *Ege Eğitim Dergisi*. 10(2), 1-22.
- Çopuroğlu, Y. C., ve Mengi, A. (2014). Toplumsal dışlanma ve otizm. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 607-626. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6993>

- Freund, D., Cerdán, M., Hernández, G., Guix, M., Iñesta, A., ve Castelló, M. (2019). Enhancing the hospitality customer experience of families with children on the autism spectrum disorder. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 606-614. <https://doi.org/10.1002/jtr.2284>
- Gona, J. K., Newton, C. R., Rimba, K. K., Mapenzi, R., Kihara, M., Vijver, F. V. ve Abubakar, A. (2016). Challenges and coping strategies of parents of children with autism on the Kenyan coast. *Rural Remote Health*, 16(2), 3517.
- Hamed, H.M. (2013). Tourism and autism: An initiative study for how travel companies can plan tourism trips for autistic people. *American Journal of Tourism Management*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20130201.01>
- Hartley, S. L., Barker, E. T., Seltzer, M. M., Floyd, F., Greenberg, J., Orsmond, G. ve Bolt, D. (2010). The relative risk and timing of divorce in families of children with an autism spectrum disorder. *Journal of Family Psychology*, 24(4), 449-457. <https://doi.org/10.1037/a0019847>
- İçöz, O. (2019). Engelli çocuklar ve turizm. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 39-46. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sita/issue/46300/581921>.
- Kudaibergenova, A. (2018). *Otizm spektrum bozukluğu olan ailelerin karşılaştıkları sorunlar: edirne örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kunh, R., ve Cahn, C. H. (2004). Eugen bleuler's concepts of psychopathology, *Hist Psychiatry*, 15(3), 361-366. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957154X04044603?journalCode=hpya>
- Lincoln, Y.S., ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lord, C., Cook, E. H., Leventhal, B. L., ve Amaral, D. G. (2000). Autism spectrum disorders. *Neuron*, 28, 355-363. [https://www.cell.com/neuron/pdf/S0896-6273\(00\)00115-X.pdf](https://www.cell.com/neuron/pdf/S0896-6273(00)00115-X.pdf)
- McKercher, B., ve Darcy, S. (2018). Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities. *Tourism Management Perspectives*, 26, 59-66. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.003>
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., ve Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: The world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2015-0043>.
- Morrow, S.L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counselling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 250-260. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.250>
- Neo, W. X., ve Flaherty, G.T. (2018). Autism spectrum disorder and international travel. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 7, 1-3. <https://doi.org/10.15171/IJTMGH.2019.01>
- Özeren, S.G. (2013). Otizm spektrum bozukluğu (ASD) ve hastalığa kanıt penceresinden bakış. *ACU Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(2), 57-63.
- Özdemir, S., Gürel, Ö., Töret, G., ve Özkubat, U. (2012). 2- 12 Yaş aralığında bulunan otizmli çocuğa sahip ebeveynlerin tanı öncesi, tanı sırası ve tanı sonrasına ilişkin görüşleri, 22. *Ulusal Özel Eğitim Kongresi*, Trabzon. https://doi.org/10.1501/Ozlegt_0000000189
- Sedgley, D., Pritchard, A., Morgan, N., ve Hanna, P. (2017). Tourism and autism: Journeys of mixed emotions. *Annals of Tourism Research*, 66(Supplement C), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.009>
- Spencer, L., Ritchie, J., Ormston, R., O'Connor, W., ve Barnard, M. (2014). *Analysis: Principles and processes*. In Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C. ve Ormston, R. (Eds.) *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (2nd edition). National Centre for Social Research.
- Stuhl, A., ve Porter, H. (2015). Riding the waves: Therapeutic surfing to improve social skills for children with autism. *Therapeutic Recreation Journal*, XLIX (3), 253-256.
- Woodgate, R. L., Ateah, C. ve Secco, L. (2008). Living in a world of our own: The experience of parents who have a child with autism. *Qualitative Health Research*, 18(8), 1075- 1083. <https://doi.org/10.1177/1049732308320112>

COVID-19 Pandemisi ile İlgili Turizm Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Mehmet Umur¹ ve Süreyya Akçay²

¹Turizm Fakültesi

²Sosyal Bilimler Enstitüsü
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Özet

Son Koronavirüs pandemisi olan COVID-19, hızlı yayılmasından dolayı başta sağlık olmak üzere ekonomik ve sosyal endişeleri artırmış, bunun sonucu olarak turizmi de etkilemiştir. Turizm alanında yapılmış mevcut çalışmalar daha çok COVID-19 pandemisi araştırmalarının turizm üzerine yarattığı etkiye odaklanırken, bütünsel bir bakış açısıyla turizmdeki araştırma eğilimlerini değerlendirilmediği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada amaç, COVID-19 pandemisi ile ilgili turizm alanında yapılan araştırma eğilimlerini belirlemek için bir bibliyometrik analiz sağlamaktır. Yayın çıktıları ile ilgili bilgiler Scopus platformundan elde edilmiştir. Toplamda 151 materyal incelemeye alınmış, bulgular eğilimlerin COVID-19, turizm, sürdürülebilir turizm, pandemi, seyahat davranışı ve dirençlilik üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, koronavirüs, bibliyometrik analiz, turizm

Bibliometric Analysis of Studies on Tourism and COVID-19 Pandemic

Abstract

COVID-19, the latest coronavirus pandemic, has increased economic and social concerns, especially health, due to its rapid spread, and consequently also affected tourism. While current studies in the field of tourism mostly focus on the impact of COVID-19 pandemic research on tourism, it is seen that research trends in tourism are not evaluated from a holistic perspective. Therefore, the purpose of this study is to provide a bibliometric analysis to identify research trends in tourism related to the COVID-19 pandemic. Information about broadcast outputs has been obtained from Scopus platform. A total of 151 materials have been reviewed, with the findings showing that trends are centered on COVID-19, tourism, sustainable tourism, pandemic, travel behavior and resilience.

Keywords: COVID-19, coronavirus, bibliometric analysis, tourism

Giriş

COVID-19 pandemisinin sağlık, ekonomi, eğitim, bilim, sosyal ilişkiler gibi pek çok bilimsel ve toplumsal alanda etkileri görülmektedir. Turizm de COVID-19 pandemisinden etkilenen alanlardan biri olmuştur. COVID-19 pandemisi Çin'in Wuhan kentinden tün dünyaya yayılan bir hastalık olmasıyla dünya genelinde büyük ekonomik krizlere yol açmıştır (Alexandri ve Janoschka, 2020; Barkas vd., 2020). Turist gelirlerinin de katkıda bulunduğu, dünya ekonomisinin 2020 yılında %4 civarında küçüldüğü bildirilmekteyken salgının ilk görüldüğü ülke olan Çin ise aksi bir durum yaşayarak ekonomik büyümesini devam ettirmektedir (Akıllıoğlu, 2021). Bhuiyan

ve arkadaşları (2020), turizmin sürdürülebilirliğini COVID-19 pandemisi çerçevesinde değerlendirmiş, bu salgının turizme etkilerini sosyal, ekonomik ve çevresel olarak incelemiştir. Sosyal anlamda kitlesel toplanma yasakları ve panik nedeniyle çeşitli sosyal, kültürel, politik ve spor etkinliklerinin iptal edilmesinin yanında Hac, Umre ve Olimpiyat Oyunları gibi bazı uluslararası etkinlikler, zirve, konferans ve sergiler süresiz olarak askıya alınmıştır (Grech vd., 2020; Kumar, 2020). Seyahat yasaklarının da bu duruma eklenmesiyle ulaşım ve turist hareketlerinin de kısıtlanması önemli döviz kayıplarına neden olmuştur (Akbaba, 2020; Alexandri ve Janoschka, 2020; Barkas vd., 2020). Sağlık sektörüne yapılan harcamalar enflasyonu artırmıştır. Turizm harcamalarının da önüne geçen sağlık harcamaları ise turizm sektörünün yavaşlamasına neden olmaktadır. Salgın döneminde azalan atık oluşumu ve kirlilik ile düşen ulaşım kullanımıyla beraber güdültü, karbon salınımı gibi çevresel sorunların daha az ortaya çıktığı da görülmüştür (Bhuiyan vd., 2020). COVID-19 pandemisinin bu etkileri araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve bu durum COVID-19 araştırmalarının artmasına neden olmuştur. Bu çalışmada konuyla ilgili ortaya çıkan bilimsel yayınların COVID-19 ve Turizm ile ilgili çalışmalarının eğilimlerinin belirlenmesi, mevcut durumun detaylı şekilde yorumlanabilmesi ve gelecek çalışmalara öneriler getirebilmesi için bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

Uluslararası seyahatin belli bir süre kapatılması, sokağa çıkma yasakları ile restoranların, barların, kulüplerin ve eğlence tesislerinin, havayollarının, tatil yerlerinin ve otellerin kapatılması birçok ülkede ekonomik, sosyal ve psikolojik pek çok olumsuz etkiye neden olmuştur (Baum vd., 2020). Raidió Teilifís Éireann (RTÉ, 2020)'ye göre, İrlanda'da, hükümetin restoranlar, barlar ve kulüpleri kapatılması yönünde uyguladığı kısıtlamalarla, 120.000'i hizmet sektörü çalışanı üzere 140.000 çalışanın işten çıkarıldığını bildirilmiştir. Hong Kong'dan Fransa'ya, Kaliforniya'ya kadar pek çok bölgede hatta kıtalar arasında benzer sonuçlar rapor edilmektedir (RTÉ, 2020; Baum vd., 2020).

Yakın zamanda COVID-19 pandemisi ile ilgili yapılmış birkaç bibliyometrik çalışma (Aristovnik vd., 2020; De Felice ve Polimeni, 2020; Hamidah vd., 2020; Herrera-Viedma vd., 2020; Tanrıverdi vd., 2020; Verma ve Gustafsson, 2020) bulunmaktadır. Bu çalışmalardan, Aristovnik ve arkadaşları (2020) *Scopus* veritabanından elde ettiği, COVID-19 çalışmalarına değinmiş, en çok sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanlarında çalışmalar yapıldığını belirtmiştir. De Felice ve Polimeni (2020) ise *Scopus* veritabanından COVID-19 çalışmalarında niceliksel yayınları inceleyerek COVID-19 hastalarının klinik özelliklerini en yaygın konu olarak tanımlamıştır.

Verma ve Gustafsson (2020) işletme ve yönetim alanında ortaya çıkan COVID-19 araştırma eğilimlerini araştırmış, *Scopus* ve *Web of Science* veri tabanlarını kullanmıştır. Elde ettikleri bulgularda, COVID-19 kısıtlamaları nedeniyle, işletmelerin işten çıkarmalarını ve çalışma saatlerini artırdığını ve ücretleri düşürdüğünü belirlemişlerdir. Yine, Hamidah ve arkadaşları (2020) *Scopus* veritabanı ile COVID-19 çalışmalarını değerlendirmiş, en çok çalışılan alanları toplum sağlığı, laboratuvar, toplum, bilim, eğitim, teknoloji, ekonomi olarak belirlemiştir. Tanrıverdi ve arkadaşları (2020) ise çalışmalarında COVID-19 pandemisine kadar havayolu taşımacılığı makalelerini değerlendirerek artan sağlık endişelerinin bu çalışmalara yön vermesi üzerinde durmuşlardır.

Herrera-Viedma ve arkadaşları (2020) *Web of Science Core Collection*'da COVID-19 hastalığına vurgu yaparak literatürdeki koronavirüs araştırmaları hakkında bilgi toplamıştır. Yapılan

çalışmaların halk sağlığı, laboratuvar, toplum, öğrenme, eğitim, teknoloji ve ekonomi alanlarında yoğunlaştığını belirlemişleridir. Gedik ve arkadaşları (2020) ise, *Web of Science* ve *Scopus* veri tabanlarında COVID-19 pandemi döneminde üretilmiş olan yayınları bütünsel bir bakış açısıyla; ülke, yayın türü, kurum, konu alanı, yazar, en çok atıf alan yayın ve en çok yayın yapılan süreli yayınlar gibi kriterlere göre incelemiştir. Elde edilen bulgularda yayınların daha çok tıp alanında üretildiğini göstermektedir. De Sá (2020), Scopus, Spell, Scielo, Science Direct ve Taylos ve Francis veri tabanlarında COVID-19 ve turizm anahtar kelimeleriyle elde ettiği çalışmalarını yazarlar, buldukları dergiler, anahtar kelimeler gibi kriterlere göre analiz etmiştir. Bulgular, COVID ve turizm dışında en çok kullanılan kelimelerin sürdürülebilirlik, pandemi, kriz, direnç, küresel, seyahat ve gelecek olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, COVID-19'un başta sağlık ile ilgili alanlar olmak üzere, farklı alanlarda çalışıldığını göstermiş olsa da belirli veri tabanlarının kullanıldığından bazı kısıtlamalar içermekte ve turizm ile ilgili olan çalışmaların bibliyometrik analiz eksikliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bibliyometrik analiz için değerlendirilen çalışmaların, analiz çerçevesini oluşturmada literatür kullanılarak bu çalışmaların ülkeler, yayın türü, katkıda bulunan kurumlar, yazar sayısı, yazarın seçtiği anahtar kelimeler, yayınların atıf sayısı özelliklerinin incelenmesine karar verilmiştir (De Felice ve Polimeni, 2020; De Sá, 2020; Gedik vd., 2020; Hamidah vd., 2020). Bu çalışma için yanıt aranan araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Turizm ve COVID-19 ilişkili çalışmaların ülkelere göre dağılım özellikleri nelerdir?
- Turizm ve COVID-19 ilişkili çalışmaların yayın türüne göre dağılım özellikleri nelerdir?
- Turizm ve COVID-19 ilişkili çalışmaların kurumlara göre dağılım özellikleri nelerdir?
- Turizm ve COVID-19 ilişkili çalışmaların en çok yayın yapan yazarlara göre özellikleri nelerdir?
- Turizm ve COVID-19 ilişkili çalışmaların en çok atıf alan yayınlara göre özellikleri nelerdir?
- Turizm ve COVID-19 ilişkili çalışmaların anahtar sözcüklerine göre konu eğilimleri nelerdir?

Yöntem

Bu araştırma *Scopus* bilimsel yayın platformundan yayınlanmış bilimsel çalışmaların COVID-19 ve Turizm ile ilgili çalışmalarının eğilimlerinin belirlenmesi, mevcut durumun detaylı şekilde yorumlanabilmesi ve gelecek çalışmalara öneriler getirebilmesi için bibliyometrik bir analizin yapıldığı nitel bir çalışmadır. Bibliyometrik yöntemde amaç, özellikle akademik herhangi bir alanda yapılmış çalışmaların birtakım özellikleri analiz edilerek, bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde etmektir (Demirbulat ve Dinç, 2017). Çalışmada COVID-19 ve Turizm ile ilgili akademik yayınların araştırma eğilimlerini belirlemek için bibliyometrik analiz kullanılmıştır.

Veri Toplama ve Analiz

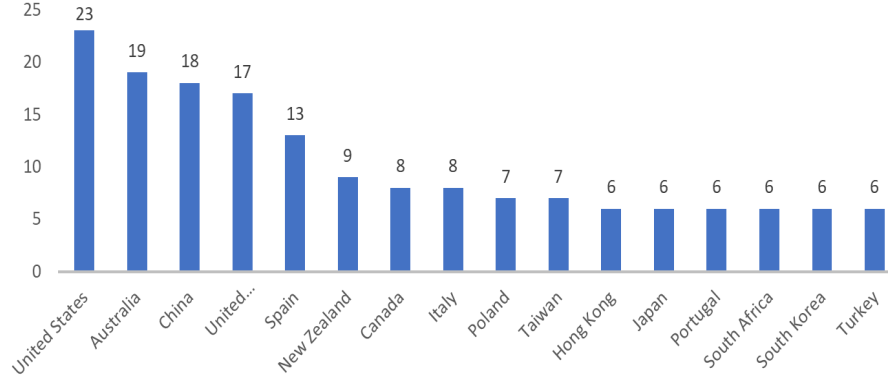
Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların uygulamadaki etkilerini ölçmek ve nicel olarak tanımlayabilmek için kullanılan istatistiksel bir değerlendirmedir (De Felice ve Polimeni, 2020). Modern bibliyometrik yaklaşımlar, bilimsel literatür koleksiyonlarını kapsamlı bir şekilde ele almak için etkili bir yoldur (Aristovnik vd., 2020). Bilim insanlarının daha önceki bulguları anlamlandırmak için bibliyometrik araştırma yöntemlerinin nicel yaklaşımı ve bilimsel alanların ve disiplinlerin yapısını ve gelişimini haritalamak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu

haritalama süreci ise araştırma tasarımı, bibliyometrik verilerin derlenmesi, analiz, görselleştirme ve yorumlama süreçlerini içermektedir (Gedik vd., 2020; Zupic ve Čater, 2015). Bibliyometrik yöntem kullanılarak yürütülen bu çalışmada, COVID-19 ve Turizm ile ilgili araştırmalar hakkında kapsamlı bir bibliyometrik veri elde etmek için iki aşamalı bir veri elde etme süreci izlenmiştir. İlk aşamada, *Scopus* veri tabanındaki bilimsel yayınların 2020 yılında üretilmiş, COVID-19 ve Tourism anahtar kelimeleri yazılarak sosyal bilimler alanında yapılmış çalışmalar listelenmiştir. Verilerin *Scopus* veri tabanından alınmasının sebebi, tek bir yerden, birçok disiplin ve kaynaktan bilimsel yayınları arama yapma imkânı tanıyan, bilimsel yayınların içeriklerini izlemek, analiz etmek ve görselleştirmek için sık başvurulan bir veri tabanı olmasından kaynaklanmaktadır (Elsevier, 2021). Ayrıca bu platform, akademik yayınların verilerini sistematik olarak sınıflandırmada kolaylık sağlamaktadır (Prins vd, 2016). Bu taramada ilk olarak 2020 yılına ait 166 belge listelenmiş, araştırma aşamasında aynı sorgunun ileriki tarihlerde yenilenmesiyle 169 belge gösterilmiştir. Bu durum konuyla ilgili çalışmaların hızla arttığını göstermektedir. Bu göstergelerden *Scopus* veri tabanındaki bazı belgelerin turizm ile ilgili olanlarının tekrar özelliği ve tam metin erişim kısıtlılığı sebebiyle bazı öğelerin (n=18) bibliyometrik analizde dikkate alınmaması ile toplam (n=151) belge analize alınmıştır. Elde edilen bu veriler elektronik tablolara kaydedilerek, gerekli analizlerin yapılabilmesi için temizlenmiştir. İkinci aşamada derinlemesine bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiş, şekiller, tablolar yardımıyla görselleştirilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmış olup ulaşılan sonuçlarla gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

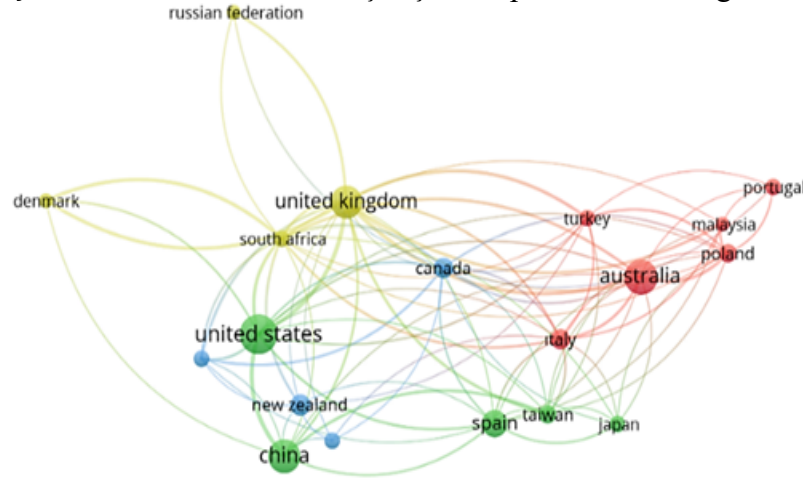
Bulgular

Aralık 2019'da ortaya çıkararak 2020'de pandemi ilan edilen COVID-19 ve turizm ile ilgili bilimsel yayınların özellikleri 2020 yılını kapsayacak şekilde *Scopus* veri tabanından ülke, yayın türü, kurum, en çok yayın yapan yazarlar, en çok atıf alan yayınlar ve anahtar kelimeler gibi özelliklere göre analiz edilmiştir. Bu analizler yapılırken kurumların, ülkelerin ve yayınların atıf özelliklerine de yer verilmiştir. Bir yayında atıf, o yayının görünürlük oranının ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Atıf yapmanın temel işlevlerinden biri iki kaynak arasında bağ kurmaktır. Bibliyometrinin bir alanı olan atıf analizi, atıf yapan ve atıf yapılan belgeler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Li ve Law, 2020). Bu ilişkileri ortaya koymak için *VOSviewer* yazılımı kullanılmıştır. Yazılımın çıktıları incelenirken bağlantı (ağ) görselinde şeklin büyüklüğü ve çizgi renklerinin benzerliği bağlantı güçlerini göstermektedir. Ayrıca görselde bulunan dairelerin birbirine yakınlığı da bağlantı güçlerinin kuvvetliliğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Bozdemir ve Çivi, 2019). Atıf verileri ülkeler (countries), dokümanlar (documents), kaynaklar (sources), yazarlar (authors) ve kurumlar (organizations) olarak beş analiz birimi şeklinde görselleştirilmektedir (VOSviewer, 2021). Ülkelerin atıf özelliklerine ilişkin bilgiler Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1'de *Scopus* veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmaların üretildiği ilk on altı ülke yayın sayılarına göre gösterilmektedir. Ülkeler içerisinde ilk sırada 23 yayımla (%15,2) ABD yer almaktadır. Bu ülkeyi 19 yayımla (%12,6) ile Avustralya, 18 yayımla (%11,9) ile Çin, 17 yayımla (%11,2) ile Birleşik Krallık ve 13 yayımla (%8,6) ile İspanya takip etmektedir. Türkiye, bu süreçte 6 yayımla (%4) ile on altıncı sırada bilimsel katkıda bulunmuştur. Bilimsel yayın sürecine katkıda bulunan toplam ülke sayısı ise 60 olarak tespit edilmiştir.

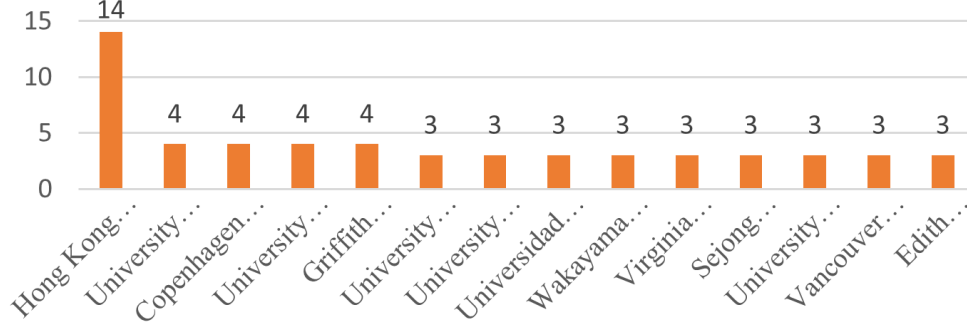
Şekil 1. İncelenen Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı

Şekil 2, COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmaların üretildiği ülkelerin ağ haritasını göstermektedir. Analiz sırasında bir ülkenin minimum doküman sayısı beş ve bir ülkenin minimum alıntılanma sayısı sıfır seçilmiştir. Katkıda bulunan toplam 60 ülkenin 19 tanesi belirlenen bu eşik değerleri karşılamakta olup, elde edilen haritada gösterilen ülkeler incelendiğinde bu ülkeler arasında farklı renklerde 4 adet kümelenme olduğu söylenebilir. Burada en güçlü bağlantıya sahip ülkenin ABD olduğu görülmektedir. ABD kümesi içinde yer alan ülkeler içinde Çin, Japonya, İspanya ve Tayvan yer almaktadır.

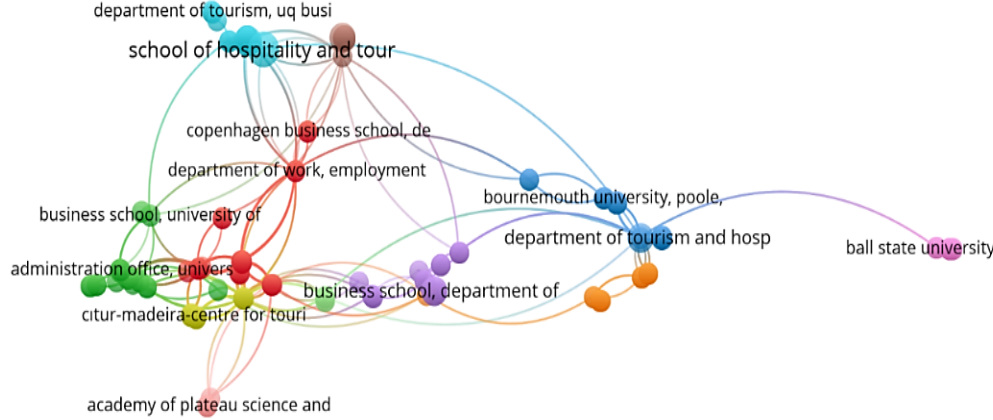
Şekil 2. İncelenen Konuda Çalışma Yapan Ülkelerin Ağ Haritası

Şekil 3'te *Scopus* veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmaların yayın türlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Yayın türleri içerisinde ilk sırada 133 yayımla (%88) makaleler yer almaktadır. Bu yayın türünü 9 yayımla (%6) ile notlar, 4 yayımla (%3) ile editöre mektuplar takip etmektedir. 2020 yılı konuyla ilgili bilimsel yayın sürecinde toplam 151 yayımla içerisinde en fazla yayın türünün makale olarak üretildiği görülmektedir.

Şekil 4'te *Scopus* veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmaların üretildiği ilk on dört kurum yayın sayılarına göre gösterilmektedir. Kurumlar içerisinde ilk sırada 14 yayımla (%9,2) Hong Kong Polytechnic Üniversitesi yer almaktadır. Bu kurumu her biri 4'er yayımla (%2,6) üretirken University of Johannesburg, Copenhagen Business School, University of Surrey ve Griffith Üniversitesi takip etmektedir. Bilimsel yayın sürecinde ortak yayın üreten kurumlar da dahil edildiğinde toplam 159 kurumun katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

Şekil 3. İncelenen Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımı**Şekil 4.** İncelenen Çalışmaların En Çok Yayın Üreten Kurumlara Göre Dağılımı

Şekil 5'te Scopus veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmalarda eser yayınlayan ve bu konuda önde gelen kurumların ağ haritası verilmiştir.

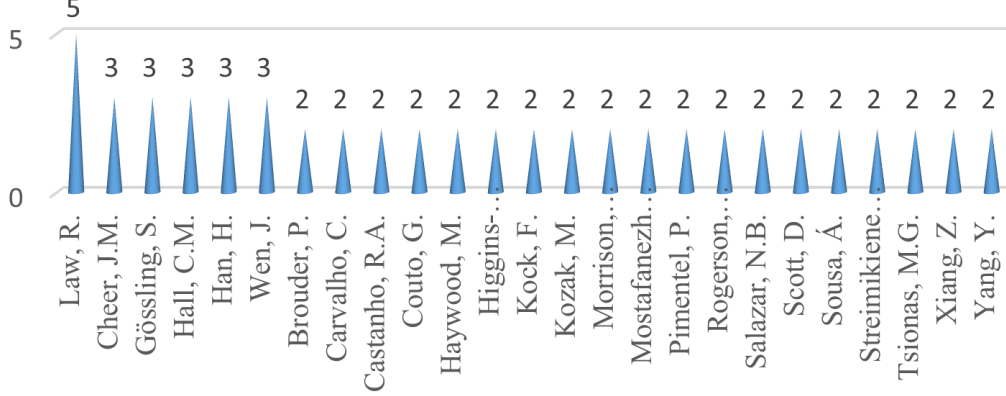
Şekil 5. İncelenen Çalışmalarda Yayın Veren Kurumların Ağ Haritası

Bir kurumun minimum doküman sayısı bir ve minimum aldığı atıf sayısı sıfır seçilerek sonuçlar elde edilmiştir. 156 kurumun tamamı bu eşik değerleri karşılamaktadır. Kurumlar içinde konu hakkında en çok üniversitelerin turizm ve işletme departmanlarının çalışma yaptığı görülmektedir. Bu kurumlar arasında yoğun ve karmaşık ilişkilere bakıldığında harita üzerinde gösterilen kurumlar içinde Copenhagen Business School, Hong Kong Polytechnic University gibi kurumlar göze çarpmaktadır.

Şekil 6'da Scopus veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmalarda en çok çalışma üreten ilk yirmi beş yazarın yayınladığı yayın sayılarına göre gösterilmektedir. Yazarlar içerisinde ilk sırada beş yayıncı (%3,3) Law, R. yer almaktadır. Bu yazarı her biri üçer yayıncı (%1,9) üretirken Cheer, J.M., Gössling, S., Hall, C.M., Han, H. ve Wen, J. takip etmektedir. Bilimsel yayıncı

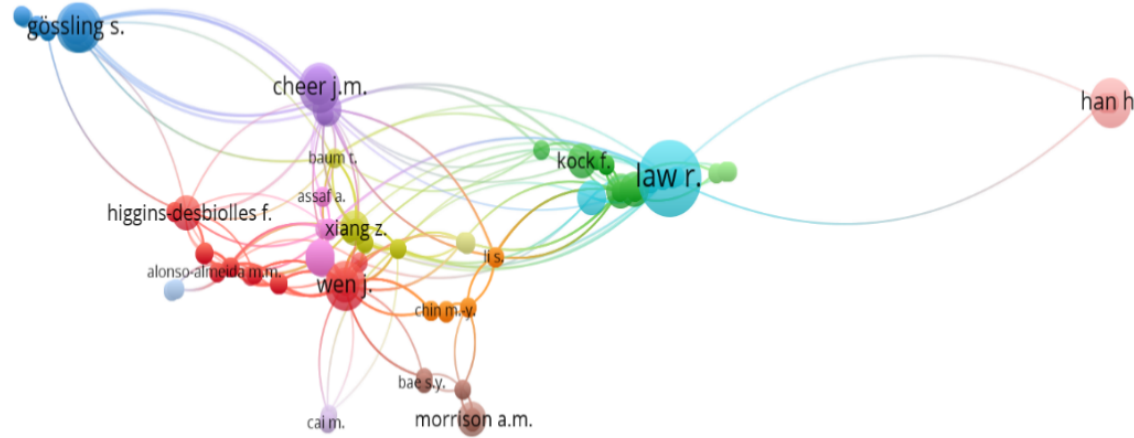
sürecinde, ortak yayın üreten yazarlar da dahil edildiğinde toplam 160 yazarın katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Şekil 6. İncelenen Çalışmaların En Çok Yayın Üreten Yazarlara Göre Dağılımı



Şekil 7’de Scopus veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili eser yayınlayan yazarlar arasındaki ilişki bağının ağ haritası gösterilmektedir.

Şekil 7. İncelenen Konuda Yayın Veren Yazarlar Arasındaki İlişki Bağının Ağ Haritası



Harita, bir yazarın minimum doküman sayısı bir ve bir yazarın dokümanına minimum atıf sayısı ise sıfır değeri seçilerek oluşturulmuştur. 379 yazarın tamamı bu eşik değerleri karşılamaktadır. Yazarlarla toplam bağlantı gücü en yüksek olan 202 yazar seçilerek ağ haritası oluşturulmuştur. Yazarlar arasında farklı renklerde 14 kümelenmenin olduğu görülmektedir. Bu harita üzerinde toplam bağlantı gücünün yüksekliğine göre Gössling, Wen, Higgins-desbiolles, Law, Cherr gibi yazarlar öne çıkmaktadır. Tablo 1’de *Scopus* veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmalarda en çok atıf yapılan ilk on altı yazar, yayın, atıf sayılarına göre gösterilmektedir. Yayınlar içerisinde ilk sırada 255 atıfıyla (%28,6) “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19” adlı çalışma yer almaktadır. Bilimsel yayın sürecinde üretilen çalışmalara toplam 892 atıf yapıldığı tespit edilmiştir.

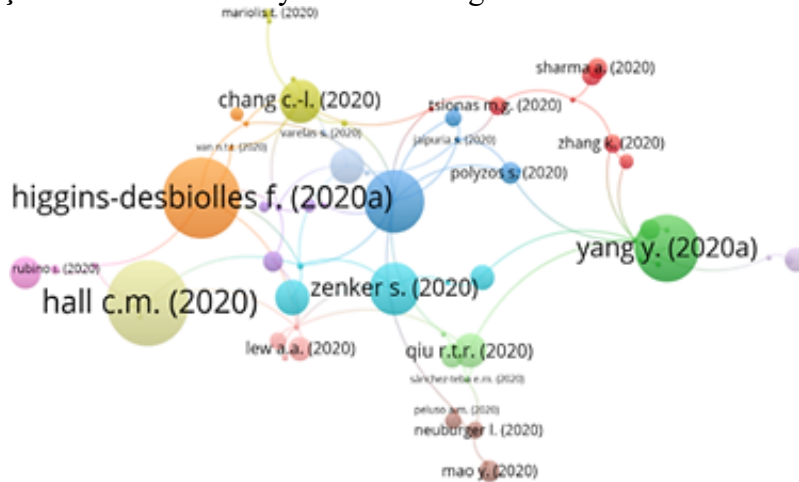
Şekil 8’de Scopus veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen dökümanların atıf analizi içindeki ağ haritası gösterilmektedir. Bu ağ görseli üzerinde birden fazla renkte kabarcıkların olduğu kümelenmeler olduğu görülmektedir. Bu kümeler içinde bağıntı gücü

yüksek yazarlar, Hall vd. (2020), Higgins-Desbiolles (2020), Yang vd. (2020), Zenker ve Kock (2020) gibi yazarlar olmaktadır. Bağlantı gücü yüksek olan bu yazarlar diğer yazarları besleyici konumda bulunmaktadır. Bu yazarların bağlantı gücünün yüksek olmasının nedeni yayınların diğerlerine göre daha çok atıf alması olarak gösterilebilir.

Tablo 1. İncelenen Çalışmaların En Çok Atıf Yapılan Yayınlar Göre Dağılımı

Sıra	Yazarlar	Yayınlar	Atıf Sayısı
1	Gössling vd. (2020)	Pandemics, tourism and global change...	255
2	Hall vd. (2020)	Pandemics, transformations and tourism...	65
3	Higgins-Desbiolles (2020)	Socialising tourism for social and ecological justice...	61
4	Yang vd. (2020)	Coronavirus pandemic and tourism...	47
5	Wen vd. (2020a)	COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel	42
6	Zenker ve Kock (2020)	The coronavirus pandemic – A critical discussion...	33
7	Chang vd. (2020)	A charter for sustainable tourism after COVID-19	25
8	Wen vd. (2020b)	Many brains are better than one...	24
9	Ioannides ve Gyimóthy (2020)	The COVID-19 crisis as an opportunity for...	19
10	Gretzel vd. (2020)	e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research	19
11	Qiu vd. (2020)	Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic	18
12	Dolnicar ve Zare (2020)	COVID19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor	17
13	Farzanegan vd. (2020)	International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19)...	12
14	Foo vd. (2020)	The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia	11
15	Seyitoğlu ve Ivanov (2020)	Service robots as a tool for physical distancing in tourism	11
16	Lew vd. (2020)	Visions of travel and tourism after the global COVID-19 tran...	11

Şekil 8. İncelenen Yayınların Atıf Ağ Haritası



Tablo 2’de Scopus veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmalarda en aktif ilk on sekiz dergi yayın ve atıf sayılarına göre gösterilmektedir. Dergiler içerisinde ilk sırada yedi yayın ve 268 atıfla (%33,5) Journal of Sustainable Tourism adlı dergi yer almaktadır. Bu dergiyi sırasıyla Tourism Geographies 6 yayın ve 168 atıf (%21) ve Annals of Tourism Research 13 yayın 119 atıfla (%14,8) takip etmektedir. Bilimsel yayın sürecinde üretilen çalışmaların yayımlandığı dergilere toplam 800 atıf yapıldığı tespit edilmiştir.

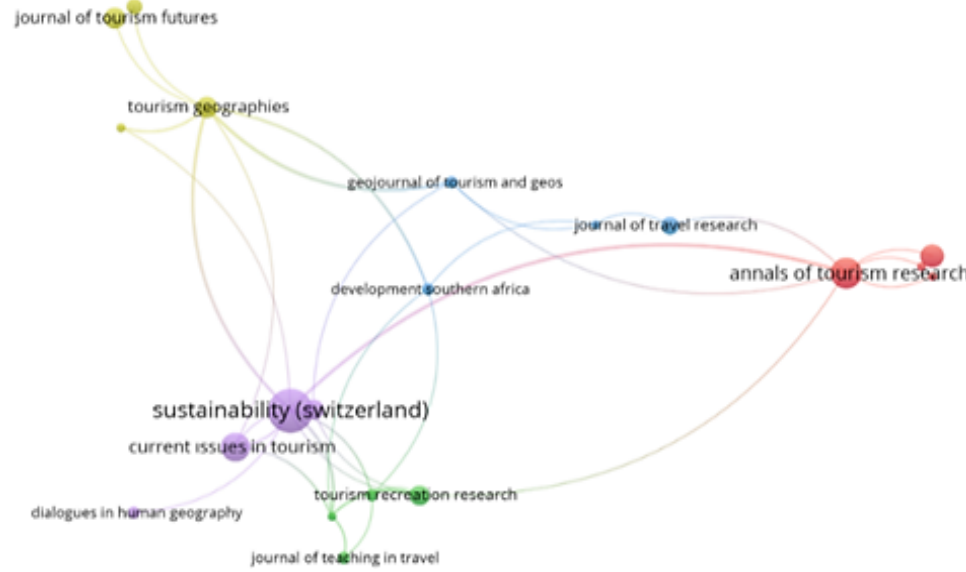
Şekil 9’da Scopus veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmaların yayımlandığı kaynakların arasındaki ilişki gücüne göre ağ haritası verilmiştir. Bir kaynaktan yayınlanan minimum doküman sayısı bir ve bir kaynağın minimum aldığı atıf sayısı sıfır seçilmiştir. Toplam 63 kaynaktan tamamı bu eşik değerleri karşılayabildiği için bu kaynaklar arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Burada yer alan ilişkiler yoğunluğuna bakılarak bağlantı gücü en yüksek kaynaklar görselleştirilmiştir. Burada oluşan 5 kümede yer alan bağlantı gücü en yüksek

kaynaklar, Sustainability (Switzerland), Annals of Tourism Research, Tourism Geographies, Journal of Sustainable Tourism, Current Issues in Tourism şeklinde sıralanabilir.

Tablo 2. İncelenen Çalışmaların En Çok Atıf Yapılan Dergilere Göre Dağılımı

Sıra	Dergiler	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
1	Journal of Sustainable Tourism	7	268
2	Tourism Geographies	6	168
3	Annals of Tourism Research	13	119
4	Sustainability (Switzerland)	29	60
5	Current Issues in Tourism	11	55
6	Tourism Recreation Research	5	42
7	Tourism Economics	5	23
8	Information Technology and Tourism	2	19
9	Journal of Travel Research	4	17
10	Journal of Tourism Futures	6	12
11	Dialogues in Human Geography	2	7
12	Journal of Air Transport Management	2	4
13	Geojournal of Tourism and Geosites	2	3
14	Development Southern Africa	2	2
15	Humanities and Social Sciences Communications	3	1
16	Anatolia	3	0
17	Journal of Teaching in Travel and Tourism	2	0
18	World Leisure Journal	2	0

Şekil 9. Çalışmaların Yayınlandığı Dergiler Arasındaki İlişki Ağ Haritası



Şekil 10'da Scopus veri tabanından COVID-19 ve Turizm ile ilgili incelenen çalışmalarda yer alan anahtar kelimeler gösterilmektedir. Yayınlar içerisinde en çok yer alan anahtar kelime olarak 51 (%10,8) tekrar ile COVID-19 yer almaktadır. Ayrıca en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında Tourism 34 (%7,2), Sustainable Tourism 13 (%2,8), Coronavirus (COVID-19) Pandemic 9 (%1,9) ve COVID-19 Pandemic 9 (%1,9) kez anahtar kelime olarak yayınlarda kullanılmıştır. Bilimsel yayın sürecinde üretilen çalışmalarda toplam 469 anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda araştırma eğilimlerinin COVID-19 pandemisi ve turizm ilişkisinde yoğunlaştığı ifade edilebilir.

yayınlarla sınırlıdır. *Scopus* veri tabanı en büyük küresel veri tabanları arasında yer almasına rağmen incelenen konu ile ilgili alanındaki tüm yayınları içermemektedir. *Web of Science* veya *PubMed* gibi farklı uluslararası veri tabanları kullanılarak bu çalışma yinelenabilir. Ancak *Scopus* veri tabanı, bilimsel yayınlara erişim ve analiz için en çok kullanılan veri tabanları arasında yer aldığından dolayı tercih edilmiştir (Gedik vd., 2020). İkinci olarak, bibliyometrik analiz nicel yöntemleri kullanarak yayınların içeriği veya kalitesini yorumlama imkânı vermemektedir. Üçüncü olarak bu bibliyometrik çalışmanın bir diğer kısıtlaması ise, analizin sadece *Scopus* veri tabanında yer alan sınıf özelliklerine göre yapılabilmesidir. Bu durum, çalışmalar hakkındaki daha fazla bilgiye (örneğin çalışmanın uygulandığı sektör gibi) ampirik ya da teorik bilgilerin incelemeden uzak kalmasına neden olmaktadır. Değinilen bu bibliyometrik analiz kısıtları dikkate alınarak daha geniş kapsamlı içerik özelliklerinin de incelendiği çalışmalar oluşturulabilir.

Kaynakça

- Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240. <https://doi.org/10.24289/ijsser.766329>.
- Akıllıoğlu, Z. (2021, Ocak 9). Ülke ekonomilerinin salgın karnesi: Pandemi dünyayı yüzde 4 küçülttü. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/ulke-ekonomilerinin-salgin-karnesi-pandemi-dunyayi-yuzde-4-kuculttu/606375>.
- Alexandri, G., ve Janoschka, M. (2020). Post-pandemic' transnational gentrifications: A critical outlook. *Urban Studies*, 57(15), 3202-3214. <https://doi.org/10.1177/0042098020946453>.
- Aristovnik, A., Ravšelj, D., ve Umek, L. (2020). A bibliometric analysis of COVID-19 across science and social science research landscape. *Sustainability*, 12(21), 2-30. <https://doi.org/10.3390/su12219132>.
- Barkas, P., Honeck, D., ve Rubio, E. (2020). International trade in travel and tourism services: Economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis (No. ERS2020-11). *WTO Staff Working Paper*, 1-26. <http://hdl.handle.net/10419/225258>.
- Baum, T., Mooney, S.K.K., Robinson, R.N.S. ve Solnert, D. (2020). COVID-19's impact on the hospitality workforce – new crisis or amplification of the norm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0314>, 2813-2828.
- Bhuiyan, M. A. H., Hassan, S., Darda, M. A., ve Habib, M. W. (2020). Aspects of Sustainable Tourism Development and COVID-19 Pandemic. *Preprints 2020*, 2020080418.
- Bozdemir, E., ve Çivi, F. (2019). Standart maliyet yönteminin görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81, 59-84. <https://doi.org/10.25095/mufad.510582>.
- De Felice, F., ve Polimeni, A. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19): A Machine Learning Bibliometric Analysis. *In Vivo*, 34(3 suppl), 1613-1617. <https://doi.org/10.21873/invivo.11951>.
- De Sá, F. Z. (2020). Mobility of scientific production on tourism and COVID-19. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 12(3 - COVID-19 Özel), 1-12. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a11>.
- Demirbulat, Ö. G., ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30. <https://doi.org/10.24010/soid.334320>.
- Elsevier, (2021). Research Platforms. <https://www.elsevier.com/tr-tr/research-platforms>
- Gedik, K. Z., Yalçınkaya, Ö., ve Yalçınkaya, B. (2020). Managing evidence-based research processes with systematic review and bibliometric analysis methods in COVID-19 pandemic. *Science*, 8(4), 418-427. <https://doi.org/10.14235/bas.galenos.2020.4811>.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Grech, V., Cuschieri, S., Balzan, M., Grech, P., Fabri, S., ve Gauci, C. (2020). Malta tourism losses due to second wave of COVID-19. *Early Human Development*, 105208, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2020.105208>.
- Hall, C. M., Scott, D., ve Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.
- Hamidah, I., Sriyono, S., ve Hudha, M. N. (2020). A bibliometric analysis of COVID-19 research using VOSviewer. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 34-41. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24522>.

- Herrera-Viedma, E., López-Robles, J. R., Guallar, J., ve Cobo, M. J. (2020). Global trends in coronavirus research at the time of COVID-19: A general bibliometric approach and content analysis using SciMAT. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.22>.
- Kumar, V. (2020). Indian Tourism Industry and COVID-19: Present Scenario. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 179-185. <https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28768>.
- Li, X., ve Law, R. (2020). Network analysis of big data research in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33(100608), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100608>.
- Naumov, N., Varadzhakova, D., ve Naydenov, A. (2020). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: Perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia*, 1-4. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1771742>.
- Prins, A. A., Costas, R., van Leeuwen, T. N., ve Wouters, P. F. (2016). Using Google Scholar in research evaluation of humanities and social science programs: A comparison with Web of Science data. *Research Evaluation*, 25(3), 264-270. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvv049>.
- Raidió Teilifis Éireann (İrlanda Ulusal Kamu Hizmeti Medya Kuruluşu, RTE (2020), How will I be reimbursed if I have been laid off over COVID-19?, www.rte.ie/news/coronavirus/2020/0316/1123480-coronavirus-ireland/
- Tanrıverdi, G., Bakır, M., ve Merkert, R. (2020). What can we learn from the JATM literature for the future of aviation post COVID-19?-A bibliometric and visualization analysis. *Journal Of Air Transport Management*, 89, 101916, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101916>.
- Verma, S., ve Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>.
- VOSviewer, (2021). <http://www.vosviewer.com/>
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

ARAS Yöntemi ile Restoran Personel Seçimi: Kapadokya Örneği

Emrah Örgün¹ ve Ali Solunoğlu²

¹Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

²Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

Özet

Günümüz dünyasında, işletmeler karlılıklarını arttırabilmek, maliyetlerini azaltabilmek, rekabet avantajı yakalayabilmek ve var oluş amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları insan kaynaklarını en etkin şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. İnsan kaynaklarını yönetmek ise doğru personel seçimi ile mümkündür. Bu çalışma işgören devir hızının en yüksek olduğu hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranların işgören seçimlerine katkı sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda restoranların işgören seçim aşamasında olası hataları önlemeyi ve bu hatalardan doğabilecek zararları ortadan kaldırmayı öngörmektedir. Bu çalışmada restoran işletmelerine personel seçiminde kullanılan karar kriterleri ve bu kriterlere en uygun personel alternatifi Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biri olan ARAS yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen karar kriterleri, Kapadokya’da görüşmeyi kabul eden restoran kriterlerine göre uygulanmıştır. Öncelikle ARAS yönteminde yer alacak karar kriteri optimal değerleri hesaplanmıştır. Fayda yönlü karar kriterlerinden Ücret beklentisi minimum yönlü karar kriteri olarak belirlenmiştir. Devamında ise ARAS yöntemiyle bu personel alternatifi arasından en iyi uygulama sonuçlarına A5 kodlu adayın sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular personel seçiminde kullanılmak üzere farklı işletmelere önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: restoran işletmeleri, Kapadokya, personel seçimi, ARAS, ÇKKV

Restaurant Personnel Selection With ARAS Method: The Case of Cappadocia

Abstract

In today’s world, businesses need to be able to manage their human resources in the most effective way in order to increase their profitability, reduce their costs, gain competitive advantage and achieve their existence goals. Managing human resources is possible with the right personnel selection. This study is carried out in order to contribute to the employee selection of restaurants operating in the service sector with the highest employee turnover rate. For this purpose, it foresees to prevent possible mistakes during the employee selection phase of restaurants and to eliminate the damages that may arise from these mistakes. In this study, the decision criteria used in personnel selection for restaurant businesses and the most suitable personnel alternative to these criteria were tried to be determined by ARAS method, which is one of the Multi Criteria Decision Making methods. The decision criteria obtained as a result of the literature review were applied according to the criteria of the restaurant accepting the interview in Cappadocia. First of all, the optimal values of the decision criteria to be included in the ARAS method were calculated. Wage Expectation, one of the utility-oriented decision criteria, has been determined as the minimum

decision criterion. Subsequently, it was determined that the candidate with code A5 had the best practice results among the ARAS method and among the personnel alternatives. The obtained findings were suggested to different businesses to be used in personnel selection.

Keywords: restaurant businesses, Cappadocia, personnel selection, ARAS, MAUT method

Giriş

Yemek yeme olgusunun fizyolojik bir ihtiyaçtan öteye geçmesi ile dışarıda yemek yeme alışkanlığı gittikçe yaygınlaşmıştır. Dünya ölçeğinde 2019 yılında 7 trilyon dolar, Türkiye de ise 400 milyar TL büyüklüğüne ulaşan yiyecek içecek sektörü (aa.com.tr, 2019) bütün dünyayı 2020 yılında etkisi altına alan pandemi sürecine kadar gelişimine devam etmiştir. Ancak birçok sektörde olduğu gibi pandemi sürecinden restoran işletmeleri de olumsuz etkilenmiştir. Küresel boyutta 51 milyon konaklama ve restoran işletmesi pandemiden olumsuz etkilenirken (ILO, 2020a) 25 milyon kişinin işini kaybetme tehlikesinin olduğu varsayılmaktadır (ILO, 2020b). Her kriz döneminde olduğu gibi pandemi krizinde de bazı işletmeler kapanmak zorunda kalırken bazı işletmeler ise zorlu süreci atlatıp faaliyetlerine devam edeceklerdir. Bu süreci en az zararla atlamanın yolunu arayan restoran işletmeleri internetten rezervasyon, temassız ödeme, dijital menüler ve al götür benzeri uygulamaları hayata geçirerek müşterilerinin kendilerini tercih etmelerindeki kaygılarını ortadan kaldırıp, onların güvenlerini kazanmayı hedeflemektedirler. Sürece uyum sağlamak için geliştirilen uygulamalar ve alınan önlemlerin başında ise hem bu uygulamaları geliştirecek hem de uygulamaları kullanacak olan işinde uzman çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple restoranların müşterilerinin güvenini geri kazanmadaki en önemli gücünün sahip oldukları çalışanlarının kalitesi olduğunu belirtmek gerekmektedir. İşinde uzman çalışanlar, gerek pandemide gerekse pandemi sonrasında restoran işletmelerinin en önemli varlıkları olmaya devam edeceklerdir. Özellikle makineleşme imkanının sınırlı olduğu ve müşterilerle birebir ilgilenilmek zorunda kalındığı restoranların çalışma koşulları göz önüne alındığında çalışanların ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir. Dolayısı ile restoranlar, çalışanlarına en az sahip oldukları diğer kaynaklar kadar önem göstermelidirler. Mevcut çalışanlarına yatırım yaparken işe yeni alımlarda ise en doğru adayın belirlenmesi oluşabilecek çalışan kaynaklı hataların önüne geçilmesini sağlayacaktır. Diğer bir deyişle doğru çalışanın işe alınması restoranlar için hayati öneme sahiptir. Bu önem üzerine işe alım süreci dikkatlice yürütülmeli ve hata riski en aza indirilmelidir. Restoranların işe alım süreçlerini hatasız yapabilmeleri ve en doğru personeli işe almaları amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Nevşehir bölgesinde faaliyet gösteren 5 farklı restoranın insan kaynakları yöneticisi ile yapılan görüşmeler doğrultusunda personel işe alımlarında hangi unsurları göz önünde bulundurdıkları çok kriterli karar verme yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ARAS yöntemi kullanılarak en uygun aday saptanmıştır.

Literatür Taraması

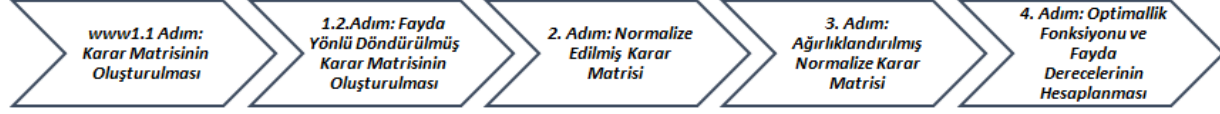
Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri, sanayi devrimiyle başlayan makineleşme sürecine rağmen emeğin en yoğun olarak kullanıldığı işletmeler arasında yer almaktadır (Lew ve McKercher, 2006). Turist taleplerindeki ani değişimler, turistik ürünlerin rakip işletmeler ya da destinasyonlar tarafından taklit edilmesi, turizm sektörünün terör, savaş veya salgın gibi olaylardan aşırı etkilenmesi turizm sektörünü kısa aralıklarla krizlere sokmaktadır. Bu gibi durumlara hızlıca uyum sağlamak işletmelerin sahip oldukları çalışanlarının kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Kaliteli çalışanlara sahip işletmeler içinde buldukları durumu daha objektif

bir biçimde değerlendirip, riskler oluşmadan önlem alabilme kabiliyetine sahiptirler. Kaliteli çalışanlara sahip işletmelerin bu kabiliyetleri sayesinde tüketicilerin memnuniyetsizlikleriyle karşılaşabilecekleri durumları ortadan kaldırmada etkilidir. Çünkü her durumda tüketici işletmeden memnun ayrılmak istemektedir. Müşteri memnuniyeti verilen hizmete, hizmet ise emeğe bağlıdır (Sonne, 1999). Dolayısı ile memnuniyet seviyesi yüksek müşteriler, işletmelerin sahip oldukları çalışanların kalitesiyle doğru orantılıdır (Pelit 2015). Kaliteli çalışanlara sahip olmak ise, yönetim fonksiyonlarının efektif kullanılması ve stratejik insan kaynakları yönetimi ile mümkün olmaktadır (İbicioğlu, 2006). İnsan kaynakları yönetimi işletmelerdeki iş analizi, iş tanımı, iş gerekleri, iş gücü planlaması, iş gören bulma, işe alma, işe alıştırma, performans değerlendirme gibi süreçlerin yürütülmesinden sorumludur (Kozak, 1999). Tüm bu süreçler işletmelerin ana amaçlarını gerçekleştirebilmelerinde büyük öneme sahiptir. Doğru stratejiler ve analizler sonucunda belirlenmiş insan kaynakları yönetim süreci, işletmelerin rekabet üstünlüğü yaşayacağı en büyük gücü olabilir. Aksi takdirde işletmeler yanlış süreçler sonucunda çok büyük maddi ve manevi kayıplar yaşayabilirler (Deniz ve Ünal, 2007). İşlerin doğru, etkin ve sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi, amacına uygun bir şekilde yapılmış iş analizine bağlıdır. İş analizi, işletmelerdeki her bir işin ayrı ayrı niteliğinin, niceliğinin, gereklerinin, sorumluluk ve iş koşullarının objektif bir biçimde inceleyip hakkında bilgiler toplanması sürecidir (Bingöl, 2010). İş gerekleri ve iş tanımı ise iş analizini tamamlayan kavramlardır. İş tanımı belirli bir işin tüm yönlerini ortaya koyan yazılı bir unsurdur. İş gerekleri ise işe alınacak ya da o işi yapmak için görevlendirilecek çalışanın söz konusu işi yapabilmesi için taşıması gereken özelliklerini ifade etmektedir (Bayraktaroğlu, 2006).

Analizi ve tanımı yapılan işlerin yerine getirilmesi için en uygun kişinin bulunması gerekmektedir. İşletmeler ihtiyaçları doğrultusunda iç ya da dış kaynakları kullanarak kendilerine çalışan sağlayabilirler (Demir, 2005). Terfi, nakil gibi uygulamalar iç kaynak kullanılarak sağlanan personel bulma yöntemine birer örnek durumundadır. İlanlar, kendiliğinden başvurular, işçi bulma kurumları, kariyer fuarları, internet ve sosyal paylaşım siteleri ise dış kaynak kullanılarak personel bulma yöntemleri arasında gösterilmektedir (Akbaba ve Günlü 2011; Keklik, 2007) Bir işletme insan kaynakları yönetim süreci dâhilinde iç ya da dış kaynaklardan faydalanabilir. Burada önemli nokta işe en uygun çalışana bulup ve onu işe almaktır (Tekin, 2016).

ARAS Yöntemi Adımları

Çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde yeni bir yaklaşım olarak önerilen ARAS yönteminde (Additive Ratio ASsesment) değerlendirilen her bir alternatifin, ideal alternatife göre oransal benzerliği verilmektedir (Dadelo, vd., 2012: 68). Bir kriterin optimal değerinin 10 olduğu varsayılsın fakat bu kritere göre değerlendirmede kullanılan en büyük skorun 9 olması durumunda bu kriterin optimal değeri diğer ÇKKV yöntemlerinden olduğu gibi 1.0 değil 0,9 olarak değerlendirilir. Bu hesapla ARAS yöntemi oransal derecelendirme de kullanılan en uygun yöntemdir (Ecer, 2016; Ilgaz Yıldırım vd., 2019). Yöntemin uygulama aşamaları dört adımdan oluşmaktadır (Zavadskas ve Turskis, 2010; Zavadskas vd., 2010). ARAS yöntemi yardımıyla alternatiflerin optimallik fonksiyonları hesaplanarak fayda dereceleri belirlenir. Büyükten küçüğe doğru yapılan sıralama sonucunda karar alternatiflerine ilişkin değerlendirmeler yapılır (Ilgaz Yıldırım, vd., 2019).

Şekil 1. ARAS Yöntemi İşlem Süreci**Yöntem**

Bu çalışmanın analiz bölümünde Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Kapadokya bölgesinde bulunan restoranların personel seçim sürecinde değerlendirilen faktörlerin fayda dereceleri belirlenerek, bu önem ağırlıklarına sahip en iyi karar alternatifine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle Nevşehir ilinde bulunan beş farklı restoran işletmesi insan kaynakları sorumlusuyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada yarı yapılandırılmış bir form kullanılmış ve restoran işletmelerinde personel seçim süreçlerine yönelik bilgiler derlenmiştir. Literatür incelemesi gerçekleştirilerek özellikle COVID-19 Pandemisi sürecinde hizmet işletmelerinin personel seçim aşamasında değerlendirmeye alınan yedi adet kriter tespit edilmiştir. Bu kriterler Mesleki Deneyim, Kişisel Bakım, Diksiyon, İletişim Yeteneği, Yabancı Dil Bilgisi, Eğitim Durumu ve Ücret Beklentisidir. İlgili ifadeler Kriter1, Kriter2, Kriter3, Kriter4, Kriter5, Kriter6 ve Kriter7 şeklinde kodlanmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü restoran işletmesine yapılan beş adet başvuru değerlendirmeye alınmıştır. Başvuru yapan aday isimleri A1 ile A5 arasında kodlanmıştır. Adaylara ilişkin yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenler dikkate alınmamıştır. Personel seçim sürecinde yedi adet kriter olmasından dolayı ilgili başvuruların 1 ile 7 arasında puanlanması istenilmiştir. Süreç sonucunda en iyi aday alternatifi belirlenmiştir. Tespit edilen değerlendirme kriterleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Personel Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler

Kriter No	Kriter
Kriter 1	Mesleki Deneyim
Kriter 2	Kişisel Bakım
Kriter 3	Diksiyon
Kriter 4	İletişim Yeteneği
Kriter 5	Yabancı Dil Bilgisi
Kriter 6	Eğitim Durumu
Kriter 7	Ücret Beklentisi

Restoran işletmelerine personel seçim sürecinde adaylara verilen puanlar ve kriterlere ilişkin optimal değerler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Karar Matrisi

Aday/Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Min
A1	7	5	4	7	3	6	6
A2	6	7	5	6	5	6	7
A3	6	6	6	6	6	7	5
A4	5	6	6	5	7	6	7
A5	7	7	6	6	7	7	7
Optimal Değer	7	7	6	7	7	7	5

Not. Min ve Max değerleri, kriter yönlerini göstermektedir.

Kriterlere ilişkin optimal değerler bilinmiyorsa maksimum olması istenen kriterlerin maksimum değerleri, minimum olması beklenen kriterlerin minimum skoru kullanılır. Buna göre kriter yönü maksimum olan sütunda yer alan en yüksek değer ve kriter yönü minimum olan sütunda yer alan en düşük değer optimal değer olarak kabul edilmektedir.

Restoran personeli seçiminde değerlendirilen beş başvuruya ilişkin yedi kriter 1 ile 7 arasında puanlanmış ve karar matrisi oluşturulmuştur. Bu işlemin ardından fayda yönlü karar matrisi oluşturulması için maksimum ve minimum yönlü kriterler belirlenmiştir. Kriter7 olarak kodlanan Ücret Beklentisi minimum yönlü kritere formülasyon gereği 1/ilgili puan şeklinde işlem yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda fayda yönlü karar matrisi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Fayda Yönlü Karar Matrisi

Aday/Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
A1	7	5	4	7	3	6	0,167
A2	6	7	5	6	5	6	0,143
A3	6	6	6	6	6	7	0,200
A4	5	6	6	5	7	6	0,143
A5	7	7	6	6	7	7	0,143
Optimal Değer	7	7	6	7	7	7	0,143

Not. Min ve Max değerleri, kriter yönlerini göstermektedir.

Tablo 3'te yer verilen Fayda Yönlü Karar Matrisi'nin oluşturulması adımının ardından kriterlere ilişkin normalize edilmiş karar matrisi oluşturulmuştur. İlgili sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
A1	0,184	0,132	0,121	0,189	0,086	0,154	0,162
A2	0,158	0,184	0,152	0,162	0,143	0,154	0,189
A3	0,158	0,158	0,182	0,162	0,171	0,179	0,135
A4	0,132	0,158	0,182	0,135	0,200	0,154	0,189
A5	0,184	0,184	0,182	0,162	0,200	0,179	0,189
Optimal Değer	0,184	0,184	0,182	0,189	0,200	0,179	0,135
Ağırlık	0,143	0,143	0,143	0,143	0,143	0,143	0,143

İlgili yöntemin sonraki adımında her bir kriter için eşit düzeyde önem ağırlığı kabul edilmiştir. Önem ağırlıkları $1/7=0,143$ olarak hesaplanmıştır. Normalize edilen karar matrisi verileri önem ağırlığı ile tek tek çarpılarak elde edilen değerler ağırlıklandırılmış normalize karar matrisini oluşturmuştur. İlgili değerler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
A1	0,026	0,019	0,017	0,027	0,012	0,022	0,023
A2	0,023	0,026	0,022	0,023	0,020	0,022	0,027
A3	0,023	0,023	0,026	0,023	0,024	0,026	0,019
A4	0,019	0,023	0,026	0,019	0,029	0,022	0,027
A5	0,026	0,026	0,026	0,023	0,029	0,026	0,027
Optimal Değer	0,026	0,026	0,026	0,027	0,029	0,026	0,019

Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinin oluşturulmasının ardından kriterlere ilişkin optimal fonksiyon değeri hesaplanmış, en iyi optimallik değerine sahip aday belirlenmiş ve ilgili sıralama yapılmıştır. İlgili değerler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Optimal Fonksiyon Değerleri Matrisi

Kriter	Si	Ki	Sıralama
A1	0,147	0,820	5
A2	0,163	0,910	4
A3	0,164	0,914	3
A4	0,164	0,917	2
A5	0,183	1,022	1
Optimal Değer	0,179	1,000	

Yapılan hesaplamalar sonucunda kriter fonksiyon değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanarak ilgili sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir. ARAS yöntemi yardımıyla elde edilen sonuçlara göre A5 adayı en iyi personel alternatifini olarak saptanmıştır. İlgili personeli sırasıyla A4, A3, A2 ve A1 aday alternatifleri takip etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Pandemi sonrasında turizmin yeniden başlaması, tüketici güvenini yeniden kazanmak ve salgının olumsuz etkilerini silerek yiyecek içecek sektörünün pandemi öncesindeki büyüklüğünün tekrar yakalanması gerekmektedir. Bu sebeple hitap edilen müşteri kitlelerini tekrar belirleyip onlara ulaşmak işletmelerin amaçlarının başında gelmelidir. Ulaşılan müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet sağlanmalıdır. Pandemi sürecinde tüketici tercihlerini inceleyen Çakıroğlu vd. (2020) çalışmasında tüketicilerin tercihlerinin ne denli değiştiğini göstermektedir. Çevik Tekin (2020), ise tüketicilerin güvenlik algılarının azaldığını belirtmektedir. Dolayısıyla restoranlar, müşterilerinin kaybettikleri güveni geri kazanmalarını sağlayacak uygulamaları faaliyete geçirmelidirler. Bu uygulamaları hayata geçirecek olan ise restoran işletmelerinin emek gücü olan insan kaynağıdır. Ancak insan kaynağını iyi yönetebilen işletmeler krizlerden güçlenerek çıkabilirler. Bu çalışma, işgören devir hızının en yüksek olduğu hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve dünyada milyonlarca çalışanı bulunan restoran işletmelerinin işgören seçim sürecine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında Nevşehir’de faaliyet gösteren 5 farklı işletmenin insan kaynakları yöneticisi ile görüşmeler yapılmış ve personel seçimlerinde dikkat ettikleri kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler mesleki deneyim, kişisel bakım, diksiyon, iletişim yeteneği, yabancı dil bilgisi, eğitim durumu ve ücret beklentisidir. Daha sonra bu kriterler, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan ARAS yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve en uygun işgörenin saptanması sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda A5 adayı en iyi personel alternatifini olarak saptanmıştır. İlgili personeli sırasıyla A4, A3, A2 ve A1 aday alternatifleri takip etmiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı kriterler kullanılarak personel seçimi süreci incelenebilir. İşletmelerin personel seçim sürecinde yaptığı hataların önlenmesine katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Akbaba, A. ve Günlü, E. (2011). Otel işletmelerinde işgören bulma, seçme ve eğitim sürecinin stratejik insan kaynakları bakış açısıyla değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 199-228.
- Bayraktaroğlu, S. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Bingöl, D. (2010). *İnsan kaynakları yönetimi* (10. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayım.
- Çakıroğlu K., Pirtini, S., ve Çengel, Ö. (2020). COVID-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Özel Sayısı*, 19(37), 81-103.
- Çevik Tekin, İ. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Dadelo, S., Turskis, Z., Zavadskas, E., ve Dadelıene, R. (2012). Multiple criteria assessments of elite security personal on the basis of ARAS and expert methods, *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 46(4), 65-88.
- Demir, C. (2005). *Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi: ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Nobel.
- Deniz, M. ve Ünal, A. (2007). İnsan kaynakları fonksiyonu olarak örgütsel kariyer yönetimi ve bir uygulama. *eJournal of New World Sciences Academy*, 2(2), 101-119.
- Ecer, F. (2016). ARAS yöntemi kullanılarak kurumsal kaynak planlaması yazılımı seçimi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 89- 98.

- <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/cnr-food-istanbul-gida-sektorune-can-suyu-olacak/1562892> (Erişim Tarihi 05.02.2021)
- ILO. (2020a). Which policies can help small businesses withstand COVID-19. <https://iloblog.org/2020/04/16/which-policies-can-help-small-businesses-withstand-COVID-19/>. (Erişim Tarihi 02.02.2021)
- ILO. (2020b). COVID-19 Pandemic. [https://www.ilo.org/global/abouttheilo/newsroom/news/WCMS_738742/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/abouttheilo/newsroom/news/WCMS_738742/lang-en/index.htm)(Erişim Tarihi 02.02.2021)
- İbicioğlu, H. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi: Kobiler Üzerine Bir Araştırma*. Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları
- Keklik, B. (2007). *İnsan kaynakları temininde kullanılan tekniklerin etkinliklerine ilişkin kobi'lerde bir araştırma ve model önerisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kozak, M. A. (1999), *Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lew, A. ve McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements a local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Pelit, E. (2015). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin önemi. Pelit, E. (Ed.) *İçinde Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi* (ss. 61-127). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Sonne, A. M. (1999). Determinants of customer satisfaction with professional services– a study of consultant services. *Ökonomisk Fiskeriforsning*, 9(2), 97-107.
- Tekin, Y. (2016). İnsan kaynağı sağlama ve yöntemleri. Perçin Ş. N. Güzel, B. Tükeltürk A., Ş. (Ed.) *İçinde Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve uygulamaları* (ss. 93-105). Ankara: Beta Yayınları.
- Ilgaz Yıldırım, B., Uysal, F. ve Ilgaz, A. (2019). Havayolu işletmelerinde personel seçimi: ARAS yöntemi ile bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 219-231.
- Zavadskas, E. K. ve Turskıs, Z. (2010). A new Additive Ratio Assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159-172.
- Zavadskas, E. K., Turskıs, Z. ve Vilutiene, T. (2010). Multiple criteria analysis of foundation instalment alternatives by applying Additive Ratio Assessment (ARAS) method, *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 10(3), 123-141.

Kadın Denizcilerin Mesleki Zorlukları

Selin Uyanık¹ ve Arzu Gürdoğan²

¹Sosyal Bilimler Enstitüsü

²Ortaçağ Meslek Yüksekokulu

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

Özet

İşgücü piyasasında yer edinebilmek için tarih boyunca çeşitli mücadeleler vermek zorunda kalan kadınlar, cinsiyet ayrımcılığı temeline dayanan çeşitli sorunlarla karşılaşmışlardır. Birçok sektörde olduğu gibi deniz işgücü piyasasında da erkeklerin egemen olması, kadınların deniz sektöründe varlığını devam ettirebilmesi açısından giderek zorlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı deniz turizmi sektöründe çalışan ve farklı pozisyonlarda görev alan kadın denizcilerin mesleki zorluklarını belirlemektir. Bu amaçla, minimum iki yıl iş tecrübesine sahip deniz turizmi sektöründeki görev yapan kadın denizcilerin mesleki zorluklarını inceleyebilmek için fenomenolojik (olgusalıcı) bir yaklaşımla nitel araştırma yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Muğla'nın Marmaris ilçesinde görev alan yat turizmi sektörü kadın çalışanlarını kapsayan bu araştırma 2020 yılı kış ayları içerisinde uygulanmış olup, 7 kadın denizci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yaşanılan ve düzenlenmesi öngörülen bir takım eksikliklerin iyileştirilebilmesi hedeflenen araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde; kadın denizcilerin mesleği tercih etme sebeplerinin başında gelir, seyahat etme ve denizcilik mesleğine saygınlık duyulması gibi nedenler yer alırken, mesleğin kadınlar tarafından tercih edilmeme sebepleri aile özlemi, kötü idare ve yönetim, iş stresi, ağır çalışma şartları ve niteliksiz personel ile çalışmak gibi faktörlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların mesleki tecrübeleri dikkate alınarak sektörde devam etmeyi düşünen ya da çalışmayı planlayan diğer kadın denizcilere yönelik tavsiyeleri arasında, mesleki anlamda kendilerini geliştirmelerinin gerekliliği ve en az ikinci bir dil bilgisine sahip olunmasının sektör ve kendileri açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bütün bunların yanı sıra erkeklerin kadın denizcilerden emir almak istememesi, işveren güvensizliği, çalışma şartlarının zor olması, aile yaşantısına uygun olmaması ve toplumun deniz sektöründe görev yapan kadın çalışanlara yönelik olumsuz tutum ve davranışlarından kaynaklanan birçok nedenlerden dolayı denizcilik alanında görev yapan çalışan kadın sayısının az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç günümüzde hala devam eden cinsiyet ayrımcılığının devam ettiğinin göstergelerinden biri olduğu söylenebilir. Ayrıca 7 kadın denizciden ikisinin cinsel tacize ve bir kadın denizcinin mobbinge maruz kalması araştırmada elde edilen diğer önemli sonuçlar arasında yer almaktadır. Sadece denizcilik alanında değil birçok meslek grubunda karşılaşılan bu tarz problemlerden dolayı, kadınlar iş hayatından uzaklaştırılmakta ve ekonomik özgürlükleri sınırlandırılmaktadır. Bu anlamda toplumun her kesimine yönelik eğitimler atılmalı ve kadınların önündeki bu cinsiyet temelli eşitsizlik ortadan kaldırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: kadın denizciler, mesleki zorluk, deniz yaşamı

Career Challenges of Woman Seafarers

Abstract

Women who had to struggle throughout history to find a place in the labor market have faced various problems based on gender discrimination. As in many sectors, it is becoming more and more difficult for men to dominate the sea labor market, in order for women to survive in the sea sector. The aim of this study is to identify the professional challenges of female seafarers working in the marine tourism industry and working in different positions. For this purpose, a qualitative research was conducted with a phenomenological approach and a semi-structured interview technique was used to examine the professional difficulties of women seafarers working in the marine tourism industry with a minimum of two years of work experience. This research involving the female employees of the yacht tourism sector working in the Marmaris district of Muğla was carried out in the winter months of 2020 and was conducted on 7 female sailors. When the results obtained within the scope of the research aimed to be able to improve some deficiencies experienced and planned to be regulated are examined; While the reasons for female sailors to prefer the profession are the reasons such as traveling, and respect for the maritime profession, the reasons for not choosing the profession by women are due to factors such as family longing, poor management and management, job stress, heavy working conditions and working with unqualified personnel. It has been reached. Considering the professional experience of the participants, it is thought that the necessity of improving themselves professionally and having at least a second language knowledge will provide important contributions for the sector and themselves, among the other recommendations for women seafarers who are planning to continue or plan to work in the sector. In addition to all of these, it is concluded that the number of women working in the maritime sector is low due to the reasons that men do not want to take orders from women seafarers, employer insecurity, difficult working conditions, not suitable for family life and the society's negative attitudes and behaviors towards women working in the marine sector. It has been reached. This result obtained in the research can be said to be one of the indicators that gender discrimination still continues today. In addition, two of 7 female seafarers are exposed to sexual harassment and the mobbing of a female seafarer are among other important results obtained in the research. Due to such problems encountered not only in the maritime sector but also in many professional groups, women are removed from business life and their economic freedoms are limited. In this sense, trainings for all segments of society should be increased and this gender-based inequality before women should be eliminated.

Keywords: woman seafarers, career challenges, marine life

Giriş

Turizm olgusu tarihin her döneminde önemini ve güncelliğini koruyan bir kavramdır. Geçmişten günümüze, gelişimini hızla devam ettiren bu sektör, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yoğun olarak ilgi gösterdiği alanlardan birisidir. Her ülke turizmden pay elde edebilme veya var olan payı geliştirebilme çabası içerisinde (Yıldız, 2011). Turizm, birçok ülke için önemli bir ihracat kaynağıdır (Yanardağ ve Avcı 2012) ve tarımsal üretimin düşük olduğu ülkelere istihdam oranının artmasında önemli derecede katkı sağlayan, emek-yoğun bir sektördür (Uğuz Çelik, ve Topbaş, 2016). Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri deniz turizmi olarak tanımlanmaktadır. Üç tarafı

denizlerle çevrili olan Türkiye’de deniz turizmi, talebin en yüksek olduğu turizm dallarından birisidir. Deniz turizmi, deniz turizmi tesisleri ve işletmeleri ile deniz turizmi araçları ve işletmeleri olmak üzere 2 bileşenden oluşmaktadır. Ülkemizde deniz turizmi gelirleri, toplam turizm gelirlerinin %20’ini oluşturmaktadır (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu, 2010).

Literatürde deniz turizmi alanında yapılmış farklı konularda çalışmalara rastlamak mümkündür. Deniz turizmi alanında gemi adamlarının; çalışma koşulları, personel ilişkileri, deniz kazaları, bireysel karar verme, ücret yönetimi ve istihdam durumunu inceleyen bazı çalışmalar mevcuttur. Alan yazında gemi adamlarını konu alan bazı çalışmalar incelendiğinde; denizcilik sektöründe çalışan gemi adamları ve kara personelinin psikolojik belirti düzeylerinin, çalışma koşulları ile birlikte incelenmesi (Karadağ, 2019); denizcilik işletmelerinde gemi adamlarının bireysel iyi oluşu (Muslu, 2018a); Türk gemi adamlarının uluslararası deniz iş gücü piyasalarında istihdamı için özel istihdam bürolarının önemi (Muslu, 2018b); denizcilik programlarının istihdam boyutunun öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmesi (Şeremet, 2016); denizcilik sektöründe mobbing örneği olarak bir araştırma (Kartal, 2016); turizmde kadın istihdamı ve ücret ayrımcılığı: karşılaştırmalı bir analiz (Uğuz Çelik ve Topbaş, 2016); profesyonel türk kadın denizcilerinin kısa tarihsel süreci üzerine bir araştırma (Nas, 2014); gemide çalışma koşullarının gemi adamları üzerindeki olumsuz etkileri (Kurt, 2010); deniz yolu ulaşım kazalarında personel etkisi (Çolakoğlu, 2010); denizcilik sektöründe insan kaynakları yönetimi ve çalışma ilişkileri (Muslu, 2008); gemi yönetimi konusunda gemi işletmelerinin nasıl bir gemi kaptanı istediklerinin tespitine yönelik nitel bir araştırma (Nas, 2008); gemi adamlarının çalışma yaşamı ve çalışma ilişkileri (Ağartan, 2006); gemi operasyonlarının yönetiminde kaptanın bireysel karar verme süreci analizi ve bütünlük bir model uygulaması (Nas, 2006) gibi sıralamak mümkündür.

Literatürde kadın denizciler üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür. Örneğin; Yalçın (2019), Türk Kadın Denizcilerin İstihdam Durumu ve Kariyer Planlaması Üzerine Bir İnceleme adlı çalışmada Türk kadın denizcilerin, denizcilik sektöründe istihdam durumu ve kariyer planlama kriterini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma 2013 ile 2018 yılları arasında gemide çalışan ya da belirli bir süre çalışmış olan 48 Türk kadın denizci ile nicel ve nitel soruları içeren toplam 57 soruluk karma araştırma yöntemi ile ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, kadın denizcilerin sektörde yaşanan olumsuzluklardan kariyer planlamalarının olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra kadın denizcilerin mesleği tercih etmelerinde, yüksek kazanç, deniz sevgisi, özgürlük, farklı ülkelere seyahat etmek ve toplumda ayrıcalıklı statüye sahip olma kriterlerinin etkili olduğu görülmüştür.

Nemlioğlu Koca, 2015 yılında yaptığı ‘Denizcilikte Cinsiyet Ayrımcılığı ve Önyargı Algısı: Barbaros Denizcilik Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmada denizcilik eğitimi alan ve sektörde çalışmayı planlayan Kocaeli Üniversitesi Barbaros Denizcilik Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyet ayrımcılığı ve önyargıya yönelik algılarını ölçümlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini 2013-2014 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi Barbaros Denizcilik Yüksekokulu Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı’nda eğitim gören 164’ü erkek ve 35’i kız olmak üzere toplam 199 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ile cinsiyet ayrımcılığı ve önyargısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiden yola çıkarak öğrencilerin cinsiyetlerinin, cinsiyet ayrımcılığı ve önyargısı konusunda düşüncelerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Arlı (2013) yaptığı Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmada deniz turizmi eğitimi alan ve sektörde çalışmayı düşünen Kocaeli Üniversitesi Karamürsel Meslek Yüksekokulu Deniz ve Liman İşletmeciliği Programı'nda eğitim gören ön lisans öğrencilerinin cinsiyet önyargısı ile cinsiyet ayrımcılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve algılamalarının cinsiyete, yaşa, gelir düzeyine ve yaşadıkları bölgelere yönelik farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel veri toplama araçlarından odak grup görüşmesi yönteminden faydalanılmış ve 4 kız, 4 erkek ve 1 yardımcıdan oluşan üyelerin farklı bölgelerde ikamet etmelerine ve aile gelir düzeyleri farklı olan öğrencilerin seçilmesine öğrenci işlerinden alınan bilgiler doğrultusunda dikkat edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, cinsiyet ile cinsiyet önyargısı ve cinsiyet ayrımcılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin cinsiyetlerinin, cinsiyet ayrımcılığı ve önyargısı konusundaki düşüncelerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür Taraması

Bu kısımda kadın denizcilerin denizdeki çalışma koşulları, kadın denizcilerin deniz yaşamı ve kadın denizcilerin sektördeki yeri konularına yer verilmiştir.

Denizde Çalışma Koşulları

Denizcilik, çalışma şartları zor olan mesleklerin başında gelmektedir. Bu meslek grubu çalışma koşulları açısından incelendiğinde;

- İş sözleşmelerinin sınırlı süreli olarak düzenlenmesi, çalışanların her kontrat bitiminde yeni iş arama gibi sorunlarla karşılaşmasına ve kimi zaman da gemiden ayrılacak personelin yerinin doldurulamaması durumunda sözleşmede belirtilen sürelerden daha fazla çalışmalarına sebep olmaktadır (Ağartan, 2006).
- Denizcilik, iş kazaları açısından diğer meslek gruplarına göre iş kazası oranı daha yüksek olan bir meslek alanıdır. Danimarka'da yapılan araştırma sonuçlarına göre gemide görev yapan insanların karada görev yapan diğer meslek grubu çalışanlarına kıyasla 11,5 kat oranla çok daha fazla tehlike taşıdığı ortaya çıkarılmıştır (Hansen, 1996).
- Denizde uzun süreli olarak çalışan gemiadamlarının zor şartlar altında ve yoğun iş akışı içerisinde çalıştıkları bilinen bir durumdur. Gemiadamlarının, Deniz İş Kanununun 26. Maddesinin 1. fıkrasında yer alan çalışma saatleriyle ilgili düzenlemede *Genel bakımdan iş süresi, günde 8 ve haftada 48 saattir. Bu süre haftanın iş günlerine eşit olarak bölünmek suretiyle uygulanır* hükmü yer almaktadır (Deniz İş Kanunu, 1967). Ancak ülkelere ve uygulamalara göre değişiklik gösteren çalışma saatleri denizcilik sektöründe düzenlenmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır (Ağartan, 2006).
- Smith, Allen ve Wadsworth (2006) 'Denizcilerin Yorgunluğu: Kardiff Araştırma Programı' adlı çalışmada gemi adamlarının "düşük kaliteli uyku, yetersiz dinlenme, 12 saatten fazla süreli olan çalışma yaşamı, yüksek iş talepleri, aşırı düzeyde stres ve olumsuz hava koşullarına" maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Çalışma koşulları sonucunda 'yorgunluk ve düşük performansın, gemiadamlarının fiziksel ve zihinsel anlamda sağlık sorunları yaşamasına ve yaşam süresinin kısalmasına neden olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, denizdeki yorgunluk iş kazalarının artmasına, büyük oranda can ve mal kayıplarına yol açabilmektedir.

Kadın Denizcilerin Deniz Yaşamı

Denizcilik mesleği uzun süreden beri geleneksel olarak erkeklerin hüküm sürdüğü bir meslek haline gelmiş ve tanınmıştır. Herhangi bir cinsiyet ayrımcılığı gözetilmeyen bu meslek grubu zaman içerisinde bağımsızlığını yitirerek erkeksi bir ifadeye dönüşmüştür (Kitada, 2013). Cinsiyet ayrımcılığı temeline dayanan, denizciliğin erkeksi bir meslek olduğunun yanında, kadınların teknelere uğursuzluk getirdiğine yönelik söylemler sebebi ile kadın Şekilü, deniz ve denizcilik hayatından uzaklaştırılmıştır. Kadınlar ve erkekler arasında bir takım yapısal farklılıklar mevcuttur. Ancak bu farklılıklar mental ve öğrenme kapasitesi açısından birbirlerinden farksızdır (Arlı, 2013).

Bazı işverenlerin kadın denizciler üzerine görüşleri incelendiğinde (Thomas, 2003);

- Kadın ve erkekler farklıdır. Erkeklerin yapı gereği daha cesur olduklarını ve denizde çalışma koşulları için bunun önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir.
- Denizciliğin zor bir meslek olduğu ve kadınların bu sert koşullar altında çalışmasının uygun görülmediğidir. Denizciliğin bir erkek mesleği olduğu, sadece erkeklerin yapması gerektiğine ve kadın çalışanlara istihdam yaratma açısından istekli olmadıklarını belirtmişlerdir.
- Diğer bir görüş ise, kadınların denizde çalışabileceği fakat sadece belirli gemilerde ve kadınlık kavramı ile çelişmeyen pozisyonlarda çalıştırılması gerektiğidir. Teknede seyir yardımcısı, radyo görevlisi ya da yolcu gemilerinde hostes veya otel ve catering departmanlarında görev almalarının uygun olduğu ifade edilmiştir.
- Kadınların, deniz yaşamına uygunsuzluğu açısından dile getirilen diğer bir görüş ise, erkek mürettebatla olan ilişkilerde maruz kalınan cinsel taciz ve kıskançlık gibi durumlarla karşılaşılmasıdır.
- Kadınların istihdamına yönelik en büyük engellerden birisi de çocuk sahibi olma ve aile kavramıdır. Kadınlar yanlış izlenim ve tutumlar sebebiyle deniz ve denizcilik kariyerinden uzaklaştırılmışlardır.

Bazı işverenler tarafından kabul görülen bir gerçek vardır ki; kadın denizcilerin, erkek denizcilere kıyasla işlerinde daha iyi performans göstermeleri ve başarılı olmak için kararlı olmalarıdır.

Cinsel saldırıların nedenleri üzerine yapılan bir araştırmada, yönetimde kadın-erkek oranındaki dengesizliğin, günlük iş akışı içerisinde karşı cinslerin birbirleri ile olan temas sıklığının ve kadınların erkek egemen olan işleri icra edebilmeleri cinsel tacizi körükleyen nedenler arasında çıkmıştır (Guttek vd., 1990). Diğer yandan, gemide çalışan kadın personel karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılıkları sebebiyle kendilerini ispatlamak zorunda kalmakta, bu durum çalışan kadın personeller üzerinde ağır bir iş yükü ve stres yaratmaktadır (Ağartan, 2006).

Kadınların denize entegre edilmesi Dünya Denizcilik Örgütü (International Maritime Organisation, IMO) tarafından 1988 yılında ortaya atılmıştır. IMO tarafından başlatılan bu programın amaçları aşağıda belirtilmiştir (Popescu ve Varsami, 2010):

- Kadınları, denizcilik faaliyetlerine entegre etmek,
- Kadınların, denizcilik eğitimi ve teknoloji alanlarındaki erişimlerini arttırmak,
- Denizcilik sektöründe, kadınların yönetim alanındaki payını arttırmak,
- Kadınlara yönelik istihdama erişim ve ekonomik özgüven kazandırmak.

IMO, 1989 yılında Kadın Geliştirme Programını (Women Development Programme, WED) başlatmış ve kadınların, erkeklerle eşit hak ve şartlara haiz olabilmelerine odaklanmıştır.

Kadın Denizcilerin Sektördeki Yeri

Geçmişten günümüze toplumsal değerler incelendiğinde kadın ve kadına verilen önemin ikinci planda olduğu görülmektedir. Çalışma yaşamında da kadının ‘yedek işgücü’ olarak değerlendirilmesi bu durumun bir göstergesidir. Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadınlar, çalışma hayatlarında da erkekler kadar özümsememiş (Tükeltürk, 2008) ve kadınlar, tarih boyunca ‘azınlık’ grubunu oluşturan taraf olmuşlardır (Elkins vd., 2001). Kadınlara toplumda verilen görev; ev işlerini yapması, eş ve çocuk bakımını yerine getirmeleri biçiminde olmuştur. Kadınlar öncelikli olarak eş ve anne statüsünde değerlendirilmiş, çalışması sadece ekonomik zorluklar ve zorunluluklar sebebi ile mümkün olmuştur. Yedek işgücü olarak görülen kadının, erkeklere kıyasla fiziksel farklılıkları sebebi ile geç çalışma saatlerinde görev almaları, ağır işlerde bulunmaları, doğum sırasında veya sonrasında çalıştırılmaları azaltılmış ya da tamamen sonlandırılmıştır (Taşkent ve Kurt, 2014).

Kadınların çalışma yaşamında var olması her dönemin koşullarına göre farklılık göstermiştir. İlk olarak sanayi devrimi döneminde kadın Şekilü çalışma hayatında yerini almıştır. Sanayi devrimi döneminde, coğrafi dağılımın değişmesi üzerine kentlere göç başlamıştır. Bu dönemde büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duyulması, kadınların kentlere ücretli işçi olarak gitmesini de beraberinde getirmiştir. Kadınlar, ağır şartlar altında niteliksiz, beceri gerektirmeyen, düşük ücretler karşılığında çalışmaya başlamış ve ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Gürdal, 2006). Kadınların, diğer meslek gruplarına kıyasla bilhassa denizcilik, madencilik, havacılık, hukuki ve askeri alanlarda karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılıkları daha fazla görülmektedir. Cinsiyete dayalı ayrımcılığı, Acar ve arkadaşları (1999) kişinin kadına, cinsiyetine dayalı olarak, bir erkeğe davrandığı veya davranacağından daha olumsuz ya da daha az olumlu davranması (dolaysız ayrımcılık) ve/veya biçimsel olarak eşitlikçi gözükken davranış veya uygulamaları kadınlar üzerinde ayrımcı etkiler yaratması (dolaylı ayrımcılık) olarak dile getirmiştir (Bebekoğlu ve Wasti, 2002). Elkins ve arkadaşlarına göre kadınlara yönelik yapılan cinsiyet ayrımcılıkları günümüzde hala devam etmektedir (Elkins vd., 2001).

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, deniz turizmi sektöründe çalışan ve farklı pozisyonlarda görev alan kadın denizcilerin mesleki zorluklarını belirlemektir. Deniz turizmi alanında yapılmış birçok çalışma bulunmasına karşın, kadın denizcilerin mesleki iş zorlukları üzerine yapılmış çalışmalar sınırlı sayıdadır. Çalışma, literatürde bu konuda sınırlı sayıda çalışma olmasına ve yaşanan mesleki zorlukların en aza indirgenmesi açısından denizcilik sektörüne de katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önem arz etmektedir.

Yöntem

Örnekleme

Araştırma, Muğla'nın Marmaris ilçesinde, yat turizmi sektörü kadın çalışanlarından (denizcileri) oluşmaktadır. Araştırma 2020 yılı kış ayları içerisinde yapılmış olup, en az iki yıl iş tecrübesine

sahip ve dör farklı pozisyonda görev alan yedi kadın denizci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kadın denizcilerden, bir tanesi kaptan, iki tanesi gemici, iki tanesi aşçı ve iki tanesi de hostestir.

Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, deniz turizmi sektöründe görev yapan kadın denizcilerin mesleki zorluklarını inceleyebilmek için fenomenolojik (olgusal) bir yaklaşımla nitel araştırma yapılmıştır. Fenomenolojik yaklaşımda araştırmacı, katılımcının kişisel (öznel) tecrübelerine bakmakta, bireyin algılamaları ve olaylara yüklediği anlamları incelemektedir. Fenomenolojik yaklaşımda, tek bir gerçeklik söz konusu değildir. Kişisel algılamalara dayalı olan bu durum zamanla değişebilir (Atay ve Çolakoğlu, 2019). Çalışmada, bu fenomenolojik yaklaşım açısından değerlendirme yapabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Pozitivist geleneğe sahip çıkan sosyal bilimciler, araştırmanın bilimsel olabilmesi için geçerliliğin ve güvenilirliğin tam olarak başarılması gerektiğini varsaymaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın kuramsal bir temeli olması, bu temel doğrultusunda değişkenlerin net bir şekilde tespiti ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisine yönelik denencelerin oluşturulması ve bu denencelerin toplanan veriler çerçevesinde kabul ya da reddedilmesi gerekmektedir. Bu süreçte ise, araştırmanın bilimselliğinin ölçütü olarak güvenilirlik yani tekrar edilebilirlik ön plana çıkmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacının algıları, tepkileri ve yorumunu içermediyse, araştırmacının önyargılarından ve varsayımlarından arındırılmış ise, araştırma sonuçlarına olan inandırıcılık yani geçerlilik de sağlanmış olacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu çalışmada, kadın denizcilerin mesleki zorluklarını belirlemeye yönelik oluşturulan sorular, literatürdeki çalışmalardan (Koca, 2015; Yalçın, 2019) yararlanılarak oluşturulmuş ve denizcilik sektöründe uzun yıllardır deneyim sahibi olmuş uzman kişilerin görüşlerine sunulmuş ve görüşme sorularına son hal verilmiştir. Yapılan çalışma ve gerçekleştirilen araştırma sürecinin açık ve ayrıntılı bir biçimde sunulması, diğer araştırmacıların da değerlendirmesine imkân verecek şekilde tanımlanması açısından güvenilirliği arttıran bir koşul olarak görülebilir. Nitel yöntemlerden birisi olan görüşme yönteminde araştırma tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme sırasında sorulacak sorular önceden araştırmacı tarafından hazırlanır. Görüşme anında bu sorulara ek olarak başka sorularda an itibarıyla çıkarsa, araştırmacı bu sorularla da öğrenmek istediği konuyu daha iyi görüşme formunun önceden hazırlanmış olması araştırma problemi ile ilgili tüm boyutları kapsamasını sağlamaktır. Görüşme esnasında sorulmuş soruların cevapları başka soruların içerisinde verilmiş ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000; Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş, ikinci kısımda ise katılımcıların mesleki iş zorluklarını ölçümlemek üzere toplam 21 ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. Araştırmanın uygulanmasından önce, gönüllülük esasına dayanarak araştırmaya katılan kadın denizcilerle ön görüşme yapılmış ve araştırmanın kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Uygulama esnasında, katılımcılardan herhangi kişisel bilgi kullanılmayacağı, gizlilik esasına uyulacağı özellikle belirtilmiştir. Görüşme sırasında elde edilen bilgiler önceden izni alınarak ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler, ortalama bir saat sürmüştür..

Verilerin Analizi

Çalışmada, veriler analiz edilirken içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi; elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır. İçerik analiziyle katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmaktadır (Karataş, 2015).

İçerik analizi yapılırken katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplar ses kayıtlarından dinlenerek tek tek kâğıda geçirilmiştir. Katılımcıların demografik sorulara vermiş oldukları cevapların tekrarlanma sayılarına bakılarak frekansları belirlenmiştir. Diğer açık uçlu sorulardan elde edilen cevaplar 4 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; mürettebatla olan ilişkiler, çalışma ortamı, kariyer ve mesleki tercih boyutlarıdır.

Bulgular

Yapılan görüşme sonucunda elde edilen katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Araştırmaya katılan kadın denizcilerin demografik özelliklere göre dağılımları incelendiğinde;

- Ortalama yaş aralığının 30 yaş aralığında olduğu,
- Katılımcılar, medeni durumları açısından incelendiğinde beş kadın denizcinin bekâr olduğu ancak bekar olan bir katılımcının iki çocuğa sahip olduğu gözlemlenirken, araştırmaya katılan kadın denizcilerden diğer iki kişinin evli ve sadece bir kişinin çocuğu olduğu,
- Medeni durumları açısından bekâr olan beş kadın denizciden, dördünün herhangi bir ilişkisi olmadığı,
- Araştırmaya katılan kadın denizcilerin çalıştıkları pozisyona göre dağılımları incelendiğinde iki kişinin aşçı, iki kişinin hostes, iki kişinin gemici, bir kişinin kaptan olduğu,
- Eğitim seviyesi açısından değerlendirilen kadın denizcilerden bir kişinin ortaokul, üç kişinin lise ve diğer üç kişinin lisans düzeyi ve üstü eğitim seviyesine sahip olduğu,
- Kadın denizcilerin tamamının denizcilikle ilgili özel bir eğitim almış olduğu,
- Araştırmaya katılan beş kadın denizcinin çalıştıkları pozisyonlara göre özel bir eğitim almadığı belirlenirken diğer iki katılımcının çalıştıkları pozisyonlara göre özel eğitimler almış olduğu,
- Katılımcıların ortalama sektörde çalışma yıllarının 7 ile 8 yıl arasında değiştiği ve dört kadın denizcinin yatta sezonluk olarak görev almış olduklarını ve diğer üç kadın denizcinin ise 9 yıl, 18 ay ve 16 aylık süredir aynı teknede görev aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Mürettebatla Olan İlişki Boyutuna İlişkin Dağılım

İfadeler	Değişkenler	1. Derece Katılım	2. Derece Katılım	3. Derece Katılım	Katılım
Kaptanın kadın çalışanlara yönelik olan tutumu diğer mürettebatı etkiler mi? Etkilerse nasıl etkiler?	Evet	Kıskançlıklar söz konusu olabiliyor	Ara ara etkiliyor, sezonda yoğun çalıştığımız için denge kuruluyor	Ayrıcalıklı davranıldığı takdirde etkiler	5
	Hayır	Ayrıcalıklı davranıldığını düşünmüyorum	Etkileyeceğini düşünmüyorum	-	2
Çalıştığımız yat veya diğer çalıştığımız yatlarda sözlü ya da fiziksel olarak herhangi bir cinsel istismara uğradınız mı?	Evet	Cinsel tacize uğradım	Mobbinge maruz kalıyorum	-	3
	Hayır	Sektöre girdiğim günden beri böyle durumla karşılaşmadım.	-	-	4
Yatta sizin dışınızda kadın personel çalışması sizi etkiler mi? Etkilerse nasıl ve neden?	Evet	Etkiliyor, genellikle anlaşmazlıklar söz konusu oluyor	Nötr	İşkence	2
	Hayır	Etkilemiyor	Çalışma arkadaşına göre değişiyor Etkilemiyor ortak çalışmak görev paylaşımı açısından iyi	-	5
Kadın çalışanların birbirlerine olan davranışları nasıldır? Tecrübe ettiğiniz ya da gözlemlediğiniz olaylar nelerdir?	Olumlu	Genel olarak iyi	Yakın arkadaşlıklar ve dostluklar	Yardımlaşmalar ve iş paylaşımı	3
	Olumsuz	Kıskançlıklar ve ikiyüzlülük	Ekipte gruplaşmalar	Birbirini demoralize etme	3

Yapılan içerik analizi sonucunda, Mürettebatla olan ilişki boyutundan elde edilen bulgular Tablo 1' de yer almaktadır. Bunlar;

- Kaptanın mürettebatla olan ilişkilerinin belirlenmesine yönelik sorulan Kaptanın, kadın çalışanlara yönelik olan tutumu diğer mürettebatı nasıl etkiler? sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu (beş kişi) olumsuz olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Olumsuz olarak değerlendirilen bu durumun sebepleri arasında; kıskançlık, iş ayrımı ve cinsiyet ayrımcılığı ifadeleri yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan kadınların, şu anda ya da daha önceden görev aldıkları teknelerde Herhangi bir cinsel istismara ya da mobbinge yönelik saldırı ile karşılaştınız mı? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde iki kadın denizcinin cinsel tacize ve bir kadın denizcinin mobbinge maruz kaldığı tespit edilmiştir. Diğer dört kadın çalışan ise, meslek içerisinde herhangi bir saldırıya maruz kalmadığını ifade ettiği görülmektedir.
- Sektörde kadın denizcilerin bir arada çalışması açısından yöneltilen Yatta sizin dışınızda kadın çalışması sizi etkiler mi? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; araştırmaya katılan kadınların ikisi olumsuz yönde görüş bildirirken beş kişi bu durumdan etkilenmediğini, aksine yardımlaşmalar ve iş paylaşımları açısından olumlu bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz görüşler değerlendirmeye alındığında, genel olarak anlaşmazlıkların yaşandığı ve beraber çalışmanın 'işkence olduğu' ifadesi kullanılmıştır.
- Kadın çalışanların birbirlerine olan davranışları nasıldır? sorusuna verilen ifadeler incelendiğinde ise; görüşmeye katılan kadınların üçü olumlu görüş bildirirken diğer üçü olumsuz ve bir kişi de nötr olarak değerlendirme yapmışlardır. Olumlu görüşler incelendiğinde arkadaşlık bağı kurulabildiği, yardımlaşmalar ve iş paylaşımları görüşünde bulunmuşlardır. Olumsuz değerlendirmeler incelendiğinde ise; genel olarak ikiyüzlülüklerle karşılaşıldığı, gruplaşmaların söz konusu olduğu ve kadın çalışanların birbirlerini demoralize ettikleri yönünde değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Ortamı Boyutuna İlişkin Dağılım

İfadeler	Değişkenler	1. Derece Katılım	2. Derece Katılım	3. Derece Katılım	Katılım
<i>Çalıştığımız yatın kadın çalışanlara yönelik politika ve kuralları (yata giriş-çıkış saatleri, çalışma saatleri, izin günleri, nöbet vs.) var mı?</i>	Evet	12'den sonra tekneye giriş çıkış yapılamaz	Alkol kullanımı yasak	Vardiyalı olarak izin ve nöbet haklarımızı kullanıyoruz	3
	Hayır	Kadın çalışanlara yönelik politika ve kurallar yok	Diğer mürettebatla eşit haklara sahibiz	-	4
<i>Çalışma ortamı koşullarından kaynaklanan (ortak kamara, banyo-tuvalet, oturma alanı vs.) sorunlar sizi zorlar mı?</i>	Evet	Ortak banyo ve tuvalet kullanımı zorluyor	Erkek personelle aynı odada kalmak	Teknenin boyutuna göre farklılık gösteriyor	3
	Hayır	Zorlamaz	Deniz yaşamında böyle bir lüks söz konusu değil.	Evim kadar rahat edebiliyorum, şartlar zorlamıyor	4
<i>Uzun süreli gerçekleşen seyirler sebebi ile aile ve sosyal yaşantınızda (sadakatsizlik, ayrılık, manevi duyguların zedelenmesi, kıskançlık vs.) sorun veya sorunlarla karşılaştınız mı?</i>	Evet	Kıskançlık, Erkeklerle iç içe olma	Özlem	Aileye ve ilişkiye zaman ayıramamak	7
	Hayır	-	-	-	0

Çalışanlara Çalışma Ortamı boyutu açısından yöneltilen sorulardan elde edilen bulgular Tablo 2’de incelendiğinde;

- Çalıştığımız yatın kadın çalışanlara yönelik politika ve kuralları (yata giriş-çıkış saatleri, çalışma saatleri, izin günleri, nöbet vs.) var mı? sorusuna yönelik olarak kadın çalışanların verdiği cevaplar incelendiğinde üç kadın denizcinin görev aldıkları teknelerde kadın çalışanlara yönelik politika ve kurallar olduğunu belirtmiştir. Tekneye giriş çıkış-saatlerinin sınırlandırılması, alkol kullanımının yasak olması ve vardiyalı olarak nöbet ve izin hakları kullanıldığını ifade etmişlerdir. Görüşmeye katılan dört kadın denizcinin ise, herhangi bir cinsiyet ayrımcılığı yapılmadan diğer mürettebatla eşit haklara sahip oldukları yönünde değerlendirmelerde bulunmuşlardır.
- Mesleğin zor şartlar altında yerine getirilmesi ve çalışma ortamının uzun süreli deniz yaşamına uygunluğun ölçülebilmesine yönelik sorulan Çalışma ortamı koşullarından kaynaklanan (ortak kamara, banyo-tuvalet, oturma alanı vs.) sorunlar sizi zorlar mı? ifadesinde 4 kadın denizcinin, çalışma şartlarının zor olmadığına yönelik görüş bildirmişler ve zorlanmıyorum, evim kadar rahat ediyorum ve deniz yaşamında çalışma ortamının beğenilmemesi gibi bir lüks söz konusu değil ifadelerini kullanmışlardır. Kadın denizcilerden 3ü ise çalışma ortamı koşullarından kaynaklanan sorunların kendilerini zorlayacağını dile getirmiştir. Çalışma ortamı içerisinde ortak banyo ve tuvalet kullanımı ve erkek personel ile aynı odada kalmak gibi durumların çalışma şartlarını zorladıklarını beyan etmiştir.
- Kadın denizcilere yöneltilen Uzun süreli gerçekleşen seyirler sebebi ile aile ve sosyal yaşantınızda (sadakatsizlik, ayrılık, manevi duyguların zedelenmesi, kıskançlık vs.) sorun veya sorunlarla karşılaştınız mı? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların hepsi (7 kişi) uzun süreli gerçekleşen seyirler sebebi ile aile ve sosyal yaşantılarında, kıskançlık ve erkeklerle iç içe olma, özlem ve ilişkilere zaman ayıramaması gibi durumlardan kaynaklanan sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Kariyer Boyutuna İlişkin Dağılım

İfadeler	Değişkenler	1. Derece Katılım	2. Derece Katılım	3. Derece Katılım	Katılım
1. Denizcilik alanında alaylı ya da mektepli olmak sizce önemli midir? Önemli ise neden?	Evet	Bilgi birikimi	İşlerin prosedüre uygun olarak yürütülmesi	Akademik ve uygulamalı olarak çalışılması her anlamda iyi	5
	Hayır	Kısa süreli çalışmayı düşünenler için önemli değil	Önemli değil, insanların kapasite ve yeteneklerine bağlı	-	2
2. Etrafınızda mesleğinize karşı önyargılı olarak yaklaşan insanlar var mı? Varsa sizin yaklaşımınız nasıl?	Evet	Mesleğin ahlaksız olarak değerlendirilmesi	Erkeklerin çoğunlukta olduğu bir çalışma ortamı olması	-	2
	Hayır	-	-	-	4
3. Denizciliğin kadınlar tarafından yapılabilecek bir iş olduğuna inanıyor musunuz?	Evet	İnanıyorum	Her meslek cinsiyet ayrımcılığı gözetilmeden kadınlar tarafından yapılabilir	-	7
	Hayır	-	-	-	0
4. Bu mesleğe devam etmeyi düşünüyor musunuz?	Evet	Düşünüyorum	-	-	6
	Hayır	Evliyim ve çocuk yapmayı düşündüğümüz için mesleğe devam etmeyi düşünmüyorum	-	-	1

Kadın çalışanlara, Kariyer Planlamaları ile ilgili yöneltilen sorulardan elde edilen bulgular Tablo 3'te incelendiğinde;

- Kadın denizcilerin sektörde alaylı ya da mektepli olup olmamanın önemi konusunda yöneltilen Denizcilik alanında alaylı ya da mektepli olmak sizce önemli midir? Önemli ise neden? sorusuna, araştırmaya katılan beş kadın denizcinin, sektörde alaylı ve mektepli olmanın önemli olduğunu dile getirmiş, bu önemin; bilgi birikimi, işlerin prosedüre uygun olarak yürütülmesi ve akademik ve uygulamalı olarak çalışılması her anlamda iyi ifadelerini kullanmışlardır. Araştırmaya katılan iki kadın denizci ise; bu değerlendirmelerin aksine sektörde alaylı ya da mektepli olmanın önemli olmadığını işleyişin kapasite ve yeteneklere bağlı olduğunu dile getirmiş, buna ek olarak da kısa süreli çalışmayı düşünenler için çok da önemli bir durum olmadığı görüşünde bulunmuşlardır.
- Kadınların, toplumdan gelen önyargılı yaklaşımlarla karşılaşmış karşılaştıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen Etrafınızda mesleğinize karşı önyargılı olarak yaklaşan insanlar var mı? Varsa sizin yaklaşımınız nasıl? sorusunda; araştırmaya katılan dört kadın denizcinin mesleklerine bağlı olarak toplum tarafından herhangi bir önyargılı yaklaşımda bulunmadığını ifade etmiştir. Araştırmada 1 kadın denizci soruyu cevaplandırmak istemezken diğer iki kadın denizci ise mesleğin toplum tarafından mesleğin ahlaksız olarak değerlendirilmesi ve erkeklerin çoğunlukta olduğu bir çalışma ortamı olması sebebiyle negatif eleştirilere maruz kaldığını dile getirmiştir.
- Belirli süredir sektör içerisinde bulunan kadınların Denizciliğin kadınlar tarafından yapılabilecek bir iş olduğuna inanıyor musunuz? sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların tamamının (yedi kişi) kadınların da bu işi yapabileceklerine inandıkları şeklindedir. Kadın denizcilerin ifadelerine katılım dereceleri incelendiğinde ise evet inanıyorum ve her meslek cinsiyet ayrımcılığı gözetilmeden kadınlar tarafından yapılabilir ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

- Kadın denizcilerin sektörde devam edip etmeyeceğini belirleyebilmek adına yöneltilen Bu mesleğe devam etmeyi düşünüyor musunuz? sorusunda, katılımcıların büyük çoğunluğu (altı kişi) denizcilik sektöründe çalışmaya devam etmeyi düşünürken, bir kadın denizci ise evliyim ve çocuk yapmayı düşündüğümüz için mesleğe devam etmeyi düşünmüyorum şeklinde ifade etmiştir.

Kadın çalışanların kariyer planlamalarının ne olduğunu belirlemeye yönelik sorulara verilen yanıtlar şu şekildedir:

Denizcilik alanında üst düzey kariyer yapmış kadın çalışanların sayısının az olmasının sebebi sizce neler olabilir? sorusuna verilen yanıtların sıklıkla kullanılma sırasına göre; işveren güvensizliği ve erkek personellerin kadın denizcilerden emir almak istememesi, eğitim ve kültürel farklılıklar, çalışma şartlarının zor olması ve aile kavramı ve toplum tarafından denizciliğin kadınlara uygun görülmemesi olduğu görülmektedir.

Yatta kariyer yapmak isteyen kadınlara ne tavsiye edersiniz? sorusuna verilen yanıtların; kendini mesleki anlamda geliştirmeli ve İngilizce öğrenmeli, ekip ruhuyla çalışmayı öğrenmeli ve net bir duruşa sahip olmalı ve her türlü çalışma koşuluna kendini hazırlamalı, sabırlı ve azimli olmalı ifadelerini kullanarak görüş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Kadın çalışanlara, Mesleki Tercihler ile ilgili yöneltilen sorulardan elde edilen bulgulara bakıldığında;

- Mülakata katılan yedi kadın denizciye yöneltilen Bu mesleği tercih etme nedenlerinizin başında sevdiğiniz işi yapmak mı yoksa diğer (gelir, uzaklaşma, macera, staj vs.) sebepler mi geliyor? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde iki kadın denizci denizi ve denizciliği sevmem olarak değerlendirme yaparken diğer beş kadın denizci mesleği tercih etme nedenlerinin başında diğer sebeplerin geldiğini ifade etmiştir. Diğer sebepler arasında ise, gelir, uzaklaşma, macera, staj vs. gibi faktörleri, öncelikli olarak tercih etme nedenleri arasında gelir yer alırken bunu seyahat etme arzusu ve macera düşüncelerinin takip ettiği görülmektedir.
- Kadın denizcilerin mesleki tercihlerinin aile ve arkadaşlık ilişkilerini etkileyip etkilemediğine yönelik sorulara Mesleğinizin, ilişkinizi olumlu ya da olumsuz olarak etkilediğine inanıyor musunuz? ifadesinde dört kadın denizcinin aile ve arkadaşlık ilişkilerini olumsuz yönde etkilediği belirtilmiş ve Görüşemiyoruz, uzun seyirler dolayısıyla ilişki zedeleniyor değerlendirme yapılmıştır. Mülakata katılan diğer üç kadın denizci ise mesleklerinin ilişkilerini etkilediğine inanmadıklarını belirtmişlerdir.

Kadın çalışanların mesleki tercihlerinin ne olduğunu belirlemeye yönelik sorulara elde edilen bulgulara bakıldığında;

Mesleğin tercih edilme sebepleri neler olabilir? sorusuna verilen yanıtların en fazla sırasıyla; gelir, seyahat etme arzusu, denizcilik mesleğine saygınlık duyulması ve sezonluk iş fırsatı gibi faktörler olabileceği şeklinde değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Mesleğin tercih edilmeme sebepleri neler olabilir? sorusuna verilen yanıtların aile özlemi, kötü idare/yönetim, iş stresi ve deniz yorgunluğu ve dışarıdan gelen olumsuz yargılar gibi sebeplere bağlı olabileceği görüşünde bulunmuşlardır.

Size göre mesleği zorlukları nelerdir? sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında; aile özlemi, ağır çalışma şartları, işveren ve niteliksiz personel ile çalışmak ve deniz yaşantısı ifadeleri ile mesleki anlamda zorlandıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç

Çalışma hayatında varlığını sürdürme çabası içerisinde olan kadınlar geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam etmekte olan birtakım problemlerle karşılaştığı bilinen bir durumdur. Cinsiyet ayrımcılığı temeline dayanan ve kalıplaşmış bazı önyargılar nedeniyle kadınlar çalışma hayatından uzaklaştırılmışlardır. Dünyada gelişmiş ülkelerde dâhil olmak üzere bir çok toplum kadınları, erkeklerin gerisine itmekte ve erkekleri daha üst konuma taşımaktadırlar. Yedek iş gücü olarak görülen kadınlar birçok alanda olduğu gibi denizcilik sektöründe de yer edinmekte zorlanmışlardır. Fiziksel güç, aile kavramı, cinsel taciz, mobbing, deniz yaşantısı ve çalışma şartlarının zor olması gibi nedenlerden dolayı kadınlara uygun olarak görülmeyen denizcilik sektörü giderek erkeksi bir meslek durumuna getirilmiştir. Sektörde var olma çabası içerisinde olan kadın denizcilerin karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılıkları ve yaşanan mesleki zorlukların neler olduğunu belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, yaşanan ve düzenlenmesi öngörülen bir takım eksiklikleri iyileştirebilmeyi hedeflemektedir.

Araştırmaya katılan kadın denizcilerin mesleki eğitim düzeyleri ve sektörde çalışma süreleri açısından elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Kadın denizcilerin tamamının denizcilikle ilgili özel bir eğitim almış olduğu belirlenirken; araştırmaya katılan yedi kadın denizciden sadece ikisinin çalıştıkları pozisyonlara göre özel eğitimler aldığı çalışmada elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Kadın denizcilerin sektörde çalışma yılları 7 ile 8 yıl arasında değiştiği ve dört kadın denizcinin yatta sezonluk olarak görev almış olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan diğer üç kadın denizcinin ise 9 yıl, 18 ay ve 16 aylık süredir aynı teknede görev aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın denizcilerin, çalışma ortamı içerisinde mürettebatla olan olumlu ilişkilerinin incelenmesi sonucu ön planda olan tutumun aile ortamı kavramı olduğu görülmektedir. Çalışma ortamının, yaşam alanı haline gelmesi ve mürettebatın sürekli iç içe olması birbirleri ile yakın ilişkiler kurmasında önemli bir faktör olduğu söylenilebilir. Elde edilen diğer bilgilere göre ise ekip olarak çalışabilme ve karşılıklı bilgi alışverişlerinin gerçekleşmesi, kadın denizcilerin mürettebatla olan ilişkileri üzerinde olumlu etki yarattığı ifade edilebilir. Kadın denizcilerin mürettebat ile yaşadığı olumsuz durumlar incelendiğinde, çalışma sırasında verilen görevlerin yerine getirilmemesi ve kadın denizcilerin haksızlıklara maruz kaldığı görülmektedir. Çalışma esnasında yaşanan aksilikler, eşit oranlarda dilenme ve çalışma sürelerinin olmaması kadın denizcileri olumsuz anlamda etkilediği söylenilebilir. Anlık gerilmelerin ve iş stresinin yoğun olarak görüldüğü bu alanda mürettebat ile yaşanan problemler diğer olumsuz durumlar arasında yer almaktadır. Katılımcılar, mürettebatın diğer bir üyesi olan kaptanın kadın çalışanlara yönelik tutumu üzerine kibar, nazik, kuralcı, disiplinli ve mesafeli bir yaklaşımda bulunarak iyi iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Yattan sorumlu olan kaptanın kadın çalışanlara yönelik tutumunun, iş prensiplerine uyumu, sektörde farklı anlaşılmalara sebep olmamak adına mesafeli yaklaşımlarda bulunması ve diğer erkek mürettebata kıyasla kadınlara daha ılımlı bir yaklaşım sergileyerek iyi iletişim kurdukları ifade edilebilir.

Kadın denizcilerin, sektörde az sayıda olmasının sebepleri arasında gösterilen işveren güvensizliği ve sektörde erkek deniz çalışanlarının kadın deniz personellerinden emir almak istemedikleri görülmektedir. İşverenlerin kadınları mesleki anlamda yetersiz görmeleri ve erkek denizcilerin

cinsiyet ayrımcılığı yaparak kadınlardan emir almayı kendilerine yakıştıramadıkları söylenebilir. Sektörde kadın denizcilerin az olmasının sebepleri arasında gösterilebilecek diğer bir sebep ise, aile hayatı kavramı ve çalışma şartlarının zor olması kadınlar açısından daha az tercih edinilebilen bir meslek grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum tarafından kadınlara yakıştırılmayan bu meslek grubunun geçmişte olduğu gibi günümüzde de izlerini sürdürmekte olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan kadın denizcilerin mesleki tecrübelerine dayanarak verdikleri cevaplar doğrultusunda, sektörde çalışmayı düşünen kadınlara yönelik yapılan tavsiyeler; mesleki anlamda kendilerini geliştirmelerinin gerekliliği ve ikinci bir dil bilgisine sahip olunması birincil tavsiyeler arasında olduğu görülmektedir. Çalışma şartlarına uyum sağlayabilme, ekip ruhu ile çalışabilme ve sektörde devam edebilmek adına net bir duruşa sahip olunması yapılan diğer tavsiyeler arasında yer almaktadır. Denizde çalışma koşullarının zor olduğu bilinen bir durumdur. Araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde mesleğin tercih edilme sebepleri; gelir, seyahat etme arzusu, denizcilik mesleğine saygınlık duyulması gibi değerler sıralanırken, mesleğin tercih edilmeme sebeplerinin başında; aile özlemi, kötü idare ve yönetim, iş stresi ve deniz yorgunluğu ile dışarıdan gelen olumsuz yargılar gelmektedir. Araştırmaya katılan kadın denizcilerin; aile özlemi, ağır çalışma şartları, işveren ve niteliksiz personel ile çalışmak ve deniz yaşantısı gibi faktörlerin de meslekte en çok zorlandıkları durumlar olduğu elde edilen diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarında elde edilen diğer önemli sonuç ise; kadın denizcilerin cinsel taciz ve mobbinge maruz kalması, sektörde iyileştirilmesi gereken en önemli problemler arasında yer almaktadır. Sadece denizcilik sektöründe değil birçok meslek grubunda da yaşanan bu tarz problemler kadınları, iş hayatından uzaklaştırmakta ve ekonomik anlamda özgürlüklerini sınırlandırılmaktadır. Diğer yandan, sektörde bu kadar sıkıntı yaşamalarına rağmen araştırmaya katılan kadın denizcilerin büyük çoğunluğu (6 kişi) sektörde çalışmaya devam etmeyi düşündüklerini ve katılımcıların tamamı denizciliğin kadınlar tarafından icra edilebilecek bir iş olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında, kadın denizcilerin denizcilik sektöründe yaşamış oldukları sıkıntıların ne olduğunun bilinmesi ve giderilmesine yardımcı olunması açısından bilgilendirme toplantıları gibi farkındalık yaratacak faaliyetler düzenlenebilir. Bu faaliyetlerin düzenlenmesinde Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Denizcilik Genel Müdürlüğü ve ilgili paydaşlardan destek alınabilir. Denizcilik mesleği ile ilgili herhangi bir zorunlu eğitim şartının olmaması, çalışma şartları açısından (özellikle ücret) diğer sektörlerle göre daha çok tercih edilen bir alan olması, çalışan kalifiye elemanların çeşitli sıkıntılar yaşamamasına ve özellikle kadın denizcilerin bu sektörü tercih etmelerine engel olduğu görülmektedir. Özellikle, eğitim seviyesi açısından denizcilik alanı ile ilgili belirli sınırlar getirilmesinin, bilinçli yetişmiş eğitilmiş-kalifiye eleman sayısının çoğalmasına dolayısıyla kadın denizcilerin de bu sektörde var olma ve devam etme olasılıklarına imkân sağlayabilir.

Kaynakça

- Acar, F., Ayata, G. A., ve Varoğlu, D., (1999). *Cinsiyet temelli ayrımcılık, Türkiyede eğitim sektörü örneği*. Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Ağartan, E. K. (2006). *Gemi adamlarının çalışma yaşamı ve çalışma ilişkileri (Yayın No: 210053) (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arlı, E. (2013). Deniz turizm sektöründe algılanan cinsiyet ayrımcılığı ve cinsiyet önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri üzerine bir araştırma, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 13(3), 283-301.
- Atay, H., ve Çolakoğlu, Ü. (2019). İşe oryantasyon sürecinde yaşanan sorunlar: Kuşadası A grubu seyahat acentaları örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 401-432.
- Bebekoğlu, G., ve Wasti, A. (2002). Çalışan kadınlara yönelik cinsiyet temelli düşmanca davranışların sebepleri ve sonuçları üzerine bir araştırma. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 215-238.

- Çolakoğlu, S. (2010). *Deniz yolu ulaşım kazalarında personel etkisi ilişkileri (Yayın No: 303546) (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Elkins, T. J., Phillips, J. S., Konopaske, R., ve Townsend, J. (2001). Evaluating gender discrimination claims: is there a gender similarity bias?. *Sex Roles*, 44(1/2), 1-15.
- Deniz İş Kanunu. (1967). 854 Sayılı Deniz İş Kanunu.
- Gutek, B. A., Cohen, A. G., ve Konrad, A. M. (1990). Predicting social-sexual harassment of women at work, a contact hypothesis. *Academy of Management Journal*, 33, 560-577.
- Güldal, D. (2006). *Kadın yöneticileri motive ve demotive eden faktörlerin tespitine yönelik bir araştırma ilişkileri (Yayın No: 205467) (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)* Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Hansen, H. L. (1996). Surveillance of deaths on-board Danish merchant ships 1986–93: Implications for prevention. *Occupational ve Environmental Medicine* 53(4), 269–275.
- İMEAK. (2010). *Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu*. İstanbul: İMEAK Deniz Ticaret Odası Yayını.
- Karadağ, Z. (2019). *Denizcilik sektöründe çalışan gemi adamları ve kara personelinin psikolojik belirti düzeylerinin, çalışma koşulları ile birlikte incelenmesi (Yayın No: 573834) (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kartal, R. Ö. (2016). *Denizcilik sektöründe mobbing örneği olarak bir araştırma (Yayın No: 429711) (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kitada, M. (2013). Code of behaviour at sea: Women seafarers shipboard identity management. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 12(2), 213–227.
- Kurt, Ö. (2010). *Gemide çalışma koşullarının gemi adamları üzerindeki olumsuz etkileri (Yayın No: 293937) (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Muslu, A. (2008). *Denizcilik sektöründe insan kaynakları yönetimi ve çalışma ilişkileri (Yayın No: 221453) (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Muslu, A. (2018a). Denizcilik İşletmelerinde Gemi Adamlarının Bireysel İyi Oluşu *Genç, V. ve Şiriner Öner, M. (Eds.), Issues in tourism human rights ve sustainable environment* (ss. 124-136). IJOPEC Publication Limited, London.
- Muslu, A. (2018b). Türk gemi adamlarının uluslararası deniz işgücü piyasalarında istihdamı için özel istihdam bürolarının önemi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 294-314.
- Nas, S. (2006). *Gemi operasyonlarının yönetiminde kaptanın bireysel karar verme süreci analizi ve bütünleşik bir model uygulaması (Yayın No: 189767) (yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nas, S. (2008). Gemi yönetimi konusunda gemi işletmelerinin nasıl bir gemi kaptanı istediklerinin tespitine yönelik nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 121-151.
- Nas, S. (2014). Profesyonel Türk kadın denizcilerinin kısa tarihsel süreci üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 2(1), 29-53.
- Nemlioğlu Koca, Y. (2015). Denizcilikte cinsiyet ayrımcılığı ve önyargı algısı: barbaros denizcilik yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 1, 151-176.
- Popescu, C., ve Varsami, A. (2010). The place of women in a men's world from a Maritime University, *Proceedings of the 7th WSEAS International Conference on Engineering Education, Greece*, 182-186.
- Smith, A., Allen, P., ve Wadsworth, E. (2006). Seafarer fatigue: The Cardiff Research Programme. Cardiff: Centre for Occupational and Health Psychology, Cardiff University.
- Şeremet, M. (2016). Denizcilik programlarının istihdam boyutunun öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Yükseköğretim ve Bilim*, 6(2), 261-265.
- Taşkent, S., ve Kurt, D. (2014). Uluslararası düzenlemeler çerçevesinde türk iş mevzuatında kadın işçinin korunması. *Çalışma ve Toplum*, 1(40), 29-50.
- Thomas, M. (2003). Get yourself a proper job girlie!: Recruitment, retention and women seafarers. *Maritime Policy ve Management*, 31(4). Milton Park: Taylor ve Francis, 309–318.
- Tükeltürk, Ş., ve Perçin, N. (2008). Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: Cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Eğitim Yönetimi*, 6(4), 543-559.
- Uğuz Çelik, S., ve Topbaş, F. (2016) Turizmde kadın istihdamı ve ücret ayrımcılığı: karşılaştırmalı bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 62 -78.

- Yalçın, E. (2019). Türk kadın denizcilerin istihdam durumu ve kariyer planlaması üzerine bir inceleme. *Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Yanardağ, M. Ö., ve Avcı, M. (2012), Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 39-62.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Influencer'ların Maruz Kaldıkları Siber Zorbalık ve COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi Kendini Açma Davranışları

Gökçe Yasemin Ersöz

Turizm Fakültesi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışma üç hedefi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır: (a) Sosyal medya Influencer'larının maruz kaldıkları siber zorbalık davranışlarını ortaya çıkarmak; (b) bu siber zorbalık davranışlarına karşı uyguladıkları başa çıkma stratejilerini belirlemek; (c) COVID-19 süresince, Influencer'ların sosyal medyada kendini açma davranışlarını ve bunun siber zorbalıkla ilişkisini incelemek. Çalışma için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak Instagram Influencer'larından veri toplanmış ve bu veriler tematik içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya Influencer'larının altı ayrı türde siber zorbalığa maruz kaldıkları, bu zorba davranışların üzerlerinde bazı psikolojik olumsuz etkiler bıraktığı belirlenmiştir. Ayrıca zorba davranışlarla başa çıkmak için bazı yöntemler belirlemelerine rağmen, bunun hayatlarının bir parçası olduğunu kabullendikleri ve çoğu zaman görmezden gelmeyi öğrenmek zorunda kaldıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan COVID-19 salgını süresince, maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları sebebiyle, bazı seyahat ve etkinlik paylaşımlarında değişime veya sınırlandırmaya gittikleri gözlenmiştir. Çalışmanın önemli görülen sonuçlarından bir tanesi de kadın Influencer'ların, erkek Influencer'lara oranla daha fazla zorba davranışa maruz kaldıklarının belirlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, influencer, siber zorbalık, kendini açma, COVID-19

Cyberbullying Influencers Are Exposed to and Self-Disclosure Behaviors During the COVID-19 Process

Abstract

This study aims to accomplish three objectives: (a) to reveal the cyberbullying behaviours of social media influencers; (b) to determine their coping strategies for these cyberbullying behaviours; (c) to examine influencers' self-disclosure behaviour on social media and its relationship with cyberbullying during COVID-19. For the study, data was collected from Instagram Influencers using the in-depth interview method and these data were analysed by thematic content analysis. Research findings suggest that social media influencers are exposed to six different types of cyber bullying, and these bullying behaviours have some psychological negative effects on them. Study also shows that even though they implemented some strategies for dealing with bullying behaviour, they accepted that it was a part of their lives and usually had to learn to ignore it. On the other hand, Paper indicates that during the COVID-19 epidemic, due to the cyberbullying behaviour they were exposed to, they changed or limited some of their contents related to travel and social activities. One of the important results of the study is the determination that female influencers are exposed to more bullying behaviours than male influencers.

Keywords: social media, influencer, cyberbullying, self-disclosure, COVID-19

Giriş

Günümüzde dijital iletişim kanallarının kullanımının ciddi şekilde artmasıyla birlikte iletişimin doğası da tamamen değişmiş durumdadır. Bu iletişim kanallarının en önemlilerinden birisi de sosyal medyadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan Digital In 2021 Turkey raporuna göre, şu anda dünya çapında 4.2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı var bu sayı dünya nüfusunun %53.6'sını oluşturmaktadır. Türkiye için ise bu rakam 60 milyon ile nüfusun %70.8'ini bulmaktadır (We Are Social-Hootsuite, 2021). Tüm bu insanlar sosyal medyayı birbirleriyle bağlantı kurmak, içeriklerle etkileşim halinde olmak ve bilgi paylaşmak için kullanmaktadır. Bu da bize iletişimde yaşanan değişikliklerin ne denli büyük olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımının ciddi ölçüde artması ve insanların hayatına bu denli girmesi sonucunda bazı yenilikler de ortaya çıkmıştır. Influencer kavramı da bunlardan biridir. Sosyal medya kullanıcıları, hayatlarını merak ettikleri, fikirlerini ve tavsiyelerini önemsedikleri, belli konularda uzman olarak gördükleri bazı kişileri takip etmekte ve takipçileri tarafından uzman olarak görülen veya merak edilen, kitleleri etkileme gücü bulunan bu sosyal medya fenomenlerine Influencer adı verilmektedir (Kıran vd., 2019). Influencer'lar ilgili oldukları konu hakkında tercih ettikleri sosyal medya kanallarında düzenli olarak içerik oluşturmakta ve gönderi yapmaktadırlar. Bu da takipçilerinin artmasını sağlamaktadır (Hassan vd., 2018). Sosyal medya ile daha sık duymaya başladığımız bir diğer kavram ise siber zorbalık kavramıdır. Siber zorbalık, kişilerin çevrim içi platformlarda başkalarını rahatsız etmek, onlara huzursuzluk veya zarar vermek amacıyla yaptıkları davranışlara verilen isimdir (Tokunaga, 2010). Sosyal medyada kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen trolleme hareketleri, kötü yorumlar, hakaretler, taciz, alay etme ve iftira atma gibi davranışlar kasıtlı olarak başka bir kullanıcıyı rahatsız etmek amacıyla yapıldığı için siber zorbalık olarak kabul edilmektedir. Bu siber zorbalık davranışları bazen birbirini tetikleyerek, başka insanların da bu davranışa katılmasını teşvik etmekte ve tepkilerin çığ gibi büyümesine yol açarak sanal bir linç durumu haline gelebilmektedir.

2020 yılının başlarında başlayan ve tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını da iletişim ve etkileşim şekillerimizi değiştirmiştir. Salgın sebebiyle dünyanın pek çok ülkesinde sosyal mesafe, sosyal izolasyon, hatta zorunlu karantina gibi kurallar uygulamaya koyulmuştur. Ani şekilde gerçekleşen, bir yıldır devam eden ve ne zaman biteceği belirsiz olan bu sosyal izolasyon sürecinin çevrim içi iletişimi daha da arttırdığı görülmektedir. İnsanlar artık zamanın büyük bir kısmını evde geçirmekte ve evlerinde geçirdikleri sürenin çoğunda ise sosyal medya platformları sayesinde aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarının kullanımında bir sene önceye oranla dünya genelinde %4.6, Türkiye'de ise %11 artış görülmüştür. Aynı zamanda COVID-19 salgınının yarattığı şartların, son zamanlarda sosyal medya paylaşımlarında bazı değişiklikler yaratmış olabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle istedikleri özgürlükte ve rahat bir şekilde etkileşime girmelerine olanak tanıyan bir platformdur ve bir çeşit kendini açmayı gerektirmektedir. Bireyler kişisel bilgilerini ve özel hayatlarını, isterlerse anlık olarak bile, çevrim içi olarak diğer kullanıcılara iletmektedir (Nabity-Grover vd., 2020). Bir kişinin hayatının içerisinden yaptığı bu tarz anlık paylaşımlar, diğer kullanıcıların kendilerini ona yakın hissetmelerini ve bu sayede bağlılıklarının ve ilişki gelişimlerinin artmasını sağlamaktadır. Ancak sosyal medyada kendini açma durumu pandemi süreci ile birlikte bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Çünkü sosyal mesafenin oldukça önemli hale geldiği şu günlerde, örneğin dışarı çıkıp bir restoranda yemek yemek, kalabalık etkinliklere katılmak veya seyahate çıkmak gibi normal zamanda sosyal medya paylaşımları için

mükemmel içerikler olan bazı etkinlikler, şimdi tepki çekeilmekte ve ağır eleştirilere maruz kalabilmektedir.

Tüm bu durumlar dikkate alınarak geçmiş araştırmalara incelendiğinde bazı önemli boşluklar olduğu tespit edilmiştir. İlk olarak, siber zorbalık konusunda oldukça fazla araştırma olmasına rağmen bu araştırmaların çoğu daha küçük yaştaki öğrencilere, ergenlere veya genç yetişkinlere odaklanmaktadır. Ancak artan sosyal medya kullanımıyla, yetişkin bireylerin de kendi sosyal medya profilleri üzerinde sıklıkla siber zorbalığa uğradıkları bilinmektedir. Ayrıca sadece belirli bir yaş grubuna odaklanmak, soruna dair bazı önemli bulguların gözden kaçırılmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bu alandaki araştırmaların genişletilmesi, siber zorbalığı ortadan kaldıracak uygulamaların geliştirilebilmesi için bir gerekliliktir. İkinci olarak influencer kavramıyla ilgili çalışmaların hemen hepsi, ya Influencer'ların pazarlama stratejileri ya da tüketicinin tutum, davranış ve satın alma kararları ile ilgilenmektedir. Influencer'ların yaşadıkları problemlerle veya etkilendikleri durumlarla ilgilenen çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Influencer odaklı pazarlama sektörünün önümüzdeki birkaç yıl içerisinde 5-10 milyar dolarlık bir piyasa olacağı öngörülmektedir (Mediakix, 2018). Dolayısıyla bu büyük sektörün gelişimini engelleyebilecek olası problemlerin önüne geçebilmek adına, sektör içerisinde mevcut bulunan zorlukları ve sorunları anlamak ve bunlara yönelik stratejiler geliştirmek önemlidir. Siber zorbalık da Influencer'ların yaşadığı en önemli problemlerden birisidir. Son yıllarda belki de siber zorbalığa maruz kalan en önemli grup Influencer'lar olmasına rağmen, bu kişilerin yaşadıklarına yönelik çalışmalar sınırlı kalmıştır (Abidin, 2019; Hassan vd., 2018). Son olarak, COVID-19 salgını henüz tüm insanlar için yeni bir olgudur ve çağımız insanları küresel çapta mücadele edilen bir pandemiyle ilk kez tanıştıkları için, bu olgu hakkında yapılabilecek her çalışma önemli hale gelmektedir. Kişilerin salgın öncesi günlük yaşamları ile şimdiki günlük yaşantıları arasında oluşması muhtemel değişiklikler, pandemi sürecinin bize getirdiği yeni olgular da bunlardan biridir. Bu süreçte hem sosyal medya kullanımında yaşanan artış, hem de insanların evlerinden çok fazla çıkmak istememesi sebebiyle çevrim içi alışverişte ve de bununla birlikte Influencer etkili satın almalarda ciddi şekilde artışlar meydana gelmiştir. Bu noktada özellikle, bu platformlarda yaşanan değişikliklere ve sorunlara odaklanmak da önemli hale gelmektedir.

Belirlenen araştırma boşlukları göz önüne alındığında, bu araştırmanın amacı COVID-19 salgını döneminde sosyal medya Influencer'larını etkileyen siber zorbalığı ve Influencer'ların bu durumla başa çıkma stratejilerini araştırmak, aynı zamanda COVID-19 salgınıyla beraber kendilerini açma davranışlarında herhangi bir değişiklik olup olmadığını anlamaya çalışmaktır. Bunu yaparken, konuyu pandemi sürecindeki seyahat ve sosyal etkinliklerle ilişkilendirmektir. Çünkü "sosyal mesafe" gerekliliğine uygun şekilde toplum sağlığı için alınan önlemler, özellikle bu alanlarda kendini daha çok göstermektedir.

Literatür Taraması

Siber Zorbalık

Dijital çağın en önemli sosyal sorunlarından biri siber zorbalıktır. Genel olarak, elektronik cihazlar kullanılarak çevrim içi ortamda gerçekleştirilen kasıtlı saldırgan davranışlara siber zorbalık adı verilmektedir (Chan vd., 2019) ve hem çocuklar ve ergenler (Slovak ve Singer, 2011), hem de yetişkinler (Balakrishnan, 2015) dünyanın her yerinde siber zorbalığa maruz kalabilmektedir (Lozano-Blasco vd., 2020). Siber zorbalık, eyleme maruz kalan bireylerin psikolojilerini olumsuz

yönde etkilediği gibi (Liu vd., 2020), aynı zamanda eylemi gerçekleştiren kişilerin zihinsel sağlığını da olumsuz şekilde etkilemektedir (Turliuc vd., 2020). Birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarında siber zorbalığın kişilere hem uzun vadeli hem kısa vadeli olumsuz psikolojik etkileri olduğunu belirtmektedir (Akca vd., 2014; Beran ve Li, 2005; Davison ve Stein, 2014; Espelage ve Swearer, 2003; Mitchell vd., 2007; Smith vd., 2008; Ybarra vd., 2006). Sosyal medya ortamında yapılan zorbalık, herkes tarafından görülebildiği için kişinin itibarını, dostluklarını, ilişkilerini ve hatta sosyal sermayesi dolayısıyla kariyerini bile etkileyebildiği için duygusal ve psikolojik olarak fiziki ortam zorbalığına göre daha zararlı olabilmektedir (Arjun ve Rai, 2018). Siber zorbalık, düşük benlik saygısı, özgüven kaybı, anksiyete ve stres bozuklukları, depresyon ve hatta intihar gibi psikolojik sonuçlara yol açabildiği gibi, sosyal etkileşimden çekilme ve çevrim içi ortamlardan uzaklaşma gibi sorunlara da sebep olmaktadır (Holt vd., 2014; Selkie vd., 2015; Tokunaga, 2010).

Siber zorbalığa maruz kalanların bu davranışla başa çıkma yöntemleri de birçok araştırmacı tarafından çalışmalara konu edilmiştir. Buna göre zorbalığa maruz kalanların genellikle, kişiyi engelleme, paylaşım sıklığını azaltma, hiç içerik yayınlamama, kendi kendilerini sansürleme, sosyal medya platformlarından kaçınma, hesaplarını silme veya çevrim içi etkileşimde bulunma şeklini değiştirme gibi savunmacı stratejilere başvurdukları görülmüştür (Adams ve Lawrence, 2011; Alipan vd., 2018; Byrne, 2021; Chadha vd., 2020; Duggan, 2014; Holt vd., 2014). Ayrıca siber zorbalığa uğrayan kişilerin, sosyal onaylanmama korkusuyla kendilerini normalleştirme yoluna giderek davranışlarını değiştirebildiği de görülmüştür (Marder vd., 2016). Siber zorbalık davranışları birçok araştırmacı tarafından sınıflandırılmıştır. Uygulama şeklinin zorbalık yapan kişiye bağlı olmasından dolayı literatürde bu konuyla ilgili çok sayıda sınıflama yer almaktadır. Ancak en çok kabul gören sınıflandırma şu şekildedir: taciz, parlama, dışlama, ifşa, kimliğini gizleme, kimliğine bürünme, karalama/iftira, trolleme, lakap takma, siber takip (Akca ve Sayımer, 2017; Hassan vd., 2018; Kansara ve Shekokar, 2015; Willard, 2007; Yazgılı ve Baykara, 2021).

Literatürdeki siber zorbalıkla ilgili çalışmaların çoğu öğrenciler, çocuklar ve ergenler üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak siber zorbalık sadece çocuklar ve gençlerle sınırlı bir kavram değildir, internet kullanımının artmasıyla sanal mecralar üzerinden yetişkinlere karşı yapılan siber taciz davranışlarının da siber zorbalığın türü olduğu vurgulanmaktadır (Kowalski vd., 2017). Bu nedenle yetişkinleri etkileyen siber zorbalık davranışları üzerine çalışma yapılması da gerekmektedir. Bu konuda yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle işyerinde yapılan siber zorbalığı incelerken (D’Cruz ve Noronha, 2013; Farley vd., 2016; Gardner vd., 2016; Jon-Chao vd., 2014; Kanbur ve Kanbur, 2018; Kowalski vd., 2012; Kowalski vd., 2017; Özer, 2020; Park vd., 2018; Piotrowski, 2012; Privitera ve Campbell, 2009), pek azı ise sosyal medya üzerinden yapılan siber zorbalık kavramını incelemiştir (Rosenthal vd., 2016; Sterner ve Felmler, 2017; Arjun ve Rai, 2018; Hassan vd., 2018; Karataş, 2018; Yaşa ve Pınarbaşı, 2018; Abidin, 2019; Yang, 2021). Dolayısıyla mevcut çalışmanın da bir amacı olan bu alanda ek araştırmalara ihtiyaç vardır.

Sosyal Medya Influencer’ları

Sosyal medya Influencer’ları hakkındaki ilk tanımlardan biri takipçilerinin davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan kişiler şeklindeki tanımdır (Brown ve Hayes, 2008). Daha sonra, ilgi alanları doğrultusunda veya yaşam tarzlarına yönelik ilgi çekici içerikler oluşturan ve bu içerikler sayesinde sadık bir takipçi kitlesine sahip olan sıradan sosyal medya kullanıcıları olarak

tanımlanmışlardır (Lou ve Yuan, 2019). Bu ilgi alanları çoğu zaman moda, seyahat, fotoğrafçılık, gastronomi, spor, yaşam tarzı gibi konulardan oluşmaktadır. Influencer'lar bu konularla ilgili olarak, Tripadvisor ve Amazon gibi platformlarda ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini bildirmek, Twitter üzerinden sosyal ağlarındaki insanları bilgilendirmek, Wikipedia'da uzmanlıklarını paylaşmak ve Instagram, Pinterest, Facebook gibi platformlarda ise kendilerini ifade edebilmek ve tutkularını paylaşmak için çeşitli içerikler oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Influencer kelimesinin Türkçede tam bir karşılığı bulunmamaktadır. Kelimeyi Türkçeleştirmek adına yaygın olarak *fenomen* kelimesi, bazen de *etkileyici* kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bunlar, *kanaat önderi*, *hatırlı*, *nüfuzlu* gibi anlamlar barındıran Influencer kelimesini tam olarak karşılayamadığı için kesin kabul görmemiştir (Saldamlı ve Can, 2018). Influencer'lar, daha ulaşılabilir oldukları ve sürekli kendi hayatlarından paylaşımlarda bulunarak takipçileriyle samimiyeti arttırdıkları için tüketicilere daha güvenilir gelmekte ve takipçilerini ünlülerden bile daha çok etkilemektedirler. Son yıllarda tüketici satın alma davranışlarında ünlülere göre daha etkili sonuçlar ortaya koymaktadırlar (Casaló vd., 2018). Dolayısıyla Influencer'larla ilgili pazarlama alanında oldukça çok araştırma yapılmıştır. Ancak, bütün bu çalışmalar ya üreticinin stratejileri, etkileri ya da tüketicinin algı, tutum ve davranışları etrafında şekillenmektedir. Üretici olan Influencer'ların üretimlerini sekteye uğratabilecek sorunları konu alan fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu gibi durumlarda pazarlamacıların ne tepki vermesi gerektiği konusunda çok az tartışma bulunmaktadır (Golf-Papez ve Veer, 2017). Influencer pazarlaması kavramının son yıllarda ortaya çıkmış olması, bu kavramın literatürünün de yeni oluşmaya başlamasını sağlamıştır. Bu alandaki yenilik henüz teorik bir yapının olmadığı (Enke ve Borchers, 2019) ve literatürün reklamlarda ünlü kullanımı teorisine dayandığını göstermektedir (Lou ve Yuan, 2019). Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmaların artmasıyla alan literatürünün gelişmesine de katkı sağlanacaktır. Influencer'ların sorunlarına odaklanan araştırmalara bakıldığında bunların, Influencer'ların maruz kaldıkları siber zorbalıkla ilgilenen çalışmalar olduğu görülmektedir (Hassan vd., 2018; Abidin, 2019). Hassan ve diğerleri (2018) araştırmalarında, Influencer'ların karşılaştıkları siber zorbalık hareketlerinin bir sınıflandırmasını yapmayı ve bu problemle başa çıkmak için yöntemler belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçta, Influencer'ların maruz kaldığı siber zorbalık kategorilerini (i) taciz, (ii) parlama, (iii) dışlama, (iv) kimliğini gizleme, (v) karalama, (vi) kimliğine bürünme ve (vii) güvenmeme şeklinde belirlemiş ve başa çıkma yollarının da siber zorbalığın biçimine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Abidin (2019)'in çalışması da Hassan ve arkadaşlarının çalışması ile benzerlik göstermektedir ancak farklı olarak bir vaka analizi çalışmasıdır ve özellikle başa çıkma stratejilerine odaklanmıştır. Sonuçta literatürde yer alan siber zorbalıkla başa çıkma yollarına benzer sonuçlar bulmuştur. Ayrıca Influencer'ların bir tek stratejiye güvenmediklerini, birden fazla stratejiye aynı anda başvurduklarını belirtmiştir.

Çevrim İçi Kendini Açma

Kendini açma, kişinin kendi benliği hakkındaki herhangi bir bilginin başka insanlara aktarılması anlamına gelmektedir (Leung, 2002; Nabity-Grover, 2020). Çevrim içi kendini açma ise, kişinin kendisiyle ilgili bilgileri çevrim içi ortamlarda ifşa etmesi anlamına gelmektedir. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde internet ortamında yaratılan ağ platformları oldukça gelişerek, artık gerçek hayatın neredeyse tamamen bir yansımasını sunabilmektedir. Bu da kişilere, bu ortamlarda kendi benliklerini istedikleri gibi gösterebilme kolaylığı sunmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2020). Araştırmaların odak noktalarına bakıldığında ise, kendini açma davranışının altında yatan nedenler (Posey vd., 2010), kendini açma davranışının yarattığı sonuçlar (Yu vd., 2017), kendini açmadaki

cinsiyet farklılıkları (Seamon, 2003), kişilerin özsayıları ve kendini açma davranışı arasındaki ilişkiler (Balcı ve Gölcü, 2020), çevrim içi ve çevrimdışı kendini açma davranışları arasındaki fark (Bateman vd., 2011), kendini açma kavramının boyutları ve kavrama dair teorik modeller (Krasnova vd., 2010) gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir.

Pandeminin ortaya çıkardığı yeni şartlar yüzünden, bireylerin kendini açma davranışlarında bazı değişikliklerin olabileceği tahmin edilmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada, pandemi esnasında sosyal medyada kendini açma davranışlarının incelenmesinin önemine vurgu yapılmış ve bu konuda yapılacak araştırmalar için bir yol haritası oluşturulmuş, gelecek çalışmalar için uygulama önerileri sunulmuştur (Nabity-Grover vd., 2020). Çalışmada bireylerin salgın sırasında sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla ilgili olarak daha bilinçli hale gelmiş olabileceğine vurgu yapılmıştır. Bu bilinçlenmenin iki yönlü olduğu düşünülerek, kendini açma davranışının *içten dışa veya dıştan içe* şeklinde iki yönlü gerçekleşebileceği belirtilmiştir. Buna göre *içten dışa*, insanların salgından önce paylaşım ve bilgilendirme yapma gereği duymadıkları konular hakkında, salgın sonrasında paylaşım yapmaya başladıklarını ifade etmektedir. Kişinin sağlık durumunu ve hastalığı önlemeyle ilgili davranışlarını paylaşması bu sınıfa girmektedir. Örneğin ev dışında maske takma, hijyenle ilgili ürünleri satın almak gibi davranışların sosyal medyada paylaşılıp önerilmesi gibi. Bu tarz davranışların sosyal ortamlarda paylaşılması kamu yararına katkıda bulunduğu için kişiler artık bu davranışlar hakkında kendilerini sorumlu hissedebilmektedir. Aynı zamanda COVID-19 hastalığına yakalanan kişilerin bu durumu gizlemeyerek, kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğiliminde oldukları da geçtiğimiz yıl içerisinde sıkça gözlemlenmiştir. İçten dışa kendini açma kararı, diğerleri için bir fayda sağlama değerine odaklanmaktadır. *Dıştan içe* ise, insanların salgından önce düzenli olarak paylaşımında buldukları ancak salgın sonrasında hoş karşılanmayacağı düşünülerek paylaşım sınırlandırılmasına gidilen konuları kapsamaktadır. Buna göre, her ne kadar sosyal medya kullanımının artmasıyla içerik paylaşımlarının sayısı da artmış olsa da, kişiler kalabalık etkinlikler, uygun mesafeli bile olsa toplantılar, dışarıda vakit geçirmek, bir restoranda yemek yemek veya seyahate çıkmak gibi deneyimlerini paylaşırken daha temkinli olabilmektedir. Çünkü toplumun sağlığı için alınan önlemlere aykırı olan bu içerikler bir tabu haline gelmiştir ve ağır eleştirilere yol açabilmektedir (Brown, 2020; Harris, 2020). Dıştan içe kendini açma kararı, beklenen kişisel faydanın ve kişisel maliyetlerin dengesine odaklanmaktadır (Nabity-Grover vd., 2020).

Yöntem

Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda bu çalışmada amaç, Influencer'ların maruz kaldığı siber zorbalığı ve bu durumla nasıl başa çıktıklarını anlamak, ayrıca pandemi esnasında maruz kaldıkları veya kalabilecekleri sosyal baskı ve tepkileri önlemek veya engellemek için kendini açma kararlarında herhangi bir değişikliğe gidip gitmediklerini öğrenmeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda Influencer'ların seyahat, boş zaman aktiviteleri ve çeşitli etkinlikler ile ilgili içeriklerinin özellikle incelenmesi düşünülmüştür, çünkü sosyal baskılar ve utanma korkusu nedeniyle özellikle seyahat, yemek ve sosyal etkinlik gibi içeriklerin değişme durumu söz konusudur (Nabity-Grover vd., 2020).

Araştırma Tasarımı

Araştırma nitel yaklaşımla ele alınmaktadır. Nitel yaklaşımda çoklu yapılardan oluşan gerçekler bütüncül olarak değerlendirilmekte ve birbirleri ile etkileşimleri, ilişkileri incelenmektedir

(Yılmaz vd., 2017). Nitel araştırma modellerinden ise fenomenoloji modeli kullanılmıştır. Çünkü kişilerin zihinlerinde var olan yapıları, kavramları, deneyimleri ve bunların nasıl anlamlandırılmış olduklarını inceleyen araştırma modeli fenomenolojidir. Fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen veya bir kavramla alakalı yaşanmış deneyimlerinin ortak özelliklerini tanımlamayı amaçlamaktadır (Creswell, 2013). Bu araştırmalarda her bireyden kendi düşüncelerine odaklanmaları ve deneyimlerini kendi ifadeleriyle açıklamaları istenmektedir (Yılmaz vd., 2017). Bir fenomeni bütün yönleriyle deneyim etmiş bir grup, fenomenin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2013).

Sosyal Medya Platformu

Çalışmada incelenecek olan sosyal medya Influencer'larının seçilebilmesi için Instagram platformu tercih edilmiştir. Çünkü Instagram, %89.5'lik kullanım oranıyla Türkiye'nin Youtube'dan sonra ikinci en çok tercih edilen sosyal medya platformudur (We Are Social-Hootsuite, 2021). Şu an Türkiye'de Influencer'ların en çok takip edildiği ve en çok işbirliği yaptıkları platform Instagram'dır. Youtube birinci sırada yer almasına rağmen burada sadece video içerisinde reklam yapılabilen ve bir videonun hazırlanma ve yayınlanma süreci daha uzun olmaktadır. Oysa Instagram'ın hikaye paylaşma özelliği sayesinde çok daha hızlı, anlık ve sayıca daha fazla paylaşım yapılabilmektedir. Bu da Instagram'ın, Influencer pazarlaması açısından, şu an için en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların gün içerisinde sık sık girip kontrol ettikleri ve en çok etkileşim gerçekleştirdikleri platform haline gelmiştir.

Çalışma Grubu

Çalışmanın ilk başında, seyahat ve sosyal etkinlikler dikkate alınarak gerçekleştirilecek bir çalışma olacağı için, yalnızca seyahat konusunda uzman olan Influencer'ların çalışmaya dahil edilmesi fikriyle yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda yapılan pilot çalışma sonrasında, seyahat Influencer'larının işlerinin seyahat olması sebebiyle, takipçilerinden aldıkları geri dönüşlerin bu durumla bağlantılı olarak ilerlediği tespit edilmiş ve çalışmanın tek yönlü kalacağı fark edilmiştir. Dolayısıyla daha sonra Influencer seçiminde herhangi bir uzmanlık alanı kriteri uygulanmadan yaşam tarzı, moda, seyahat, gastronomi gibi her alandan influencerlara ulaşmak amaçlanmıştır. Pilot çalışma için takipçi sayıları nispeten daha düşük olan (30 bin-100 bin arası) seyahat Influencer'ları tercih edilmiştir. Bu Influencer'lara ulaşmak için Instagram üzerinde, farklı seyahat Influencer'larının farklı fotoğraflarını paylaşan Instagram profillerinden faydalanılmıştır (Seyahat, Keşfedenler Kulübü, Türkiyenin Gezinleri vb.). Bu profillerin sahipleri profillerinde, kendi kişisel bilgilerini değil, onların profillerini etiketleyerek gönderilerini yapan diğer kullanıcıların içeriklerini paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla bu hesaplar sayesinde, gezgin Influencer'lara ulaşılmıştır. Pilot çalışma için Instagram'ın direkt mesaj özelliği vasıtasıyla 6 gezgin profile görüşme talebi iletilmiş ve 6'sı ile de görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrasında, takipçi sayıları daha yüksek olan (100 bin ve üzeri) Influencer'larla görüşülmüştür. Gezgin olma kriterinden vazgeçildiği için uzmanlık alanları farklı 35 Influencer'a, profillerinde yer alan e-posta adresleri üzerinden görüşme talebi iletilmiştir. Talep gönderilen bu Influencer'lar ise araştırmacının zaten aktif olarak takip ettiği Influencer'lar ve onların profillerinden belirlenen arkadaşları olan Influencer'lar veya takip listelerine bakılarak bulunan diğer Influencer'lardır. Yalnızca iki katılımcı e-postaya cevap verdiği için ilerleyen zamanlarda cevap alınamayan katılımcılara direkt mesaj atılmış ve e-postanın ulaşıp ulaşmadığı teyit edilmiş, hatta direkt mesajları da görmeyen katılımcılardan, yorum ile direkt

mesaj kutularına bakmaları rica edilmiştir. Bu şekilde 12 Influencer'a ulaşılmış ve ulaşılan tüm Influencer'lar görüşme yapmayı kabul etmiştir. Ancak bir katılımcıyla ortak buluşma zamanı belirlenemediğinden görüşme yapılamamış ve pilot çalışma dışında 11 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme yönteminde araştırılan konu hakkında özel bilgilerin toplanması amaçlanmaktadır. Katılımcıların aklında bulunan tüm bilgileri ve konuya dair deneyimlerini detaylı şekilde öğrenmek için bu teknikten faydalanılmaktadır (Patton, 2002). Ayrıca yarı yapılandırılmış formunun seçilme sebebi araştırmacının gerektiği takdirde katılımcının sorulara daha detaylı bilgi verebilmesini sağlayabilmektir. Çünkü yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı genel gidişatın dışına çıkmadan, yan ve alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmektedir (Türnüklü, 2000). Sosyal medya Influencer'ları ile gerçekleştirilen siber zorbalıkla ve kendini açma davranışı ile ilgili bu yönlü bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu konu hakkında derinlemesine ve deneyime dayalı bilgi toplanması gerekliliğini gösterdiği için bu yöntemler tercih edilmiştir.

Araştırmacı tarafından çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların konu hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarabilecek 10 soruluk bir açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. Bu soru formu, katılımcının siber zorbalık deneyimlerini; bu zorbalıkla başa çıkma yöntemlerini; pandemi sürecinde seyahat ve sosyal etkinliklerle ilgili paylaşımları ile bunların içeriklerini ve pandemi sürecinde yaptıkları bu tarz paylaşımlara gelen tepkileri anlamaya yönelik sorulardan oluşmuştur. E-posta ve telefon mesajlaşmaları ile katılımcılara araştırmacının kişisel bilgileri, çalışmanın detayları ve katılım sağlarsa kimliklerinin kesinlikle gizli tutulacağı hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Onayları alındıktan sonra, katılımcıların tercihlerine göre 3 katılımcı ile telefon vasıtasıyla sesli görüşme yapılmış, 8 katılımcı ile ise Zoom programı üzerinden görüntülü konuşma yapılmıştır. Tüm görüşmeler 2021 Şubat ayı içerisinde tamamlanmıştır. Görüşmeler başlamadan önce tüm katılımcılara, araştırmanın amacı, toplanan verilerin ne şekilde kullanılacağı ve kendilerinden ne beklendiği konusunda detaylı bilgi verilmiş, sorulara dürüst cevaplar vermeleri için katılımcılar teşvik edilmiştir. Daha sonra, her bir katılımcıdan ses kaydı yapılabilmesi için izinleri istenmiş ve tüm katılımcılar kayıt yapılmasına izin verdiği için görüşmeler ses kaydına alınmıştır ve bu kayıtlardaki veriler araştırmacı tarafından yazıya dökülmüştür. Görüşmeler 12 ila 38 dakika arasında değişmekte olup ortalama görüşme yaklaşık 24 dakika sürmüştür.

Verilerin Analizi

Her görüşme sonrası görüşmelerin sıcaklığı sıcaklığına metin olarak bilgisayar ortamına aktarımı yapılmıştır. Böylece görüşmecinin görüşmelerin içeriğine ve ortaya çıkan bulgulara hakim olması sağlanmıştır. Görüşmelerin analizi için tematik içerik analizi kullanılmış ve analiz tümdengelimsel yaklaşımla yapılmıştır. Veri içeriği analiz edilirken, öncelikle araştırma sorusu tekrar gözden geçirilmiştir. Daha sonra araştırmacı tarafından araştırmanın kavramsal çerçevesine ve amacına uygun olarak bir kodlama çerçevesi oluşturulmuş ve veriler anlamlı üç bölüme ayrılmıştır. Sonrasında verilerde, bu bölümler içerisine giren kelimeler ve cümleler kodlanmıştır. Kodlama önce araştırmacı tarafından, daha sonra araştırmacının çalışma arkadaşı olan başka bir uzman

akademisyen tarafından yapılmıştır. Daha sonra iki araştırmacı, alt kategoriler ve temalar üzerinde bir fikir birliğine varmak için bir araya gelmiştir. Farklı kodlanmış alt kategoriler ve temalar için beyin fırtınası yapılmış ve fikir birliğine varılmıştır. Verilerin kodlaması yapılmadan önce, literatüre ve araştırmacının amacına uygun olarak kodlama çerçevesi oluştururken veriler üç bölüme ayrılmasına rağmen, görüşmeler esnasında kendiliğinden ortaya çıkan kodlar sebebiyle bulgular dört başlık altında temalandırılmıştır. Kendiliğinden ortaya çıkan tema *Siber Zorbalık Etkileri* olmuştur. Soru formunda zorbalığa maruz kalan katılımcıların duygularını anlamaya yönelik herhangi bir soru bulunmamasına rağmen, katılımcılar diğer sorulara cevap verirken bu konuya da değinmişlerdir. Çalışmanın son temaları aşağıdaki bölümde daha ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Bulgular

Görüşme yapılan katılımcıların yedisi kadın, dördü ise erkekti. Katılımcıların uzmanlık alanları ise, beş katılımcı seyahat alanında profile sahipken, dört katılımcı moda ve yaşam tarzı, iki katılımcı ise dekorasyon ve yaşam tarzı alanlarında profile sahiptir. Katılımcıların yaş aralığı 28-39 şeklindedir. Tüm katılımcıların takipçi kitlesinin kadın oranlarının ortalaması %69,5 iken, erkek oranlarının ortalaması %30,5'dir.

Siber Zorbalık Kategorileri

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrasında görüşülen Influencer'ların maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları sınıflandırılmıştır. Tablo 1' de bu sınıflandırmalar ve genel özellikleri belirtilmiştir.

Toplanan verilere göre en çok maruz kalınan zorbalık davranışları, taciz ve trolleme şeklinde olmaktadır. Özellikle kadın katılımcıların sıkça bedenleriyle ilgili kötü yorumlar aldığı görülmüştür. Katılımcı 10'un ifadesi şu şekildedir: *..Benim Instagram'da vücudumla ilgili yemediğim linç kalmadı, ellerime, ayaklarıma, boyuma, kiloma, burnuma, kaşlarıma her şeyeime saldırdıkları bir dönem var gerçekten..* Katılımcı 6 ise, *..Bana düzenli olarak, -burnunu yaptırsan aslında güzel kızsın, işte burnun çok kötü, o burunla nasıl yaşıyorsun-, şeklinde yorumlar geliyor...*

Katılımcıların karakterine veya kişisel hayatlarına karşı yapılan zorba yorumlar da bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak, Katılımcı 3'ün ifadesi verilebilir; *..Yani bana durup dururken, -çok malsın, senin kadar salağın görmedim, keşke seni bir gün birisi dövse de hepimiz rahatlasak- tarzında yorumlar geldiği oluyor...* Bu tarz saldırıların ortada herhangi bir konu olmaksızın sadece kişiye duygusal anlamda rahatsızlık vermek için, herhangi bir fotoğrafa veya hikayeye yorum olarak, kişinin direkt karakterine hakaretler şeklinde yapıldığı görülmüştür.

Katılımcılar en çok dini, siyasi ve güncel toplumsal konularla ilgili olumsuz yorumlar aldıklarını belirtmiştir. Bütün katılımcıların istisnasız en çok maruz kaldıkları zorbalık türünün bu olduğu görülmüştür. Ayrıca yine katılımcıların en çok bahsettiği bir diğer zorbalık da gündemde olan üzücü bir olayla ilgili hiç paylaşım yapılmamasına karşı tepki alınmasıdır. Örneğin *şehit verildiğinde, başımız sağolsun yazmamak gibi...*

Tablo 1. Siber Zorbalık Türleri

Kategori	Özellikleri	Tanımı	Örnek
Taciz	<i>Kişisel</i>	Herhangi bir konuya gerek duymadan, influencerın karakteri ve hayatı üzerinden ona kaba, uygunsuz ve hakaret içerikli mesaj veya yorum atmak.	..Bana mesela daha yeni şöyle bir yorum geldi <i>resmen bomboş bir insansın bu yaşa gelmişsin anca kendini çek dur, seni niye takip ediyorlar anlamıyorum..</i>
	<i>Beden Aşağılama</i>	Kasıtlı bir şekilde kişinin dış görünüşü hakkında kaba, uygunsuz ve hakaret içerikli mesaj veya yorum atmak.	..46 kilo olduğum bir dönemde bile bana, <i>çok şişmansın rezalet azıcık boğazını tut şişko!</i> diyen vardı..
	<i>Siyasi Görüş</i>	Siyasal konularla veya kişinin siyasi görüşü ile ilgili kaba, uygunsuz ve hakaret içerikli mesaj veya yorum atmak.	.. bir bakanın istifa haberini paylaştım herhangi bir yorum yapmadan ve birisi <i>Şimdi mutlusundur. Sen ve senin partinin bütün taraftarları gününü göreceksin.</i> şeklinde mesaj attı..
	<i>Dini İnanç</i>	Dini konularla veya kişinin inancı ile ilgili kaba, uygunsuz ve hakaret içerikli mesaj veya yorum atmak.	...ramazan ayında oruç tutmadığım için çok tepki alıyorum mesela..
	<i>Güncel Toplumsal Olaylar/ Gündem</i>	Toplumun gündeminde olan güncel konularla ilgili kaba ve hakaret içerikli mesaj atmak.	deprem, şehit haber vs gibi bir durum varsa, bununla ilgili bir paylaşım yapmazsam, <i>neden yapmadın neden neden? Duyarsız!</i> vs şeklinde tepkiler geliyor..
Trolleme Aşağılama	<i>Kışkırtma</i>	Birisi hakkında alaycı şekilde dalga geçerek, kasıtlı yorumlar yaparak diğer kullanıcılardan bir tepkiyi kışkırtmaya çalışmak.	..ya ben mantının yanında kola içtiğim için linç yedim, mantının yanında kola mı içilir diye! Biri bi başlattı işte sonra bir sürü insan ona destek çıktı, sayfam trollendi bu konudan..
Kimliğini Gizleme	<i>Anonim Hesap</i>	Kimliğini gizleyerek anonim olarak kişiyi rahatsız etmek.	..Birçok kişi kötü yorum atarken fake hesabından yapıyor bunu, yani hem atmak istiyorlar hem utanıyorlar aslında..
Parlama	<i>Özel Mesajlar Gönderi Yorumları</i>	İki veya daha fazla kişinin karşılıklı, ateşli, kısa süreli ve kötü bir dil kullanılan bir tartışmaya girmesi.	..Bazen o kadar salak saçma ve kışkırtıcı mesajlar oluyor ki ben de cevap veriyorum sonra tartışma daha da uzuyor..
Suçlama	<i>Hediye Ürünler</i>	Influencerlara gelen hediye ürünler sebebiyle onları bedavacılıkla suçlamak, bu yolla karakterlerine saldırıda bulunmak.	..şöyle yorumlar oluyor mesela - <i>ohh hayat size güzel valla hem hiçbir şeye para verme hem de üstüne para kazan- beleşçilik olarak görülüyor yaptığımız iş..</i>
	<i>Seyahatler</i>	Influencerları sürekli gezdikleri ve seyahat ettikleri için suçlamak, bu yolla karakterlerine saldırarak.	..bu bizim işimiz, hobi olmaktan çıktı artık bir yerden sonra ama bunun farkında olmadan, <i>bedavadan gezip duruyorsunuz</i> diyenler çıkıyor..
Kimliğine Bürünme	<i>Sahte Hesap</i>	Bir başkasının kimliğiyle sahte hesap açmak ve o kişi gibi davranmak.	..Bana ısrarla 5 aydır seninle sevgiliyiz diyen biri vardı mesela, ısrarla onun ben olduğuma inanmak istememişti..
Siber takip	<i>Tehdit</i>	Kişinin zarar görmesine yönelik olan ve tehdit içeren ciddi derecede rahatsız edici taciz mesajları göndermek.	Bazen şöyle mesajlar alıyorum <i>seni yolda görsem, uçan tekme atarım; şunu bir görsek de dövsek dışarda..</i>

Katılımcıların sık sık karşılaştıkları bir başka zorbalık türü de *suçlama* olmaktadır. Influencer pazarlamasının doğası gereği Influencer'lar markalarla işbirliklerine gitmektedirler. Katılımcıların bazıları, takipçilerinde bu durumun bazen kıskançlık ve imrenme ile karışık bir kızgınlık yarattığını belirtmişlerdir. Buna tepki olarak takipçilerinden aldıkları olumsuz yorumlar suçlama olarak adlandırılmıştır. Moda ve yaşam tarzı alanında uzman olan Influencer'lar, hediye ürünler (giyim, kozmetik, aksesuar vb) üzerinden, seyahat Influencer'ları ise seyahatleri üzerinden tepki çekebilmektedir. Bu konuda Katılımcı 1'in ifadesi örnek verilebilir;

Gezi hesabı olduğum için sık sık, -çok boş insan olmama rağmen sürekli gezdiğim, bedavaya gezdiğim, işte insanlar okuyup bir yerlere gelip günde 10 saat çalışırken benim keyfime baktığım falan gibi kötü yorumlar alıyorum. Sürekli seyahat ediyor olmak bazı insanları sinir ediyor. Hatta sevenlerinizi bile içten içe sinir ediyor sizi seviyorlar ama bir yandan da gıcık oluyorlar.

Katılımcıların çoğu özellikle kendi karakterlerine veya bedenlerine yapılan saldırıların sahte hesaplar üzerinden yapıldığını belirtmişlerdir. Bunun yanında politik veya dini konularda yapılan

taciz, trolleme ve parlama gibi zorbalıkların bazen anonim olsalar da genellikle gerçek hesaplı kişiler tarafından yapıldığı belirtilmiştir.

Son olarak burada göze çarpan bulgu kadın katılımcıların daha fazla siber zorbalığa maruz kaldıklarını ifade etmeleridir. Görüşülen 4 erkek katılımcının 4'ü de, birkaç örnek dışında zorbalığa maruz kalmadıklarını, takipçi kitlelerinin neredeyse hepsinin kendilerini sevdiğini ve çok fazla nefret edenlerinin olmadığı vurgusunu yapmışlardır. Zorbalığa maruz kaldıkları konular da benzerdir ve genellikle politik konular ile dini konularla ilgili tacize uğradıkları görülmüştür. Buna karşılık, kadın Influencer'lar bu duruma örnek olabilecek birçok olaydan bahsetmişlerdir.

Siber Zorbalık Etkileri

Çalışma siber zorbalığın Influencer'lar üzerindeki etkilerini de değerlendirmiştir. Öncelikle katılımcıların hepsi, çoğu yorumu ciddiye almamaya başladıklarını belirtmişlerdir. İlk başlarda en küçük olumsuz bir yorumdan bile duygusal olarak etkilenirken, yavaş yavaş bunlara aldırmamayı öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Buna rağmen diğer katılımcılara göre daha fazla olumsuz tepkiyle karşılaşan bazı katılımcıların, zorbalığın şiddetine ve içeriğine göre hala etkisi altında kalabildikleri görülmüştür. Bu katılımcıların yaşadıkları olumsuz duygu durumları, anlattıkları olaylardan ve bu durumlarda hissettiklerinden yola çıkılarak, rahatsızlık, üzüntü, kızgınlık, stres, özgüven kaybı ve bazı durumlarda depresyon, kaygı ve korku olarak adlandırılmıştır. Bu olumsuz etkiler, ilişkili oldukları zorbalık türleriyle birlikte Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Siber Zorbalığın Influencer'lar Üzerindeki Etkileri

Kategoriler	Kaynaklandığı Siber Zorbalık Türleri
Üzüntü	Taciz (Kişisel, Beden Aşağılama)
Kızgınlık	Parlama Taciz (Kişisel, Siyasi Görüş, Dini İnanç) Trolleme/Aşağılama
Özgüven Kaybı	Taciz (Beden Aşağılama)
Depresyon	Taciz (Beden Aşağılama)
Kaygı	Kimliğine Bürünme
Korku	Siber Takip
Rahatsızlık	Tüm zorbalık türleri

Katılımcıların özellikle toplumun hassas olduğu konularda herhangi bir tepki aldıklarında (ki bu dini, siyasi veya toplumsal gündem konularıyla ilgilidir), bunu daha anlayışla karşıladıkları görülmüştür. Bu konularda, topluma örnek teşkil eden kişiler olduklarını düşündükleri için daha dikkatli ve duyarlı davranmaya çalıştıklarını ve tepkileri bazen anladıklarını belirtmişlerdir. Bu durumu Katılımcı 4 ise şu şekilde ifade etmektedir:

..Herkesin kendi sayfası kimsenin ne paylaşım yaptığına karışamayız ancak toplumun bakış açısını etkileyebilen kişileriz, gençler de takip ediyor. Ünlülere göre daha ulaşılabilir olduğumuz için aslında etki oranımız daha yüksek hemen bir story bir mesaj uzaktayız. Dolayısıyla belli konularda daha duyarlı olmak gerekiyor. Mesela izmir depremi Erzurum depremi yani birkaç gün paylaşım yapılmayabilir saygı gösterilebilir ben tepkileri haklı buluyorum ama tepkinin yolu linç etmek değil tabi ki ben tepkimi takip etmeyerek gösteririm ilgilenmem veya saygı duymam belli konularda, soğurum o kişiden soğuyorum yani. Ama Türk toplumu biraz negatiflikten ve öfkeden beslenen bir toplum. O nedenle bu tarz paylaşımlara aşırı tepkiler verebiliyorlar.

Katılımcılar kendilerine yapılan bazı tehdit ve şiddet içeren mesajlar karşısında korku duyduklarını dile getirmişlerdir. Çünkü bu tarz mesajlar atan ve belki de onların kıskırttığı kişilerle her zaman sokakta karşılaşma ihtimalleri vardır. Katılımcı 10 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *..-bunu*

dışarıda görsem döverim, yüzüne kezzap atsam keşke- bir sürü şey yazılıyor mesela ben sokakta ne bileyim görse belki de gerçekten dövecek beni... Bunun dışında isimlerine açılan sahte hesaplar nedeniyle de zaman zaman kaygılandıklarını belirten katılımcılar olmuştur. Örneğin Katılımcı 9, birisinin onun adına açılan bir sahte hesapla beş aydır sevgili olduğunu ve bu kişinin sonra katılımcının asıl hesabını bulup sevgilisiymiş gibi ona yazarak, eski mesajlaşmalarını göstererek kendisini rahatsız ettiğini dile getirmiştir. Başka bir katılımcı ise, değişik masaj salonu hesaplarında kendisi oradaymış gibi resimlerinin kullanıldığından ve bunun kendisini çok rahatsız ettiğinden ve kaygılandığından bahsetmiştir.

Başa Çıkma Stratejileri

Çalışma Influencer'ların siber zorbalıkla başa çıkma stratejilerini incelemiştir. Öncelikle, katılımcıların tümü siber zorbalıkla baş etmenin en iyi yolunun görmezden gelmek olduğuna inanmaktadır. Çünkü zorbaların amacının zaten, fark edildiğini ve karşıda olumsuz bir etki yarattığını görmek olduğunu ve bir karşılık veya tepki beklediğini, bu nedenle görmezden gelerek ona istediğini vermemenin en iyi yol olduğunu savundular. Ayrıca katılımcılara göre, herhangi bir karşılık verildiğinde, diğer kişilerin onun tarafını tutma ve durumun bir linçe dönüşme ihtimali de bulunmaktadır. Bu nedenle görmezden gelmenin en iyi yol olduğunu ve genellikle bunu yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tabi yine de bunu her zaman gerçekleştiremediklerini ifade ettiler. Katılımcılardan elde edilen verilere göre yapılan sınıflandırmada siber zorbalıkla başa çıkma yolları; *görmezden gelme, kişiyi engelleme, açıklama yapma/kendini ifade etme, yorumları kapatma, ters cevap verme, kavga etme, ifşa etme/destek arama, paylaşımını değiştirme/silme, gelecek paylaşımlara dikkat etme, paylaşım yapmama, kendini kısıtlama, hesabı dondurma* şeklinde belirlenmiştir.

Bulgulara göre, katılımcılar, kendilerine yapılan olumsuz yorumlar ve zorbalığa karşı ne tepki vereceklerine, zorbalığın türüne, içeriğine, şiddetine veya sorunun ne kadar ciddi olduğuna göre karar vermektedirler. Çoğu zaman bu olumsuz mesaj ve yorumları görmezden geldiklerini, bazen kişiyi engellediklerini, eğer sorun büyüyüp bir linç halini aldıysa yorumlarını ve mesajlarını kapattıklarını dile getirmişlerdir. Zamanla birçok olumsuz yorumu görmezden gelmeyi öğrenmelerine rağmen bazen sabredemeyip karakterlerine karşı yapılan taciz tarzı davranışlara karşılık vererek takipçileriyle kavga ettikleri zamanlar olduğu görülmüştür. Karşılıklı söz dalaşına girerek olumsuz yorumlarda buldukları zamanlar söz konusudur. Örneğin Katılımcı 7, bu durumu; *..yani ben de bazen çığırımından çıkıyorum karşıdaki küfür ettiği zamanlarda falan benim de küfür ettiğim çok oldu..* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların özellikle toplumun hassas olduğu konularda herhangi bir tepki aldıklarında, bunu daha anlayışla karşıladıkları belirtilmişti. Bu gibi durumlarda katılımcıların, *açıklama yapma/kendini ifade etme, paylaşımını değiştirme/silme, gelecek paylaşımlara dikkat etme, paylaşım yapmama* yollarını tercih ettikleri görülmüştür. Bu tarz konularda daha duyarlı olmaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, Katılımcı 11, aslında kara mizah denilen olguyu sevdiğini ve bir iki kere dini konularda espri içeren içerik yayınladığını ama çok fazla tepki çektiği ve kendi güldüğü mizahın paylaşılmadığını anladığı için artık bu tarzda paylaşım yapmamayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Katılımcı 11 ise, *..yani ben eğer tepki haklı bir tepkiyse ve toplumun hassas bir noktasıysa dikkate alıyorum ve değiştiriyorum bu konudaki davranışımı paylaşımını kaldırıyorum mesela gündemi kaçırıp bir şey paylaştıysam falan ama onun dışında gelen tepkileri ve kötü yorumları çoğu zaman umursamıyorum..* şeklinde yorumda bulunmuştur.

Katılımcılar bazı durumlarda zorbalığı kendi hesaplarından ifşa ederek, takipçilerinden destek görmeyi beklemekte veya talep etmektedir. Bu çoğu zaman kimliğe bürünme ile ilgilidir, kendi adlarına açılan bir hesap bulduğunda, hesabında bunu paylaşarak takipçilerinden spam olarak bildirmelerini talep ederler. Ayrıca bazen herhangi bir taciz durumunu hikayelerinde, zorbanın ismini gizlemeden paylaşarak, hem o kişiyi ifşa ederler, hem de sevenlerinden bu konuda destek ve olumlu ilgi görmeyi beklerler. Ancak burada aslında fark etmeden yeni bir durum yaratmış olurlar. Kendilerine zorbalık yapan kişiyi bilgilerini gizlemeden ifşa etmek de başka bir zorbalığa yol açmaktadır. Onun bilgisi ve izni olmadan mesajlarını diğer kullanıcılarla paylaşmak, başkalarının da durumun farkında olmasını ve bu sefer onun zorbalığa maruz kalmasını sağlamaktadır. Üstelik ifşa da bir zorbalık çeşididir. Sevenlerinden konu hakkında destek bekleyerek yaptıkları bu hareket, kendilerine yapılan zorbalığı durdursa bile başka bir zorbalık döngüsü yaratabilmektedir. Ancak katılımcılar bu yaptıklarının bir siber zorbalık türü olduğunun farkında değildirler.

Son olarak katılımcıların birkaçının siber zorbalık yüzünden, üzüntü ve stresle başa çıkamadıkları durumlarda istemeyerek de olsa kendilerini kısıtladıkları veya hesaplarını dondurdukları da görülmüştür. Mesela aslında kendi hayat görüşüne göre bikinili fotoğraf paylaşılmasında bir sakınca görmeyen Katılımcı 10, aşırı yoğun ve şiddetli şekilde aldığı tepkilerle başa çıkamadığı için bu fotoğraflarını paylaşmamaya başladığını söylemiştir. Başka bir katılımcı bir dönem nefret edenlerinin çok arttığını, her yaptığının eleştirildiğini ve bunun kendisini çok yıprattığını görünce hesabını 6 ay süreyle dondurarak ortalıktan kaybolmayı seçtiğini ifade etmiştir. Yine de bu hem takipçi kaybına yol açacağı, hem de işbirliklerini durduracağı için katılımcılar tarafından tercih edilen bir eylem değildir.

COVID-19 Sürecinde Kendini Açma

Çalışmanın araştırdığı son olgu ise pandemi süresince Influencer'ların sosyal medya hesaplarında kendini açma davranışlarıyla ilgili herhangi bir değişiklik olup olmadığını anlamaktır. Öncelikle katılımcıların hepsi pandemi başladığından bu yana yurtiçinde seyahate çıkmışlardır, yurtdışına seyahat eden ise hiç olmamıştır. Bunun yanında küçük gruplu etkinliklere katılma, restoran veya cafelerde yemek yeme gibi etkinliklere de hepsi katılmıştır. Katılımcıların birkaçı ise daha kalabalık etkinliklerde (düğün, parti) bulunmuştur. Katılımcıların çıktıkları seyahatleri ve katıldıkları etkinliklerle ilgili kendini açma davranışları konusunda iki ayrı davranış biçimi gözlenmiştir. Bu iki ayrı davranış biçimi Influencer'ların uzmanlık alanlarına göre şekillenmiştir. Seyahat Influencer'ları paylaşımlarını asla gizlememeyi ama paylaşımlarında ve içerik özelliklerinde bazı değişikliklere gitmeyi tercih etmişler, diğer uzmanlık alanlarına sahip olan Influencer'lar ise zaman zaman bu etkinliklerinin paylaşımlarını ya gizlemişler ya da azaltmışlardır.

Öncelikle seyahat Influencer'ları pandemi döneminde yaptıkları seyahatlerle ilgili sadece pandeminin ülkemizde ilk etkili olmaya başladığı Nisan-Mayıs aylarında bazı tepkiler aldıklarını, sonrasında hiç olumsuz tepki veya yorum almadıklarını, herhangi bir zorbalıkla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. İlk haftalarda, kendi şahsi araçlarıyla, doğa içinde ve çadırılı veya bungalov-dağ evi tarzında konaklama içeren seyahatleri tercih etmelerine rağmen, olumsuz tepkiye ve tacize varan mesajlara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Ancak tepkiye maruz kalan katılımcılar, bu tepkilere herhangi bir cevap vermeden görmezden gelmeyi tercih etmişlerdir ve paylaşımlarında herhangi bir değişiklik yapmamışlardır. Bunu yapmalarındaki sebep de bunun

onların işlerinin bir parçası olmasıdır, dolayısıyla bu konuda taviz vermemişlerdir. Katılımcı 4'ün bu konuda ifadesi şu şekildedir:

...Herkes gibi biz de bir şekilde hayatta kalmak zorundayız. Ben mesela her şeyi bırakarak arkamda kafam rahat tatile bile çıkamıyorum hep bir çekim ve içerik üretme halindeyim arkadaşlarımla da tatile çıkamıyorum çünkü benimle tatile çıkmak istemiyorlar. Yani bu artık benim için bir iş nasıl siz işinizden vazgeçmiyorsanız ben de paylaşımından vazgeçmiyorum...

Bir katılımcı da bu dönemde maruz kaldığı bir lince şu şekilde Instagram hikayelerinden cevap verdiğini dile getirmiştir; *seyahate çıkmamı istemeyenleri bir görebilir miyim? Bu ay ki ev kiramı ve faturalarımı yollayacağım. Kimler ödemek ister?*

Katılımcıların aldıkları bu tepkiler, 2020 yaz mevsiminin başlamasıyla son bulmuş ve daha sonra herhangi olumsuz bir durumla karşılaşmamışlardır. Diğer yandan gelebilecek tepkileri öngörerek önceden önlem aldıklarını da belirtmişlerdir. Seyahat Influencer'ları, pandemi başladığından bu yana seyahat tarzlarında ve sosyal medya içeriklerinde salgının durumuna uygun şekilde değişikliğe gitmişlerdir. Öncelikle daha izole, doğa içerisinde, yüksek kapasiteli otelleri tercih etmeden, butik otellerde veya çadırda konaklayarak ve kendi araçlarıyla yaptıkları bir seyahat şekline dönüş yapmışlardır. Bunları sosyal medya hesaplarından paylaşırken ara sıra neden bu şekilde tercih ettiklerine dair hatırlatmalar yaparak takipçilerini de bu şekilde seyahat etmeye teşvik etmişlerdir. Ayrıca işbirliği yaptıkları konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin COVID-19 önlemleri konusunda uygulamaları olmasına özellikle dikkat etmiş ve bunları profillerinde belirterek yine salgın döneminde dikkatli ve önlemleri teşvik etmeye çalışmışlardır. Ayrıca katılımcıların ikisi, bu dönemde toplumun içerisinde bulunduğu ekonomik kriz sebebiyle, seyahat tarzlarını ve içeriklerini daha ekonomik seçeneklerle değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bunu yaparken amaçları hem alım gücü düşen ve ekonomik zorluk çeken takipçilerine ekonomik tatil yapabileceklerini göstererek yardımcı olmak, hem de insanlar evlerinden çıkmazken lüks tatillerle kimsenin canını sıkmak istememeleridir. Katılımcı 1 şu şekilde ifade etmiştir:

..Ama şöyle bir şey yaptım bu dönemde, COVID önlemlerine uygun paylaşımlar yaptım o tarz işletmeleri tercih ettim ve bunları paylaşımlarımda belirterek takipçilerime de yol gösterdim. Bir de daha ekonomik işletmelere yönelik paylaşımlara çevirdim profilimi. Hem onlara da ucuz tatilin yolunu gösteriyorum böylece...

Gezgin olmayan diğer Influencer'lar ise bu konuda daha çok olumsuz yorumlara maruz kalmışlardır. Hala herhangi bir etkinliğe katıldıklarında veya birkaç arkadaşıyla buluştuklarında sosyal mesafe önlemlerini hiçe sayarak dolaştıkları iddiasıyla suçlanmaya devam etmektedirler. Katılımcıların bazıları bu durumla başa çıkmak için, seyahatlerini tamamen gizlemeseler de, seyahatlerinde paylaşımlarını kısıtlamak zorunda kaldıklarını dile getirmişlerdir. Normalde seyahatteyken yirmi tane hikaye paylaşıyorlarsa üç-beş hikayeye günü kapattıklarını belirten katılımcılar olmuştur. Bunun dışında bazı arkadaş buluşmalarını veya yeme-içme aktivitelerini tamamen gizlediklerini, o saatlerde hiç paylaşım yapmadıklarını söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Bir katılımcı ise hiçbir şekilde hiçbir paylaşımını seyahatini ve etkinliğini gizleme gereği duymadığını, çok tepki aldığını, hatta düğüne gittiği için linç edildiğini ama bunları görmezden gelmeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer bulan Influencer pazarlaması konusuyla önemli bir fenomen haline gelen Influencer'lar ve onların siber zorbalık sorunları hakkında ön bulgular sunmaktadır. Çalışma bunu yaparken aynı zamanda konuyu COVID-19 salgını sırasındaki sosyal medya davranışlarıyla ilişkilendirerek Influencer'ların seyahat ve etkinlik paylaşımlarının durumuna dikkat çekmektedir.

Çalışmada ilk olarak Influencer'ların maruz kaldıkları siber zorbalık kategorileri belirlenmiştir. Genel olarak literatürde bulunan sonuçlara, *taciz, trolleme/aşağılama, kimliğini gizleme, parlama, kimliğine bürünme ve siber takip* açısından benzedikleri görülmektedir (Willard, 2007; Akbulut vd., 2010; Styron vd., 2016; Hassan vd., 2018). Ancak literatürdeki çalışmalarda katılımcıların etkilendiği bir siber zorbalık türü olarak yer alan karalama/iftira atma ve dışlama davranışlarına, bu çalışmada rastlanılmamıştır. Bu durum, mevcut çalışmanın sosyal medya Influencer'ları üzerinde yapılmış olmasından kaynaklanıyor olabilir. Sosyal medya, özellikle de Instagram platformu, günümüzde akıllı telefonların sağladığı kolay ulaşılabilirlik sayesinde, insanların gün içinde sürekli kontrol ettiği bir uygulama olduğu için, daha anlık ve daha ani tepkilerin çoğunlukta olduğu bir kanal haline gelmiştir. İnsanlar, karalama ve dışlama zorbalık türlerinde olduğu gibi daha organize, önceden planlanmış bir içerik yaratmaktansa, gördükleri gönderi veya hikayeler üzerinden anlık saldırgan mesajlar göndermeyi tercih ediyor olabilirler.

Bununla birlikte araştırma verilerine göre, literatürde bulunan bu çalışmalarda daha önce keşfedilmemiş olan suçlama olgusu siber zorbalık türleri içerisinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin, aldıkları hediye ürünler veya işbirliği ile çıktıkları seyahatler üzerinden beşşçilikle suçlanarak zorbalığa uğradıkları bu kategoriyle ilgili, literatürde herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Mevcut araştırmaya özgü olan bu verinin, araştırmanın yapıldığı zaman dilimi itibarıyla Türkiye'de özellikle Instagram platformu üzerinden yapılan Influencer pazarlamasının patlama yapması sebebiyle ortaya çıkmış olması olasıdır. Sosyal medya platformu üzerinde birçok Influencer sayfalarını kendilerine gelir sağlamak üzerine şekillendirmiş ve marka işbirlikleri üst seviyelere çıkmıştır. Hemen her profilde işbirlikleriyle karşılaşan kullanıcılar, bunun bu kadar yoğun şekilde karşılına çıkmasından sıkılarak tepkilerini dile getirmeye başlamış olabilirler. Kullanıcıların yaptığı bu zorbalık türünün altında yatan sebeplerin araştırılması bambaşka bir çalışmanın konusu olabilir ve araştırılmaya değer görülmektedir.

Belirlenen siber zorbalık türleri içerisinde bütün katılımcıların istisnasız zorbalığa maruz kaldıklarını belirttikleri tür, siyasi görüş ve konularla ilgili taciz mesajları olmuştur. Ülke toplumunun içinde bulunduğu koşullar ve kutuplaşma sebebiyle, herkesin en hassas ve saldırganlığa açık olduğu konunun siyaset olması sebebiyle bu durumun bu şekilde gerçekleştiği düşünülmektedir. Kutuplaşmanın arttığı ve politik konularla ilgili ötekileştirilmeye gidildiği Türkiye'de Kutuplaşmanın Boyutları 2020 Araştırmasında da belirtilmiştir (Turkuazlab, 2020).

Siber zorbalığa maruz kalma noktasında göze çarpan önemli bir bulgu, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre siber zorbalığa çok daha fazla maruz kalmalarıdır. Erkek katılımcılar takipçi kitlelerinin genel olarak kendilerini sevdiklerini vurgulamışlardır. Bu noktada katılımcılardan istenen takipçi kitlesi cinsiyet oranlarına bakıldığında hem erkek hem kadın Influencer'ların kadın takipçilerinin daha yüksek olduğu da görülmektedir. Buradan kadınların kadınları daha çok, ancak erkekleri daha az eleştirme eğiliminde oldukları sonucuna varılmaktadır. Bu durum Chae

(2018)'nin araştırmasında bulduğu gibi, kadın Influencer'ların lüks özel hayatına maruz kalan kadın sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma yaparak kendilerinde kıskançlık duygusuna yol açtıkları bulgusuyla örtüşmektedir.

Çalışma aynı zamanda, siber zorbalık davranışlarının etkilerini de değerlendirmektedir. Buna göre zorba davranışların, katılımcılar açısından üzüntü, kızgınlık, özgüven kaybı, depresyon, kaygı, korku, rahatsızlık gibi duygusal sonuçları olduğu görülmüştür. Bu veri literatürle de tutarlılık göstermektedir (Akca vd., 2014; Arjun ve Rai, 2018; Beran ve Li, 2005; Davison ve Stein, 2014; Espelage ve Swearer, 2003; Holt vd., 2014; Liu vd., 2020; Mitchell vd., 2007; Smith vd., 2008; Tokunaga, 2010; Turliuc vd., 2020; Ybarra vd., 2006). Ancak katılımcıların hepsinin yine de siber zorbalığın hayatlarının bir parçası olduğunu kabul ettikleri ve bunları görmezden gelmeye çalıştıkları dikkat çekici bir bulgudur.

Influencer'ların siber zorbalıkla başa çıkma stratejilerine bakıldığında literatürle benzer stratejilerin ortaya çıktığı görülmüştür (Abidin, 2019; Jacobs vd., 2015; Machmutow vd., 2012; Hassan vd., 2018). Bu başa çıkma stratejileri arasında en çok tercih edilen ve tercih edilmek istenen görmezden gelmek olmuştur. Yine de maruz kalınan zorbalığın kendilerini kısıtlama, paylaşımlarını ve içeriklerini değiştirme gibi sonuçlara da yol açtığı görülmektedir. Bu noktada aslında gelen sosyal baskılar nedeniyle özgürlüklerinin kısıtlandığını ve her zaman kendi gibi olmadıklarını düşünen katılımcılar bu durumdan rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca bu durum daha ileri boyutlarda hesap kapatmaya kadar gitmekte, bu da hem takipçi kayıplarına hem işbirliği fırsatlarının kaçmasına sebep olmaktadır. Bu durum Influencer'lar için önemli bir gelir kaybı yaratmaktadır.

Son olarak COVID-19 döneminde Influencer'ların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar ve kendini açma davranışlarıyla ilgili olarak iki ayrı sonuç ortaya çıkmıştır. Seyahat Influencer'ları bu dönemde çıktıkları seyahatlerin ve katıldıkları etkinliklerin paylaşımlarını hiç gizlemezken, moda ve yaşam tarzı hesaplarına sahip Influencer'ların bu tarz etkinliklerini zaman zaman gizledikleri görülmüştür. Seyahat Influencer'larının işlerinin seyahat etmek olmasından dolayı takipçileri tarafından anlayışla karşılanırken, aynı anlayışı takipçileri moda ve yaşam tarzı Influencer'larına göstermemektedir. Ayrıca seyahat Influencer'larının paylaşımlarında ve içeriklerinde COVID-19 bilgilendirmeleri ve önerileri içeren değişikliklere gittikleri görülmüştür. Tüm bu bulgular Naby-Grover (2020)'in çalışmasında öngörülen tahminlerle tutarlıdır.

Bu çalışma, Influencer'ların siber zorbalık deneyimlerine dikkat çekerek bu konuda bir farkındalık yaratmaktadır, çünkü genellikle siber zorbalığın sadece ergenlerin ve çocukların yaşadığı bir sorun olduğuna dair yargılar mevcuttur. Öyle ki, hem Dünya'da hem de Türkiye'de siber zorbalığa karşı alınan önlemlerin çoğu, çocuklara ve ergenlere yöneliktir (Dilmaç, 2020). Yetişkinlerin de bu konuda mağdur olduğunun bilincinde olarak, önlemler alınmalı ve uygulamalar geliştirilmelidir. Influencer'lar, geleneksel iletişim kanallarına kıyasla çok daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptirler. Bu nedenle kamu ve özel sektör, bu hedef kitleyi izleme ve anlama konusunda daha proaktif olmalıdır.

Araştırma aynı zamanda Influencer pazarlaması açısından önemli veriler sunmaktadır. İşletmeler için önemi giderek artan bu pazarlama çeşidinin baş özneleri, kontrol edilmediği takdirde önemli sorunlara yol açabilecek bir durumla karşı karşıyadır. Maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları, hem sosyal medyada kendilerine sansür uygulamalarına hem de sosyal medyadan uzaklaşmalarına

yol açabilmektedir. Dolayısıyla bu konuyla ilgili başa çıkma stratejilerinin sadece Influencer'ların sorumluluğuna bırakılmaması, hem özel sektör hem de kamunun işbirliğiyle sorunu çözebilecek uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bir pandemi sırasında kendini açma durumunun incelenmesi, bu verilerin pazarlama amaçları için güvenilirliğini göstermeye yardımcı olacaktır. COVID-19 salgınının Influencer'lar üzerindeki kendini açma davranışına nasıl etki ettiğini anlamak, hem pazarlama, hem de yeni kültürel normlarla ilgili bilgilenmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının salgın sırasında Influencer'lara verdikleri tepkilerin anlaşılması ile hedef tüketicilerin ne istediğini anlayarak buna yönelik hareket etmek kolaylaşacaktır.

Diğer yandan çalışmanın bazı sınırlılıklarının mevcut olduğu unutulmamalıdır. Öncelikle çalışma tek bir veri toplama yöntemine dayalıdır ve bulguların yorumları çalışılan katılımcıların görüş ve deneyimlerine özeldir. Yöntemlerin çeşitlendirilmesiyle çalışmanın geçerlik güvenilirliğinin artırılması sonuçların güvenilirliği açısından önemlidir. Ayrıca mevcut veriler sınırlı sayıda katılımcı ile toplanmıştır. Bu örneklem içerisinde bile, zorbalığın katılımcılar üzerinde yarattığı etkiler farklı olmuştur. Daha çeşitli ve kapsamlı veriler elde edebilmek için bu olguyu daha geniş bir örnekleme ile ele almak gerekebilir. Buna rağmen, içerik analizi ve görüşme tekniğinin tamamlayıcılığının araştırma bulgularını güçlendirdiği belirtilmelidir. Ayrıca çalışmanın sadece Instagram özelinde yapıldığı unutulmamalıdır. Diğer sosyal medya kanalları da çalışmaya dahil edilerek bulgular zenginleştirilebilir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2019). Victim, rival, bully: Influencers' narrative cultures around cyberbullying. In Vandebosch, H. ve Green, L. (Eds.), *Narratives in research and interventions on cyberbullying among young people* (ss. 199-212). London: Springer, Cham.
- Adams, F. D., ve Lawrence, G. J. (2011). Bullying victims: The effects last into college. *American Secondary Education, 40*, 4-13.
- Akbulut, Y., Sahin, Y. L., ve Eristi, B. (2010). Development of a scale to investigate cybervictimization among online social utility members. *Contemporary Educational Technology, 1*(1), 46-59.
- Akca, E. B., ve Sayımer, İ. (2017). Cyberbullying, it's types and related factors: An evaluation through the existing studies. *AJIT-e, 8*(30), 7-19.
- Akca, E. B., Sayımer, İ., Salı, J. B., ve Başak, B. E. (2014). Okulda siber zorbalığın nedenleri, türleri ve medya okuryazarlığı eğitiminin önleyici çalışmalarındaki yeri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 17-30.
- Alipan, A., Skues, J. L., ve Theiler, S. (2018). They will find another way to hurt you": Emerging adults' perceptions of coping with cyberbullying. *Emerging Adulthood, 1*-13.
- Arjun, S., ve Rai, S. (2018). Crime by the commons, emerging trend in social media. *Journal of Content, Community ve Communication, 8*(4), 35-41.
- Bal Krishnan, V. (2015). Cyberbullying among young adults in Malaysia: The roles of gender, age and Internet frequency. *Computers in Human Behavior, 46*, 149-157.
- Balcı, Ş., ve Gölcü, A. A. (2020). Sosyal medyada kendini açma: Öz saygı, güven ve algılanan faydanın etkinliği üzerine bir inceleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16*(27), 1-1.
- Bateman, P. J., Pike, J. C., ve Butler, B. S. (2011). To disclose or not: Publicness in social networking sites. *Information Technology ve People, 24*(1), 78-100.
- Beran, T., ve Li, Q. (2005). Cyber-harrasment: A new method for a behavior. *Journal of Educational Computing Research, 32*(3), 137-153.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. London: Routledge.
- Brown, J. (2020). Social media shaming is spiking during the coronavirus pandemic, for better or worse. <https://coloradosun.com/2020/04/01/social-media-shaming-about-coronavirus/>
- Byrne V. L. (2021). "You might as well just all agree with each other:" An initial study of cyberbullying victims' social presence in online discussions. *Computers ve Education, 104*174. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104174>.

- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chadha, K., Steiner, L., Vitak, J., ve Ashktorab, Z. (2020). Women's responses to online harassment. *International Journal of Communication*, 14, 239-257.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., ve Wong, R. Y. (2019). Cyberbullying on social networking sites: The crime opportunity and affordance perspectives. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 574-609.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Bütün, M., ve Demir, S. B. Çev.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Davison, C. B., ve Stein, C. H. (2014). The dangers of cyberbullying. *North American Journal of Psychology*, 16(3), 595-606.
- D'Cruz, P., ve Noronha, E. (2013). Navigating the extended reach: Target experiences of cyberbullying at work. *Information and Organization*, 23(4), 324-343.
- Dilmaç, J. A. (2020). Dijital ortamda sapkınlık: Siber zorbalık. *Turkish Studies - Social*, 15(3), 1087-1099.
- Duggan, M. (2014). *Online harassment*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>.
- Enke, N., ve Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Espelage, D. L., ve Swearer, S. M. (2003). Research on school bullying and victimization: What have we learned and where do we go from here?. *School Psychology Review*, 32(3), 365-383.
- Farley, S., Coyne, I., Axtell, C., ve Sprigg, C. (2016). Design, development and validation of a workplace cyberbullying measure. *The WCM. Work ve Stress*, 30(4), 293-317.
- Gardner, D., O'Driscoll, M., Cooper-Thomas, H. D., Roche, M., Bentley, T., Catley, B., ve Trenberth, L. (2016). Predictors of workplace bullying and cyber-bullying in New Zealand. *International journal of environmental research and public health*, 13(5), 448.
- Golf-Papez, M., ve Veer, E. (2017). Don't feed the trolling: rethinking how online trolling is being defined and combated. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1336-1354.
- Harris, M. (2020). *Coronavirus fears have inspired shaming and death threats online. This is how public concern turns into harassment*. Insider. <https://www.insider.com/coronavirus-shaming-viral-callout-online-pandemic-behavior-COVID-2020-4>.
- Hassan, S., Yacob, M. I., Nguyen, T., ve Zambri, S. (2018). Social media influencer and cyberbullying: A lesson learned from preliminary findings. *9th Knowledge Management International Conference, Malezya*, 200-205.
- Holt, M. K., Greif Green, J., Reid, G., DiMeo, A., Espelage, D. L., Felix, E. D., ve Sharkey, J. D. (2014). Associations between past bullying experiences and psychosocial and academic functioning among college students. *Journal of American College Health*, 62(8), 552-560.
- Jacobs, N. C., Völlink, T., Dehue, F., ve Lechner, L. (2015). The development of a self-report questionnaire on coping with cyberbullying: The cyberbullying coping questionnaire. *Societies*, 5(2), 460-491.
- Jon-Chao, H., Chien-Hou, L., Ming-Yueh, H., Ru-Ping, H., ve Yi-Ling, C. (2014). Positive affect predicting worker psychological response to cyber-bullying in the high-tech industry in Northern Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 307-314.
- Kanbur, A., ve Kanbur, E. (2018). İş yerinde siber zorbalığın mental iyi oluş üzerindeki etkisinin incelenmesi. *3rd Eurasian Conference on Language and Social Sciences, Rusya*, 241-251.
- Kansara, K. B., ve Shekokar, N. M. (2015). A framework for cyberbullying detection in social network. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 5(1), 494-498.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karataş, A. (2018). Sosyal medyada kadın gözüyle: Taciz. *Gelecek Vizyonlar Dergisi (fvj: Future Visions Journal)*, 2(2), 32-38.
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., ve Reese, H. H. (2012). Cyberbullying among college students: Evidence from multiple domains of college life. In L. A. Wankel ve C. Wankel (Eds.), *Misbehavior online in higher education* (ss. 293-321). London: Emerald Group.

- Kowalski, R. M., Toth, A., ve Morgan, M. (2017). Bullying and cyberbullying in adulthood and the workplace. *The Journal of Social Psychology*, 1-18.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., ve Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ (“I seek you”) use. *CyberPsychology ve Behavior*, 5(3), 241-251.
- Liu, C., Liu, Z., ve Yuan, G. (2020). Cyberbullying victimization and problematic Internet use among Chinese adolescents: Longitudinal mediation through mindfulness and depression. *Journal of health psychology*, 1359105320934158.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lozano-Blasco, R., Cortes-Pascual, A., ve Latorre-Martínez, P. (2020). Being a cybervictim and a cyberbully—the duality of cyberbullying: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 106444.
- Machmutow, K., Perren, S., Sticca, F., ve Alsaker, F. D. (2012). Peer victimization and depressive symptoms: Can specific coping strategies buffer the negative impact of cybervictimization?. *Emotional and Behavioral Difficulties*, 17(3–4), 403–420.
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., ve Houghton, D. (2016). The extended ‘chilling’ effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking. *Computers in Human Behavior*, 60, 582-592.
- Mediakix. (2018). The influencer marketing industry global ad spend: A \$5-\$10 billion market by 2020. <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>.
- Mitchell, K. J., Ybarra, M., ve Finkelhor, D. (2007) The relative importance of on line victimization in understanding depression, delinquency and substance use. *Child Maltreatment*, 12(4), 314 -324.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M., ve Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188.
- Özer, H. D. (2020). Pandemi sürecinde artan tehlike: İşyerinde siber zorbalık. *Selçuk Hukuk Kongresi, Konya*, 133-152.
- Park, Y., Fritz, C., ve Jex, S. M. (2018). Daily cyber incivility and distress: The moderating roles of resources at work and home. *Journal of Management*, 44(7), 2535-2557.
- Patton, M. Q. (2002). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev: S. Çelik-F. Ö. Karataş,). Ankara: Pegem Akademi.
- Piotrowski, C. (2012). From workplace bullying to cyberbullying: The enigma of e-harassment in modern organizations. *Organization Development Journal*, 30(4), 44-53, 2012.
- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., ve Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model: The case of working professionals in France and the UK who use online communities. *European Journal of Information Systems*, 19(2), 181-195.
- Privitera, C., ve Campbell, M. A. (2009). Cyberbullying: The new face of workplace bullying? *Cyberpsychology ve Behavior*, 12(4), 395–400.
- Rosenthal, S. R., Buka, S. L., Marshall, B. D., Carey, K. B., ve Clark, M. A. (2016). Negative experiences on Facebook and depressive symptoms among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 59(5), 510-516.
- Saldamlı, A., ve Can, İ. I. (2018). Pazarlamada yeni bir trend: Hatırlı pazarlama – tüketicilerin konaklama tercihleri üzerine bir inceleme. İçinde Birdir, K. (Ed.), 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 698-707). Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Seamon, C. M. (2003). Self-esteem, sex differences, and self-disclosure: A study of the closeness of relationships. *The Osprey Journal of Ideas and Inquiry*, 99, 153-167.
- Selkie, E. M., Kota, R., Chan, Y. F., ve Moreno, M. (2015). Cyberbullying, depression, and problem alcohol use in female college students: A multisite study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(2), 79-86.
- Slovak, K., ve Singer, J. B. (2011). School social workers’ perceptions of cyberbullying. *Children ve Schools*, 33(1), 5-16.
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., ve Tippett, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4), 376-385.
- Sterner, G., ve Felmler, D. (2017). The social networks of cyberbullying on Twitter. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 8(2), 1-15.
- Styron Jr, R. A., Bonner, J. L., Styron, J. L., Bridgeforth, J., ve Martin, C. (2016). Are teacher and principal candidates prepared to address student cyberbullying?. *Journal of At-Risk Issues*, 19(1), 19-28.

- Tokunaga, R. S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 277-287.
- Turkuazlab. (n.d.). *Türkiye 'de Kutuplaşmanın Boyutları 2020 Araştırması*, Turkuazlab. <https://www.turkuazlab.org/ilgili-projelerimiz/turkiyede-kutuplasmanin-boyutlari-2020/>
- Turluc, M. N., Măirean, C., ve Boca-Zamfir, M. (2020). The relation between cyberbullying and depressive symptoms in adolescence. The moderating role of emotion regulation strategies. *Computers in Human Behavior*, 109, 106341.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitelikte bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram, ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- We Are Social-Hootsuite. (2021). Digital in 2021 Turkey. We Are Social; Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>
- Willard, C. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress* (2. Baskı). Manhattan Beach, CA: Research Publishers LLC.
- Yang, F. (2021). Coping strategies, cyberbullying behaviors, and depression among Chinese netizens during the COVID-19 pandemic: A web-based nationwide survey. *Journal of Affective Disorders*, 281, 138-144.
- Yaşa, H., ve Pınarbaşı, T. E. (2018). Sosyal medyada bir siber zorbalık örneği: Mina Başaran, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 69 (Summer II), 501-512.
- Yazgılı, E., ve Baykara, M. (2021). Siber zorbalık tespit yöntemleri potansiyel uygulama alanları ve zorluklar. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 12(1), 23-35.
- Ybarra, M. L., Mitchell, K. J., Wolak, J., ve Finkelhor, D. (2006). Examining characteristics and associated distress related to Internet harassment: Findings from the second youth Internet safety survey. *Pediatrics*, 118, 1169-1177.
- Yılmaz, Ş., Timur, B., ve Timur, S. (2017). Ortaokul öğrencilerinin canlı kavramına yönelik anahtar kelimelerinin belirlenmesi: bir fenomenoloji çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 13(4), 659-669.
- Yu, Z., Pengsong, L., Mao, Y., Houwen, C., Ge, S., Zhennan, Z., Zhinan, Z., ve Na, L. (2017). The relationship among college students' internet self-disclosure, self-esteem and mental health. *Humanities and Social Sciences*, 5(2), 84-90.

COVID-19 Pandemisi Sürecinde Yayınlanan Turizm Reklam Filmlerinin Analizi

Makbule Civelek

Turizm Fakültesi
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye

Özet

COVID-19 pandemisi dünya genelinde birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bireyler, hükümetler tarafından getirilen yasaklara uyum sağlamakla birlikte yeni normaller şekillenmeye başlamıştır. Yeni normaller turizm faaliyetlerinde de önlemler alınmasını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yeni normallerle şekillenen turizm reklam filmlerinin analiz edilmesidir. Çalışmanın örneklemini Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan Güvenli Turizm Programı ve Türkiye’nin Renklerini Yeniden Keşfet isimli reklam filmleri kapsamaktadır. Çalışma kapsamında 48 sahne çözümlenmiştir. Göstergebilimsel analizin kullanıldığı çalışmada Barthes Modelinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde doğa turizmine ilişkin göstergelerin kullanıldığı, güvenli turizme vurgu yapıldığı ve yeni normallerin turizm sektörüne uyarlandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, turizm reklam filmleri, güvenli turizm, göstergebilim

Analysis of Tourism Advertising Films Released During the COVID-19 Pandemic

Abstract

The COVID-19 pandemic has negatively affected many sectors around the world. One of these sectors is the tourism sector. As individuals adapt to bans imposed by governments, new norms have begun to take shape. The new normal have also brought with them measures in tourism activities. The aim of this study is to analyse tourism advertising films shaped by new normal in Turkey. The sample of the study includes the films Safe Tourism Program and Discover the Colour of Turkey published by the Ministry of Culture and Tourism. 48 scenes were analysed in the scope of the study. In the study using semiotic analysis, Barthes Models were used. When the results of the study were evaluated as a whole, it was observed that indicators related to nature tourism were used, emphasis was placed on safe tourism, and new norms were adapted to the tourism sector.

Keywords: COVID-19, tourism advertising films, safe tourism, semiotic analysis

Giriş

COVID 19 pandemisi eğitim sektöründen bankacılığa, ticaretten sağlık sektörüne kadar çeşitli alanları doğrudan ve dolaylı olarak etkisi altına almıştır. Hayatın olağan akışını değiştirerek gündelik hayata yeni normalleri dahil etmemizi sağlamıştır. COVID-19 pandemisinin kayda değer hasarlar yarattığı sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. COVID-19 pandemisi nedeniyle turizm sektöründe alınan önlemler ve kısıtlamalar turizm faaliyetlerini belirli bir süre durma noktasına gelmiştir. Bu doğrultuda süreç içerisinde alınan tedbirlerle yeni normalleşme kavramı turizm işletmelerince de uygulanmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe görülen etkiler tüketicilerin salgın

süreci boyunca deneyimlerini şekillendirirken aynı zamanda turizm paydaşlarının faaliyetlerini de etkilemiştir. Tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, turizm kurum ve kuruluşları açısından bakıldığında pandeminin neden olduğu krizi anlamlandırarak olası etkilerini saptamak gereklidir. İnsan unsurunun ön planda olduğu, diğer sektörlerle göre otomasyona gidilme imkânının göreceli olduğu turizm sektöründe normalleşmenin sağlanabilmesi için kurum ve kuruluşlar aracılığı ile çeşitli faaliyetler sürdürülmüştür. Bu faaliyetlerden bazıları da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından planlanmıştır. Turistlerin pandemi sürecinde turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamak amacıyla reklam filmleri yayınlayan Kültür ve Turizm Bakanlığı yeni normalleri aktarmayı hedeflemiştir. Bu çalışmanın amacı pandemi sürecinde çekilen turizm reklam filmlerinin gösterebilimsel olarak çözümlenmesidir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda kuramcılarının modellerinden yararlanılarak Türkiye turizminin pandemi sürecindeki tanıtım faaliyetleri irdelenmeye çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Salgınlar, bireylerin gündelik yaşamını kısıtlayarak kalıcı ya da geçici önlemler almasını beraberinde getirir. Bu önlemler ve kısıtlamalar bireylerin uyum sağlaması için yeni normaller ile şekillenmektedir. Geçmişten günümüze değin salgınlar insanlığı etkisi altına almıştır. 2019 yılı sonlarında Çin’de ortaya çıkarak dünyanın birçok ülkesine yayılan salgınlardan biri de COVID-19’dur. COVID-19 yeni tip koronavirüs olup kontrol altına alınmadığı için yayılımı artarak devam etmiştir. Dünya Sağlık Örgütü de (WHO) 12 Mart 2020 tarihinde COVID-19’u pandemi olarak ilan etmiştir. Kock vd.’ne (2020) göre COVID-19 pandemisi, insanların fiziksel ve ekonomik kırılma noktalarını hatırlatarak varoluşsal kaygılarını canlandırmıştır. Hoque vd.’ne (2020) göre ise bu pandemi insanların yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını kökten değişime uğratacaktır. COVID-19 küresel bazda ekonomileri, politikaları ve sosyo-kültürel sistemleri önemli ölçüde etkileyerek birçok sektörü etkisi altına almış durumdadır. Virüsün yayılımını durdurmak amacıyla ülkeler bazında önlemler alınmıştır. Bu önlemler mikro ve makro bazda olmakla birlikte bazı sektörleri durma noktasına getirmiştir. Sigala’ya (2020) ve Chinazzi vd.’ne (2020) göre salgının en çok etkilendiği sektörlerden biri de turizmdir. Turizm endüstrisi kendine özgü özellikleri nedeniyle dinamik bir yapı sergilemektedir. Küresel bazda meydana gelen olay ve olgular turizm faaliyetlerine doğrudan etki etmektedir. Enfeksiyonun merkez üssü ve merkez üssüne olan uzaklık, virüsün yayılma gücü ve modern unsurlardan biri olan medya salgın dönemlerinde belirleyici unsurlar olmaktadır (Şkare vd., 2020). Salgınlar, ekonomik ve siyasi krizler, doğal afetler ve terör saldırıları turistlerin tatil kararı almasında, seyahatlerinde ve turistik ürün seçiminde kısıtlayıcı bir etkiye sahiptir. Kıvılcım (2020)’da bu görüşü desteklemektedir. Araştırmacı turizm sektörünün dalgalanmalardan hızla etkilendiğini savunmaktadır. Buna ek olarak, COVID-19’un turizm sektörünü olumsuz etkilediğini, ülkeler için bir tehdit unsuru oluşturması nedeniyle destinasyonlara yönelik imaj ve güvenlik algısında da birtakım değişikliklere yol açacağını belirtmektedir. Alaeddinoğlu ve Rol (2020)’ de bu dönemde bireylerin sağlıkları ile ilgili endişeye kapılarak tatil kararlarını erteleyebileceklerini ortaya koymuştur. Araştırmacılar, turizmi yaşayan bir organizma olarak nitelendirir. Araştırmacılara göre yeni normallerle birlikte turizm faaliyetleri de kendi çözümlerini üretebilen ve değişen şartlara uyum sağlayan yenilenen bir sisteme dönüşecektir.

Geçmişten günümüze değin yaşanan salgınlar turizm sektörünü doğrudan etkilemiştir. Şkare vd. (2020) yapmış oldukları analizlerle son 53 yıldır yaşanan salgın ve hastalıkların turizm sektörünü talep yönlü olarak nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. H1N1 salgınının 2009 yılında ortaya

çıkarak seyahat kesintileri ile Orta Doğu'da 3 milyon turist azalışına neden olduğu vurgulanmıştır. 2002 yılında ortaya çıkan SARS ve H1N1 ise ABD'de 10 milyon turist azalışına neden olduğu belirtilmiştir. Asya ve Pasifik Bölgelerinde ise daha çok kuş gribi, SARS ve H1N1 etkili olmuştur. Turist sayısında 1 milyon kişi azalma yaşanırken, 2 milyar dolar kayıp ortaya çıkmıştır. 2013 yılında yaşanan kuş gribi ile dünya genelinde 2 milyar dolar düşüş yaşanmıştır. 1980-2019 yılına kadar yaşanan salgınlar boyunca dünya genelinde 2 milyar dolar kayıp olduğu ortaya konmuştur. Bu tarihlerde Avrupa, virüslere uzak olduğundan turist sayısında ve gelirlerinde azalma olsa da en az zarar uğrayan bölge olmuştur. Alınan yeni önlemler ve normalleşme süreci ile bazı ülkeler turizm faaliyetlerine devam etse de dünya genelinde turizm faaliyetleri olumsuz etkilenmiştir. Dünya Turizm Örgütü 2020 verilerine (UNWTO, 2020) göre COVID-19 nedeniyle dünya genelinde yapılan seyahatler bir önceki yılın Mayıs ayına göre % 98 düşmüştür. Bunun yanı sıra dünya genelinde Ocak-Mayıs aylarında da turist varışlarında 300 milyon azalma görülürken turizm gelirleri 320 milyar dolar azalmıştır. Bölge bazlı bir değerlendirme yapıldığında salgından en çok etkilenen bölge Asya ve Pasifik olmuştur. %60 düşüş yaşanan bölgeyi Avrupa (% 58), Ortadoğu (% 51) Amerika (% 47) ve Afrika (% 47) izlemiştir.

Birçok ülkede pandeminin yaygınlaşmanın önüne geçmek amacıyla önlemler alınmıştır. Turizm faaliyetleri açısından düşünüldüğünde yurt içinde ve yurt dışındaki seyahat kısıtlamaları, rezervasyonların iptal edilmesi, karantina ve sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe, hareket yasakları, evde kalma kampanyaları, zorunlu karantinalar bu önlemler arasındadır (Acar, 2020; Chinazzi vd., 2020; İbiş, 2020; Sigala, 2020). Bunun yanı sıra küresel bazda sınırların kapatılması, uçuşların iptali, ulusal ve yerel bazda seyahat yasakları da turizm sektörü üzerinde hasara neden olmuştur (Aydın ve Doğan, 2020). Ayrıca Chinazzi vd.' ne (2020) göre konaklama işletmelerinde, yiyecek içecek işletmelerinde ve ulaştırma işletmelerinde pandemiye bağlı olarak küresel bazlı kısıtlamalar da yapılmıştır. Turizm faaliyetleri günümüzde bir ihtiyaç halini almıştır. Bu ihtiyaçlar pandemi süresince ertelense de tamamen ortadan kalkması mümkün değildir. Yeni normallerle birlikte tatil anlayışında farklılıkların olması da mümkündür (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 235). Kock vd. (2020) de benzer bir görüşü savunmaktadır. Araştırmacılara göre pandemi, bildiğimiz şekliyle turizm ruhunda önemli değişimlere neden olsa bile turistlerin tercihlerindeki farklılaşma ile devam edecektir. Pandemi sonunda seyahat engelleri kalksa da turistlerin kaygıları devamlılık sağlayabilir.

COVID-19'un turizm açısından ele alan ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Çalışmalar daha çok COVID-19'un küresel bazda etkilerini belirlemeye yönelik olsa da (Acar, 2020; Alpago ve Alpago, 2020; Altınay-Özdemir, 2020; Atay, 2020; Demir vd., 2020; Kıvılcım, 2020; Hoque; 2020) turistlerin turizme bakış açılarını saptamaya yönelik (Akbaba, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Demir ve Türkmen, 2020) olarak da yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra gelecekteki turizm eğilimleri (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020) ve salgın sonrası turizm sektöründeki değişimler ve önlemler (Atay, 2020; Qiu vd., 2020) de incelenmiştir. Genel itibari ile çalışma sonuçlarının COVID-19 salgını ile ortaya çıkan sürecin uzun yıllar boyunca etkisini göstereceği, turizm sektörünün de bu olumsuzluklardan etkileneceği yönünde ortak paydada buluştuğunu söylemek mümkündür (Acar, 2020; Kıvılcım, 2020; Pappas ve Glypto, 2021). Turistik tüketicilerin eğilimlerini inceleyen araştırmacıların çalışma sonuçlarına göre ise turistik tüketiciler kitle turizmi yerine alternatif turizm türlerine ve doğa temelli turizm türlerine yönelecektir. Kamp turizmi, karavan turizmi, yayla turizmi tarım turizmi, eko turizm gibi daha çok sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin hakim olacağı, turistik tüketicilerin daha küçük konaklama işletmelerini ve kişiye özgü turistik ürün sunan işletmeleri tercih edecekleri ortaya konmuştur

(Altınay -Özdemir, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Demir vd., 2020). Atay (2020), salgın sonrasında vize kolaylıklarının olacağını, seyahat engellerinin azaltılarak süreçlerin kolaylaştırılmasını savunmuştur.

Yöntem

Çalışma birbiri ile girift bir yapı oluşturan temel amaçları içermektedir. Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından COVID-19 pandemisinde yayınlanarak güvenli turizme vurgu yapan turizm reklam filmleri irdelenmiştir. Pandemide Türkiye’de sürdürülen tanıtım faaliyetlerinin nasıl şekillendirildiği, hangi unsurlar üzerinde durulduğu, Türkiye turizmi için yeni normallerin ne anlama geldiği göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürde COVID-19 pandemisi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılsa da turizm tanıtım filmlerinin çözümlenmesine yönelik olanlara henüz rastlanmamıştır. Reklam filmleri, COVID-19 süresince turistlerin turizm faaliyetlerine güvenilir bir şekilde katılmasını kolaylaştırması, turizm faaliyetlerinin devamlılık kazanması gibi nedenlerle çalışma önem taşımaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem seçilmiş olup Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından COVID-19 pandemisi döneminde yayınlanan iki adet reklam filmi tercih edilmiştir. Bu reklam filmlerinin seçilme nedeni Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından COVID-19 pandemisi döneminde turizm faaliyetlerine katılmanın güvenilir olduğunu yerli ve yabancı turistlere aktarım aracı olmasıdır. Bu filmlerden ilki “Güvenli Turizm Programı Türkiye” ismini taşımaktadır. 59 saniye süren tanıtım filminde bir çocuğun gözünden pandemi sürecinde turizm faaliyetlerine katılım anlatılmaktadır. Çalışmaya konu olan bir diğer tanıtım filmi ise “Türkiye’nin Renklerini Yeniden Keşfet”tir. Bu tanıtım filmi 60 saniye sürmekte olup sözsüz unsurları içermektedir. “Güvenli Turizm Programı Türkiye” filmi kapsamında 32 sahne, “Türkiye’nin Renklerini Yeniden Keşfet” kapsamında ise 16 kare analiz edilmiştir. “Güvenli Turizm Programı Türkiye” ve “Türkiye’nin Renklerini Yeniden Keşfet” isimli reklam filmlerinin her ikisinin de örneklem olarak dahil edilmesi sürece bütüncül bir bakış açısı ile bakmayı sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışmanın bütünlüğü ve objektifliği sağlayabilmek açısından sahnelerin deşifresinde her iki filmde de herhangi bir sahne çıkarılmamıştır. Çalışmada reklam filmlerinin çözümlenmesinde göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel analizin seçilme nedeni reklam filmlerinin, derin anlam düzlemine ulaşılabilmesidir. Bu doğrultuda yananlam ve düzanlam okuma boyutlarında Barthes Modelinden yararlanılmıştır. Barthes Modeli, düzanlam okuma düzleminde var olanları listelerken, yananlam okuma düzleminde anlamı parçalara ayırır.






Bulgular

Güvenli Turizm Programı Türkiye Reklam Filmine İlişkin Göstergebilimsel Çözümlemeler

Düzanlamsal okumada reklam filmi, camın önünde oyun oynayan erkek çocuğu ile başlamaktadır. Çocuk, elinde kağıttan bir uçak ve yanında iki oyuncağı ile gösterilmiştir. Hemen ardından *bir gün babam bize eğlence dolu bir yolculuğa kimler gönüllü diye sordu* sözü duyulmaktadır. Konuşma *ben ve ekibim tabii hazırдық* cümlesi ile devam etmektedir. Bu konuşmalara paralel olarak çocuğun sevinçle zıpladığı, koşarak valizini hazırlamaya gittiği görülmektedir. Eşyalarını yerleştiren çocuk, kıyafetlerini, paletlerini ve oyuncaklarını valizine koyarak seyahate çıkmaya hazır bir şekilde beklemektedir. Yananlam okuma düzeyinde ise pandemi döneminde getirilen yasaklar ile çocukların belli saatler dışında sokağa çıkma kısıtlamaları vardır. Bu nedenle çocuk tek başına ve evde vakit geçirirken sıradan bir aktiviteyi yaptığı için sıkılgan görülmektedir. Annesini ve elinde

biletleri tutan babasını gördüğünde ise çocuğun ruh hali birdenbire değişir. Babasının teklifi ile heyecandan yerinde duramayarak zıplamaya başlar. Hemen valizini hazırlamaya gider. Bu sahnelerde çocuğun taktığı şapka ve güneş simgeleri olan tişört ile tatile gittiklerine ilişkin göstergeler kullandığı söylenebilir. COVID-19 döneminde koruyucu önlemlerin başında maske takmak gelmektedir. İlk sahnede çocuğun yanında duran kahverengi oyuncakta maske görülmezken, tatil haberinden sonra çocuğun, oyuncacı mikroplardan korumak amacıyla kask taktığı gösterilmiştir.

Tablo 1. Tatil Öncesi Deneyimlere İlişkin Göstergeler




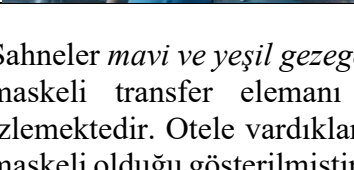
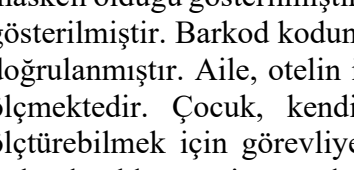
Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Camda Oynayan Erkek Çocuğu	Sıkılganlık Sıradanlık
	Dışarıyı bir camın arkasından izlemesi	Yasalara uymak
	Elinde bilet tutan ebeveyn	Mutluluk Heyecan
	Zıplayan erkek çocuğu	Mutluluk Sabırsızlık Heyecan
	Kask takılı oyuncak	Oyuncağın mikroplardan korunması
	Valiz toplayan erkek çocuğu	Tatile hazırlık

Bir sonraki Tablo reklam filminde yer alan ailenin havaalanındaki deneyimlerini kapsamaktadır. Sahneler, çocuğun konuşmaları ile sürmektedir: *Uçak bizi bambaşka bir dünyaya götürdü. Öyle şeyler gördüm ki. İçinizdeki tüm renkleri gösteren kameralar, robot adamlar. Daha şimdiden hayatımızın en fantastik yolculuğu olmuştu bile.* Bu konuşmalar boyunca ailenin havaalanında karşılaştıkları deneyimler yansıtılmıştır. Üzerinde Türk Hava Yolları yazılı yolcu uçağının piste inmesiyle aile, uçağa ulaşmak amacıyla koridorda yürümektedir. Termal kameralarla vücut sıcaklığın ölçüldüğü sahnede çocuğun ateşinin 36.1 olduğu ve her yolcunun ateşinin ölçüldüğü görülmektedir.

Yananlam okuma düzeyinde çocuğun valizindeki roket çıkartması ile piste inen Türk Hava Yolları uçağı arasında bir düz değişmece yapıldığı görülmektedir. Kameranın bu çıkartmaya odaklanmasının ardından uçağın gösterilmesi ile sahneler arasında geçiş sağlamıştır. Uçak

koridoru boyunca yürüyen insanların sosyal mesafeye dikkat ettiği ve zeminde bulunan işaretlerle sosyal mesafenin korunmasına ilişkin uyarıların yapıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca koridor boyunca yürüyen insanların tamamının maskeli olduğu ve sosyal mesafe kurallarına dikkat ettiği gösterilmiştir. Bu esnada ailenin koridor boyunca yürürken yanlarında Patara'ya ilişkin tanıtım görseli de yer almaktadır. Çocuğun içinizdeki tüm renklerini gösteren kameralar dediği esnada termal kameraların vücut sıcaklığını ölçmesi, robot adamlar dediği sırada ise görevlilerin ekipmanları yansıtılmıştır. Ayrıca havaalanında bir billboard'ta seyahatiniz boyunca sosyal mesafenizi koruyun uyarısı vardır.

Tablo 2. Seyahat Esnasındaki Deneyimlere İlişkin Göstergeler

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Havaalanına giden aile	Turizm faaliyetlerine katılma
	Maskelerin takılması	Güvenli seyahat
	Güvenli bölge işaretleri	Güvenli bölge Sosyal mesafe
	Termal kameralar	Güvenli seyahat Kontrol noktaları
	Güvenlik ekipmanları takan görevliler	Güvenli seyahat










Sahneler *mavi ve yeşil gezegene doğru bir yolculuk* sözü ile başlamaktadır. Havaalanına inen aile, maskeli transfer elemanı tarafından karşılanmıştır. Yolculuk esnasında çocuk dışarıyı izlemektedir. Otele vardıklarında bir kadın bir erkek çalışan aileyi kapıda karşılarlarken onların da maskeli olduğu gösterilmiştir. Çalışanların yanında duran tabelada otelin güvenli turizm sertifikası gösterilmiştir. Barkod kodunun telefon ile okutulması sonucunda otelin güvenli turizm sertifikası doğrulanmıştır. Aile, otelin içine girdiğinde maske takan kadın görevli, ateşleri olup olmadığını ölçmektedir. Çocuk, kendi ateşi ölçüldükten sonra kask taktığı oyuncağının ateşini de ölçtürebilmek için görevliye oyuncağını uzatır. Görevli, oyuncağın ateşini ölçer ve her şeyin yolunda olduğunu işaret eder. Bu esnada çocuk meraklı gözlerle olan biteni incelemeye koyulur. Bir görevlinin valizlerini sterilize ettiğini fark eder. Anne ve babası rezervasyonlarını tamamlamak için bankoya yaklaşırken ellerini dezenfektan ile sterilize etmektedir. Resepsiyonistler bankoda bekleyen ailenin işlemlerini temassız bir şekilde gerçekleştirmektedir. Çocuk, otel lobisinde sosyal mesafeyi koruyarak oyun oynarken *babam dedi ki hepsi sağlığımız içinmiş* sözleri ile sahneler devam etmektedir.

Yananlam düzeyinde okumalar yapıldığında konaklama işletmesinin COVID-19 önlemlerini aldığı görülmektedir. Transferin yapılmasından rezervasyonun tamamlanmasına kadar geçen süreç içerisinde güvenli turizm vurgusu yapılmıştır. Tüm görevliler maske takarken aynı zamanda güler yüzlü ve yardımsever hareketler sergilemektedir. Transfer elemanının güler yüzlü bir şekilde aileyi karşılayarak arabanın kapısını açması ve oteldeki görevlilerin aileyi kapıda karşılayarak güler yüzlü davranması bu göstergelere örnektir. Cep telefonu ile okutulan karekod aracılığıyla otelin güvenli turizm sertifikasına sahip olup olmadığının tespit edilebilmesi de güvenli turizme ilişkin göstergelerdendir. Bir önceki sahnelerde havaalanında yaşanan prosedürler konaklama işletmesinde tekrarlanmaktadır. Ailenin ateşi ölçülerek gerekli olan süreçler uygulanmaktadır. Bu sahnelerde ironi yapılarak oyuncağın da ateşi ölçülmüştür. Böylece her ihtimalin gözden geçirildiği bir metafor aracılığı ile gösterilmiştir. Valizlerin dezenfekte edilmesi, rezervasyon işlemlerinin temassız bir şekilde gerçekleştirilmesi ve insanların sosyal mesafe kurallarını gözetmesi arka planda vurgulanan unsurlar olmuştur. Tüm bu sahneler güvenli turizm faaliyetlerine ilişkin göstergeleri içermektedir.










Sahneler yolculuğun sonuna geldiğimizde göz açıp kapayana kadar bize de bu dünyanın bir parçası olmuştuk. Burada her keşifte olduğu gibi ben ve ekibimin iyiliği için kurallara dikkat ediyoruz. Ama eğlenmeyi, keyifli vakit geçirmeyi yeni şeyler denemeyi, keşfetmeyi ve mutlu olmayı da unutmuyoruz. sözleri ile devam etmiştir. Düzanlam okuma düzeyi ile incelendiğinde ailenin odasına yerleştiği, tatil deneyimlerinden memnun oldukları görülmektedir. Restorana indiklerinde açık büfede maskeyle servis yapan elemanlar, sosyal mesafeye dikkat ederek yemeklerini alan misafirler gösterilmiştir. Bir sonraki sahnede ise aile yemeklerini yemektir. Servis elemanlarının maske takması, masaların sosyal mesafe kurallarına göre konumlandırılması dikkat çekmektedir. Bu sahneleri COVID-19 döneminden önce sıradan bir tatile ilişkin göstergeler izlemiştir. Çocuğun havuza girmesi, salıncakta salanması ailenin antik kenti gezmesi ve sahilde yürümesi buna ilişkin göstergelerdir. Sahnelere ilişkin yananlam okuma boyutu güvenli turizm deneyimine ilişkin göstergeleri kapsar niteliktedir. Yemek servisi esnasında görevlilerin maske takması, çalışanlar ile misafirlerin arasında koruyucu bir bariyerin olması, açık büfe yemeklerin personel tarafından servis edilmesi bu görüşü desteklemektedir. Buna ek olarak masaların sosyal mesafe kurallarına uygun olarak konumlandırılması, servis elemanlarının maske takıyor olması ve masalar arasında bırakılan mesafe de vurgulanan öğelerdendir.






Reklam filmi bir çocuğun gözünden aktarıldığı için sahneler çocuğun deneyimlerine dair devam etmiştir. Yemek sonrasında çocuğun havuza girmesi, oyun oynaması, etrafta koşuşturması yansıtılırken tatil deneyiminden memnun olduğu anlaşılmaktadır. Ailenin havuz başında güneşlenmesi de güvenli turizm faaliyetlerine örnektir. Servis elemanlarının maskeli olması, şezlongların mesafesi, bu mesefelerin sınırlarının belirlenmesi güvenli turizm göstergeleri olarak yorumlanabilir. Bu sahnelerin devamında ailenin tatil deneyimleri gösterilirken bir antik kenti gezdikleri, sahilde yürüyerek çocuğun uçurtma uçurduğu gösterilmiştir. Sahneleri “bu yeni dönemde sevdiğinizin mutluluğundan keyfinizden ödün vermeden tatilinizi gönlünüzce yaşayın diye sizin için her türlü detayı düşündük. *Tatil keyfiniz Türkiye’de güvende*” sözleri yazılı unsurlarla takip etmiştir. Tüm sahneler bu sözlerle vurgulanırken COVID-19 döneminde de turizm faaliyetlerinin güvenle devam edebileceği ispatlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Otele Giriş Esnasındaki Deneyimlere İlişkin Göstergeler

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Maske takan transfer elemanı	Güvenli turizm
	Kapıda bekleyen maskeli görevliler	Güvenli turizm Misafirperverlik
	Güvenli turizm sertifikası	Güvenli turizm
	Ateş ölçen görevli	Güvenli turizm
	Kask takılmış oyuncuğun ateşini ölçen görevli	Güvenli turizm
	Valizlerin dezenfekte edilmesi	Güvenli turizm
	Dezenfeksiyon noktaları	Güvenli turizm
	Temassız ödeme Maske takan görevliler	Güvenli turizm
	Güvenli bölge işaretleri	Güvenli turizm


Tablo 4. Tatil Deneyimlerine İlişkin Göstergeler







Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Gülen bir çift	Tatil deneyiminden mutlu olmak
	Yiyeceklerin maske takan personel aracılığı ile servis edilmesi	Güvenli turizm deneyimi
	Masaların konumları Çalışanların maske takması	Güvenli turizm deneyimi
	Gülümseyen bir çocuk	Tatil deneyiminden mutlu olmak
	Deniz kabuklarını dinleyen çocuk	Tatil deneyiminden mutlu olmak Dinginlik
	Oyun oynayan çocuk	Tatil deneyiminden mutlu olmak
	Su kaydıraktan kayan çocuk	Tatil deneyiminden mutlu olmak
	Havuzda dalan çocuk	Tatil deneyiminden mutlu olmak
	Havuz kenarında güneşlenen insanlar	Güvenli turizm deneyimi






Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Antik kent	Kültür turizmüne katılma
	Antik tiyatro	Kültür turizmüne katılma
	Antik kent	Kültür turizmüne katılma
	Sahilde yürüyen bir aile	Deniz turizmüne katılma
	Yazılı unsurlar	Güvenli turizm

Türkiye'nin Renklerini Keşfet Reklam Filmine İlişkin Göstergelimsel Çözümler

Tablo 5. Tatil Sürecine İlişkin Göstergeler

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Yazılı unsurlar Antik kent Sahil kıyısı	Güvenli turizm Yeniden başlama
Su Elementine İlişkin Göstergeler		
	Yazılı unsurlar Yelkenli Tek olma Turkuaz sular	Yeniden başlama Maviliklere yelken açma Güvende hissetmek Temiz doğa
	Mavi sular Sörf yapan kadın Tek olma Turkuaz sular	Temiz doğa Dinginlik Su sporları Güvende hissetmek Temiz doğa

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Turkuaz sular Karetta	Temiz doğa Dinginlik
	Dalış yapan insanlar Antik kalıntılar	Dalış turizmi Batık turizmi
Hava Elementine İlişkin Göstergeler		
	Yazılı unsurlar Yaylalar	Yeniden başlama Temiz doğa
	Yeşil ağaçlar Boş yollar	Temiz doğa Güvende hissetmek
	Yatta duran bir kadın Tek olma Turkuaz sular	Yat turizmi Dinginlik Güvende hissetme Temiz doğa
	Yat ile seyahat tenhalık Doğal güzellikler	Yat turizmi Güvende hissetme
	Kano yapanlar Doğal güzellikler	Su turizmi Dinginlik
Toprak Elementine İlişkin Göstergeler		
	Yazılı unsurlar Yazılı unsurlar Antik yapılar	Vurgu Yeniden başlamak Kültürel miras Kültür turizmi

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Antik yapılar	Kültürel miras Kültür turizmi
	Ata binen kişiler	Doğa turizmi
	Doğada yürüyüş yapanlar Tenhalık	Doğa turizmi Güvende hissetme
	Antik yapılar	Kültürel miras Kültür turizmi
	Yazılı unsurlar Antik kent Sahil kıyısı	Güvenli turizm Yeniden başlama

Türkiye'nin Renklerini Keşfet reklam filmi *yeniden başlamak için Türkiye sizi bekliyor* cümlesi ile başlamaktadır. Bu yazılı unsurları destekleyecek nitelikte sahil, antik mezarlar ve doğa gibi görsel öğeler kullanılmıştır. Öğelerin kullanımında mavi, yeşil ve kahverengi gibi renklerin kullanılması ile yazılı unsurlarda yer verilen *renkleri keşfet sloganı* özdeşleşmektedir. Aynı zamanda film boyunca kullanılan bu öğelerle su, toprak ve hava elementlerine de gönderme yapılmıştır. Yazılı unsurlarda yeniden ve Türkiye'nin renkleri ifadeleri diğer yazılı unsurlara göre daha büyük ve belirgindir. Bu göstergeler ile COVID-19 sonrasında yeniden başlamaya ve yeni normallere vurgu yapıldığını söylemek mümkündür. Su elementine ilişkin göstergelerin olduğu sahneler *yeniden hissetmek için mavi yazısı* ile denizde yol alan bir yatla başlamaktadır. Temiz bir doğada dinginlik içinde yol alan yat maviliklere yelken açma metaforunu karşılamaktadır. Sonraki sahnede sörf yapan bir kadın vardır. Kadının denizde tek olması, temiz doğa ve dinginlik güvenli turizm vurguna örnek gösterilebilir. Bunlara ek olarak kareta karettaların gösterilmesi, bir grubun batıkların olduğu suya dalması ve suyun berraklığı yeniden hissetmek sloganı ile özdeşleşmektedir. Hava elementine ilişkin göstergelerin olduğu sahneler *yeniden nefeslenmek için yeşil yazısı* ile gösterilen yaylalarla başlamaktadır. Kuşbakışı çekimlerin yapıldığı bu sahnelerde temiz doğa ve yeşil ormanlar yer almaktadır. Ek olarak reklam filminde yeşilliklerin gösterildiği kıyılar, boş yollar yat turizmine katılanlar ve kano yapan turistler vardır. Tüm sahnelerde kalabalık ortamlardan uzaklaşmak, doğa ile baş başa kalmak ve dinginlik gösterilmiştir. Toprak elementine ilişkin göstergelerin olduğu sahneler *yeniden başlamak için kahverengi yazısı* eşliğinde antik yapılarla devam etmiştir. Bu sahnelerde ata binen kişiler, antik kentler ve doğada yürüyüş yapan

kişiler vardır. Sahneler genel olarak doğa turizmine yöneliktir. Reklam filmi, yazılı unsurlarla bitmektedir. Yeniden hisset yazısı mavi, yeniden nefeslen yazısı yeşil, yeniden yaşa yazısı ise kahverengidir.

Sonuç

Turizm sektörü, kırılğan yapısı nedeniyle doğal afetler, ekonomik krizler, savaş, terör ve salgınlar gibi unsurlardan etkilenmektedir. COVID-19 pandemisi de dünyadaki birçok şeyin değişimine neden olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Günümüzde yeni normalleri şekillendiren bu süreç turizm sektörüne de güvenli turizm kavramını yerleştirmiştir. Güvenli turizm kavramı COVID-19 dönemi boyunca turizm faaliyetlerinin devam edebilmesine olanak tanırken, sosyal mesafe hijyen koşulları gibi yeni normallere uyumu da beraberinde getirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çekilen reklam filmleri ile güvenli turizm kavramı vurgulanmaya çalışılmıştır. İnsanların yeniden turizme katılması, yeni normallere uyum sağlaması ve turizm faaliyetlerine katılmanın güvenilir olduğu reklam filmleri aracılığıyla turistik tüketicilere aktarılmıştır. Reklam filmleri ile turistik tüketicilere aktarılacak istenen mesajlar göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Çalışma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde her iki filmde de doğaya ilişkin göstergelerin olduğu görülmüştür. Doğa temelli turizm türleri ön plana çıkarılmıştır. Araştırmacılar (Altınay-Özdemir, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Demir vd., 2020) COVID-19 sonrasında doğa temelli turizm türlerine katılımın daha yaygın olacağını savunmaktadır. Reklam filmlerindeki göstergeler bu bulguları destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra reklam filmlerinde benzer unsurlar kullanılmıştır. Ormanlar, turkuaz renkli sahiller ve antik kentler kullanılan ortak göstergelerdir. Reklam filmleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirildiğinde *Türkiye'nin Renklerini Keşfet* reklam filmi daha çok yazılı unsurlarla pekiştirilerek tatil için genel bir görünüm sergilemektedir. *Güvenli Turizm Programı Türkiye* reklam filmi ise daha çok bir çocuğun gözünden tatili yansıtmaktadır. Bir çocuğun güvenli turizmi algılayış biçimi yeni normaller ile yansıtılmaya çalışılmıştır. *Güvenli Turizm Programı Türkiye* reklam filminde sosyal mesafe, termal kameralarla ateş ölçümü ve maske kullanımı gibi yeni normaller vurgulanmıştır. *Türkiye'nin Renklerini Keşfet* filminde ise yeniden başlamak üzerine kurulan bir bakış açısı yansıtılmıştır. Bu reklam filminde dinginlik ve sadelik kullanılırken genel itibarı ile doğa ve kültür temelli turizm türleri ana konuyu oluşturmuştur. *Güvenli Turizm Programı Türkiye* reklam filminde turizm işletmelerin uyması zorunda olduğu kurallar gösterilmiştir. Güvenli turizm sertifikasına sahip olunması gerektiği, otele girişlerde ateş ölçümlerinin yapılması, rezervasyon işlemlerinin temassız şekilde sürdürülmesi, valizlerin dezenfekte edilmesi, çalışanların ve misafirlerin maske takması reklam filmde yer almıştır. COVID-19 pandemisi ve turizm sektörüne etkisini konu alan çalışmalar sıklıkla literatürde yer almakla birlikte bu süreçte turistik tanıtım materyalleri üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Tanıtım materyallerinin COVID-19 sürecinde nasıl planlandığı, hangi unsurların kullanıldığı ve güvenli turizm faaliyetleri üzerine yapılacak olan çalışmaların artırılması literatürde bütüncül bir bakış açısı ortaya koymayı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra turistlerin, salgın sonrasında turizme katılıma eğilimlerinin tespitinde tanıtım materyallerinin rolü, bir destinasyonun seçiminde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çekilen reklam filmlerinin etkisi gibi konuların da daha sonraki çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yenikoronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21. <https://doi.org/10.32572/guntad.703410>
- Akbaba, M. (2020). COVID-19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240. <https://doi.org/10.24289/ijsser.766329>
- Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). COVID-19 pandemic and its effects on tourism. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute, Outbreak Diseases Special Issue*, 233-258.
- Alpago H., ve Alpago, D. (2020). Koronavirüs salgınının sosyoekonomik sonuçları. *IBAD, Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 99-114. <https://doi.org/10.21733/ibad.716444>
- Altınay-Özdemir, M. (2020). COVID-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238. <http://doi.org/10.3171/jrtr.2020.62>
- Atay, I. (2020). COVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Piontti, A. P. Y., Mu, K., Rossi, L., Sun, K., Viboud, C. Xiong, X., Yu, Halloran, M. E., Longini Jr, I., ve Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 1-10. <https://doi.org/10.1101/2020.02.09.20021261>
- Demir, B., ve Türkmen, S. (2020). COVID-19 salgının oluşturduğu sağlık riski sonrasında türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.491>
- Demir, M., Günaydın, Y., ve Şen-Demir, Ş. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının Türkiye’de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Ishtiaque, A., ve Hamid, A. B. (2020). The effect of coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in china. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- İbiş, S. (2020). COVID-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27. <https://doi.org/10.46452/baksoder.727208>
- Kock, F., Nørfelt, A. Josiassen, A., Assaf, G., ve Tsonas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: the evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Qiu, R. T.R, Park, J. Li, S., ve Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Pappas, N., ve Glypto, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and Research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Şkare, M., Soriano, R. D., ve Porada-Rochoñ, M. (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- UNWTO (2020). *COVID-19 Verileri*, <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>. Erişim Tarihi: 27.01.2021.

E-Ticaretten E-Turizme COVID-19 Yansımaları Sektörel Bir Değerlendirme

Necibe Şen ve Asiye Nurcihan Dereli

Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiye

Özet

Koronavirüsün (COVID-19) ortaya çıkmasıyla dünyada birçok değişim ve gelişme yaşanmıştır. Teknolojik gelişmeler hız kazanmıştır, iş yapış şekillerinde farklılaşmalar gözlemlenmiş ve e-ticarete olan ilgi artmıştır. Bu durum bazı sektörler için avantaj sağlarken bazı sektörleri olumsuz etkilemiştir. Turizm sektöründe işletmelerin seyahat kısıtlamalarından dolayı zor bir yıl geçirdikleri gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de koronavirüsün e-ticaret ve e-turizm alanlarında yarattığı etkinin ve mevcut durumun değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama kullanılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü COVID-19 verileri, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı e-ticaret verileri, TÜRSAB 2020 yıllık raporu ile ulusal ve uluslararası kuruluşların sektöre ilişkin sundukları veri ve raporlar derlenerek yorumlanmıştır. Sonuç olarak COVID-19’un e-ticaret rakamlarını pozitif etkilediği ancak e-turizm rakamlarını negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: e- ticaret, e-turizm, COVID-19

A Sectoral Evaluation of COVID-19 Reflections From E-Commerce to E-Tourism

Abstract

With the emergence of the coronavirus, there have been changes and developments in the world. Technological developments have accelerated, differentiation in business forms and interest in E-commerce have increased. While this situation provided an advantage to some sectors, it adversely affected some sectors. It has been observed that businesses in the tourism sector have a difficult year due to travel restrictions. The aim of this study was to evaluate the current situation and the effect of the coronavirus on e-commerce and e-tourism in Turkey. Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The World Health Organization COVID-19 data, the Republic of Turkey Ministry of Commerce e-commerce data, TÜRSAB 2020 annual report, data and reports submitted by the national and international organizations were reviewed. As a result, it was observed that COVID-19 positively affected e-commerce figures, but negatively affected e-tourism figures.

Keywords: e-commerce, e- tourism, COVID-19

Giriş

Yüz yüze yapılan ticaret, günümüzde internetin sayesinde çevrimiçi mecralara taşınmıştır. Web sayfaları, mobil cihazlar, sosyal medya ticaretin sıklıkla yapıldığı dijital ortamlar haline gelmiştir. Ticaretin elektronik ortama taşınması ile ortaya çıkan E-ticaret kavramı çok hızlı bir gelişim göstermiştir. E-ticaretin önemini fark eden işletmeler ve ülkeler bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelmiştir. Dünya’da tüketicilerin satın alma davranışları değişmektedir (Abou-Shouk ve

Khalifa, 2017; Bilgihan, 2016; Bilgihan, Okumuş, Nusair, ve Bujisic, 2014; Gardiner ve Kwek, 2017; Li, Peng, Jiang, ve Law, 2017; Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, ve Okumuş, 2018; Tutar, Kocabay, ve Kılınç, 2007; Zhang, Zhao, ve Gupta, 2018). Tüketicilerin internette (Özdipçiner, 2010) ve sosyal medyada geçirdikleri zaman arttıkça çevrimiçi mecralardan yaptıkları alışverişlerin sayısı da paralel olarak arttığı gözlemlenmiştir (Cao & Yang, 2016). Tüketicilerin eğilimlerini takip eden işletmeler ürünlerini dijital platformlara taşımaktadır. Türkiye Ticaret Bakanlığı e-ticaret verileri de bu bilgiyi doğrular nitelikte e-ticaretin genel ticarete olan oranının her geçen gün arttığını göstermektedir (www.eticaret.gov.tr, 2019). Tüketiciye ulaşmakta problem yaşayan ve geleceğe yönelik risk taşıyan işletmeler de önlem olarak işletmelerini elektronik ortamlara taşımaktadır. Bu araştırma değişen dünyada ayakta kalmak isteyen ve işlerini daha iyi noktalara taşımak isteyen işletmeler için bu doğrultuda önem arz etmektedir. Özellikle pandemi döneminde elektronik ortamlarda satış yapmak işletmeler açısından hayati konuma gelmiştir.

2020 yılı COVID-19 virüsünün yılbaşında ortaya çıkması (WHO, 2021) ve dünyaya yayılarak pandemi haline gelmesi sebebiyle birçok değişimin yaşandığı bir yıl olmuştur. Bu yıl için yapılacak araştırmaların konusu fark etmeksizin verileri etkilediğinden dolayı araştırmalar bir şekilde Covit-19 ile bağlantılı (Jiricka-Pürner, Brandenburg, ve Pröbstl-Haider, 2020; Sharma, Thomas, ve Paul, 2021; Sobaih, Elshaer, Hasanein, ve Abdelaziz, 2021) şekilde ele alınmak durumunda kalmıştır. İşletmelerin e-ticarete daha çok yönelmesinin temel sebeplerinden birisi de COVID-19 pandemisi olmuştur. Kısıtlamalar, seyahat engelleri, güvenlik problemleri vb. sebeplerden dolayı evinden çıkamayan tüketiciler her zamankinden daha fazla çevrimiçi alanlardan alışveriş yapar olmuştur. Bu durum birçok sektör için e-ticaretin önemini artırmıştır. Gıda, yazılım, teknoloji, temizlik ve hijyen malzemeleri alımında e-ticaret sitelerinde patlama yaşanmıştır. Türkiye e-ticaret hacmi 2019-2020 yılları ilk altı ayında %64 artış göstermiştir. Bu durumda elektronik ortamlarda faaliyet yürüten birçok sektör de olumlu etkilenmiştir. Ancak, turizm sektörü verileri 2019-2020 yılları karşılaştırılmasında yaklaşık %70 turist kaybı görülmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe ciddi gelir kayıpları yaşanmıştır. Bu durumun turizm sektöründe e-turizm verilerine de negatif yansımaları beklenmektedir.

Durum böyle olmasına rağmen turizmin çevrim içi mecralara taşınması hala önemini koruyan bir mevzudur. Seyahat kısıtlamaları dolayısıyla küresel bazda etkilenen turizm sektörü toparlanabilmesi için yine e-turizm araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmelerinin COVID-19 kriz dönemini teknoloji ve yazılım altyapısını geliştirerek fırsata çevirmeleri gerekmektedir. Turistler, pandemi sonrası normalleşme başladığında tatil ürünlerini çevrimiçi kanallardan satın almaya devam etmelidir. Pandeminin ne kadar süreceği belli değildir. İşletmelerin sürdürülebilirliği ve ekonomide çarkın dönmesi için dijitalleşmeye daha fazla önem verilmelidir. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı e-ticaret ve e-turizm kavramlarını açıklamak, e-ticaretin turizm sektöründeki yansımaları olan e-turizm kavramının Türkiye ve dünya’da mevcut durumunu ortaya koyarak COVID-19 virüsünün bu sektörlerle olan etkisinin değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- COVID-19 sonrası e-ticaret sektörünün mevcut durumu nedir?
- COVID-19 sonrası e-turizm sektörü mevcut durumu nedir?

Araştırmada e-ticaret ve e-turizm kavramlarını literatür taraması yapılarak açıklanmıştır. Araştırma sorularını cevaplamak amacıyla e-ticaret verileri yayımlayan kuruluşlar incelenmiştir. Uluslararası alanda Statista, Türkiye’de ki veriler için ise Ticaret Bakanlığı e-ticaret platformu verilerinden faydalanılmıştır. Bunların yanında Dünya Sağlık Örgütü COVID-19 verileri, TÜRSAB Raporu,

Skift Research ve McKinsey ve Company ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) raporları incelenmiştir. Raporlarda COVID- 19 öncesi ve COVID-19 sonrasına ait e-ticaret ve e-turizm istatistikleri taranmıştır. Raporlar incelenirken direk e-turizme yönelik istatistiki verilerin azlığı fark edilmiştir. Bu doğrultuda e-ticaret verileri içerisinde turizm sektörünü kapsayan başlıklar derlenerek e-turizm kapsamında değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması

E-Ticaret

İnternet, Amerika’da 1969 yılında ARPA-NET ismiyle üniversiteler ve ordu arasında iletişimi sağlamak için kullanılan bir ağ projesi iken 1979 yılında Michael Aldric’in işletmeler ve müşteriler arasında işlem yapabilen bir iletişim ağı projesi ile ticarete kullanılmaya başlanılmıştır (Erkan, 2012). Ticaretin geleneksel yapısının internet teknolojisinin gelişmesi sonucunda elektronik ortam ve araçlara uyarlanmasına elektronik ticaret kısaltılmış hali ile e-ticaret olarak ifade edilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti veya e-ticareti, mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya dağıtımı olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre bir e-ticaret işleminin kapsamı işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında gerçekleşmektedir (WTO, 2020). Ticarete 1950 yıllarında kullanılmaya başlanan bilgisayar teknolojisi geleneksel ticaretin yönünü değiştirmiş, işleyişine kendine özel unsurlar ile bir ivme katmıştır. Dünyada ilk e ticaret işlemi bankacılık sektöründe elektronik fon transferi (EFT) işlemi olarak gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında kitap satışı yaparak ilk internet perakendecisi olan amazon.com hala dünyada en fazla işlem hacmi olan ve kar elde eden e-ticaret şirketi olma özelliğini korumaktadır. E-ticaretin Türkiye’ye girişi ise bu gün hepsiburada.com olarak ticaret faaliyetlerini sürdüren infoshop.com sitesi ile olmuştur (Erkan, 2012). Kapsamı oldukça geniş olan elektronik ticaret, kendi içerisinde işleyiş yapısına göre İşletme-İşletme (B2B) (Business to Business), İşletme-Tüketici (B2C) (Business to Consumer), Tüketici-Tüketici C2C (Consumer to Consumer), İşletme-Devlet B2G (Business to Government) olarak dört modele ayrılmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004):

- İşletme-İşletme (B2B) (Business to Business): Bir işletmenin başka bir işletme ile yaptığı elektronik ticareti kapsamaktadır. Örneğin: alibaba.com
- İşletme-Tüketici (B2C) (Business to Consumer): Bir işletmeden tüketiciye yönelik yapılan elektronik ticaret faaliyetlerini kapsamaktadır. Örneğin: trivago.com.tr, hepsiburada.com.
- Tüketici-Tüketici C2C (Consumer to Consumer): Tüketiciden tüketiciye yapılan elektronik ticaret faaliyetlerini kapsamaktadır. Örneğin: letgo.com, sahibinden.com.
- İşletme-Devlet B2G (Business to Government): Bir işletmeden devlete yönelik olarak yapılan elektronik ticaret faaliyetlerini kapsamaktadır. Örneğin: ihale.gov.tr

Çat’ın (2002), İstanbul Ticaret Odası tarafından yayınlanan dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi araştırmasına göre elektronik ticarete kullanılan altı temel araç vardır. Bunlar; *telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir*. Bu rapora göre internet dışına yer alan araçlar birlikte kullanılmak zorunluluğu ve geleneksel ticaret unsurlarına bağlılığı vardır. Telefon en eski ve en geniş ağa sahip elektronik ticaret aracıdır. Telefon aracılığı ile hizmetler dağıtılmakta ve telefon faturaları aracılığı ile ödemeler yapılmaktadır. Faks ile işletmeler arasındaki doküman transferini hızlandırmasıyla birçok kolaylık sağlamıştır. Televizyon ise reklam ve pazarlama teknikleri aracılığı ile evde

alışverişe imkân sunmaktadır. Kredi kartı, EFT, havale gibi elektronik ödeme ve para transfer sistemleri aracılığı ile hem işletmeye hem de müşteriye ödeme kolaylığı sağlanmış ve çok hızlı yayılmıştır. Elektronik veri değişimi ile de standart verilerin işletmeler ve kurumlar arasında paylaşılması ile faksın getirmiş olduğu kolaylığı daha da arttırmıştır. Bu sistem network üzerinden yürütüldüğü için işletmelere tasarruf da sağlamaktadır. Zaman ve mekân mefhumunu değiştirerek, tüketicilerin alışveriş yapmak için bağlamsal zorunluluklarını ortadan kaldıran internet, elektronik ticaretin üretimden dağıtımına kadar her noktasında yer almaktadır. Bu nedenle ticaret, multimedya özelliği ile e-ticaretin en önemli unsuru olan internet sayesinde elektronik çağını yaşamaktadır. 2018 yılında en az bir kez alışveriş yapan tüketiciler ABD’de internet kullanıcılarının %93’üne, Birleşik Krallıkta %97’sine ve Çin’de %92’sine yükselmiştir. Bu veriler gelişmiş ülkelerin pazarda olgunluk aşamasına ulaştığını ve rekabet oranının son derece yüksek olduğunu göstermektedir. Pazarda yer edinmek ve marka değeri oluşturmak amacıyla topluluk oluşturma (örn: ASOS Marketplace), sadakat programları (Arđyan, Retnawati, ve Farida, 2018; Buhalis, Lopez, ve Martinez-Gonzalez, 2020; Sobihah, Mahadzirah, Mat Ali, ve Wan Ismail, 2015), sorunsuz mobil ve masaüstü kullanıcı deneyimleri üzerine odaklanılmalıdır (Statista, 2020).

E-Turizm

İşletmeler küresel rekabet ortamında hayatlarını sürdürebilmek için bilgi, bilişim ve iletişim teknolojilerini daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Bu dijital çağda e- iş, e-ticaret, e-pazarlama, e-hizmet gibi kavramlar (Kazandzhieva & Santana, 2019) ortaya çıkmış ve bu kavramlara sektörlere yönelik her gün yenileri eklenmektedir. E-turizm bunlardan birisidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse e-ticaret kavramı ticaretin elektronik platformlarda yürütülmesini ifade ederken e-turizm kavramı da turizm sektöründeki ticaret faaliyetlerinin elektronik ortamda gerçekleşme şekli olarak açıklanabilir. Ancak e-turizm oldukça kapsamlı bir kavramdır ve birçok bileşene sahiptir. Turizm ile ilgili, iş dünyası/işletme ile ilgili, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi temel başlıkların bileşiminden oluştuğu söylenebilir (Köklü, 2004).

- *Turizm*; ulaştırma, seyahat, konaklama, kültür ve eğlence gibi alt başlıkları kapsamaktadır.
- *İş dünyası*; işletme, pazarlama ve finans gibi öğeleri içermektedir.
- *Bilgi teknolojileri*; bilgi sistemleri, iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon gibi öğelerden oluşmaktadır.

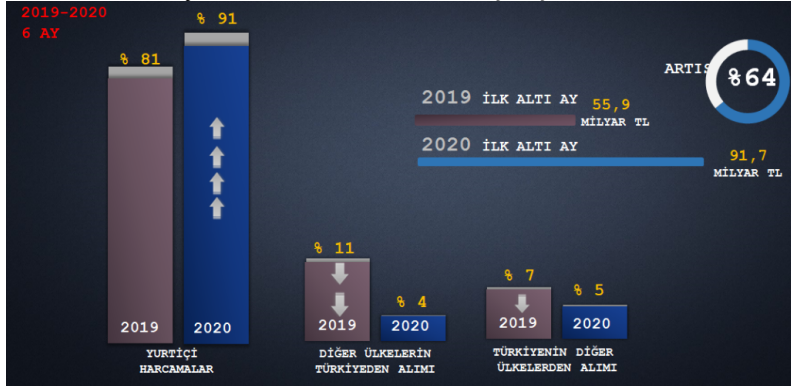
Kazandzhieva ve Santana (2019) e-turizm sistemini, seyahat ve turizm endüstrisi değer zincirindeki tüm süreçlerin dijitalleşmesinin mantıksal bir sıralaması olarak ifade etmektedir. Buhalis (2003)’e göre e-turizm; turizm, seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek endüstrilerindeki tüm süreçlerin ve değer zincirlerinin dijitalleştirilmesini kapsamaktadır. Yeni teknolojik eğilimler ile Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki (ICT- Information and Communication Technologies) büyük gelişmelerin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri e-turizmin konusunu oluşturmaktadır. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin havayolları, oteller, seyahat acentaları, tur operatörleri ve destinasyon yönetim örgütlerinde nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. E-havayolları, e- oteller, e- tur operatörleri, e- seyahat acentaları, e-destinasyonlar gibi alt kavramlar ile e-turizm uygulamaları detaylandırılabilir. Maha, Donici, ve Postolachi (2012)’e göre, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Küresel Dağıtım Sistemleri, Mülk Yönetim Sistemleri ve sosyal medya gibi kavramlar e-turizm ile doğrudan bağlantılı görülmektedir. Jonathan ve Tarigan (2016)’a göre e-turizm internet temelli pazarlama metodudur ve turizm sektörünün %40 gibi önemli bir oranda büyümesini sağlamaktadır. Tutar, Kocabay, ve Kılınc (2007) e-turizmi turizm sektöründe yer alan işletmelerin tüm işletme fonksiyonlarını elektronik ortamlarda gerçekleştirmesi olarak

açıklamıştır. Bu doğrultuda e-turizm kavramı, turizm, seyahat, konaklama, yiyecek içecek, eğlence, havayolları, destinasyonlar gibi turizm süreçlerinin gerçekleştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojileri kullanarak turizm ürünlerinin dijital ve çevrim içi ortamlarda pazarlanmasını kapsamaktadır.

Turizm sektöründeki bir konaklama işletmesi veya ulaştırma işletmesi pazarlama/ finans fonksiyonlarını yerine getirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanırsa e-turizm faaliyeti gerçekleştirmiş olmaktadır (Tutar vd., 2007). Bunların yanında ulaştırma işletmelerinin bilet satışları, konaklama işletmelerine yapılan rezervasyonlar, seyahat acentalarının ve araba kiralama firmalarının web sayfalarında gerçekleştirdikleri satış faaliyetleri e-ticaretin turizm sektöründeki uygulamalarıdır (Pınar, 2005). Tur operatörleri ve seyahat acentalarının bilet, paket tur, otel satışı işlemleri de internet ortamında gerçekleştiğinden e-turizm kapsamında yer almaktadır. Deloitte Dijital ve Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneğinin (TÜSİAD) 2019 yılında yayınlamış olduğu E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 raporuna göre, e-ticaret kullanıcılarının en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, *seyahat/konaklama* ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir. Aynı raporda yer alan verilere göre e-ticaretin geleceğine yönelik tahminlerde turizm önemli bir sektör olarak yer almaktadır (Deloitte Dijital - TÜSİAD, 2019). Turizm endüstrisinde 2019 yılı itibarıyla veriler bu şekilde görünüyorken COVID-19 pandemisinin etkileri ile verilerde değişiklikler yaşanmıştır. Araştırmanın sonraki bölümlerinde ulusal ve uluslararası kuruluşların e-ticaret ve e-turizmin mevcut durumu ve Covid-19 etkileri içeren veriler derlenmiştir.

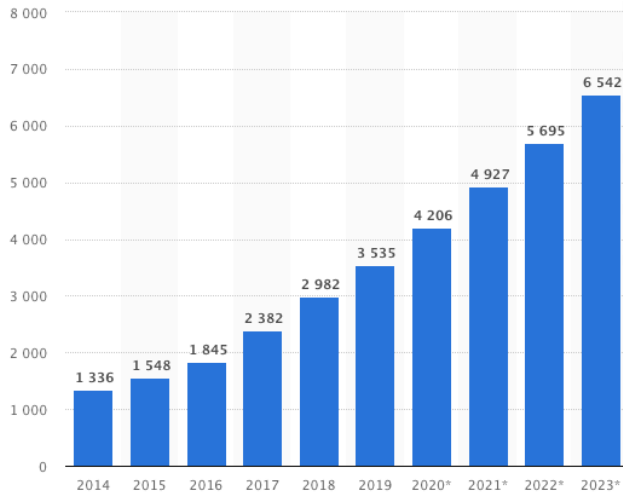
COVID-19 Sonrası E-Ticaret

Dünya Sağlık Örgütü 8 Ocak 2021 itibarıyla dünyada koronavirüs vaka sayısını 86.749.940 ve hastalıktan ölenlerin 1.890.342 kişi olduğunu açıklamıştır. Vaka sayısının yoğun olduğu ülkeler sıralamasında ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri (21.170.475 vaka), ikinci Hindistan (10.413.417 vaka) ve üçüncü Brezilya (7.878.830 vaka) yer almaktadır. 8 Ocak itibarıyla Türkiye 1.481.764 vaka ile on ikinci sırada yer almaktadır. Ancak bu sıralama her an değişebilmektedir. Örneğin 9 Ocak tarihinde on ikinci sırayı Meksika almıştır. Sıralamalar değişse de açık olan bir nokta koronavirüsün dünyayı ve Türkiye'yi etkilediğidir. Küresel e-ticaret geliri karşılaştırmasında 1,260,539 milyon dolar gelir elde eden Çin birinci sırada yer almaktadır. Birleşik Devletler (469,245 milyon dolar) ikinci, Japonya (112,465 milyon dolar) üçüncü, Birleşik Krallık (103,916 milyon dolar) dördüncü ve Almanya (94,998 milyon) beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye 14,890 milyon dolar gelir ile on sekizinci sırada yer almıştır (Statista, 2020). Türkiye'de e-ticaretin detaylı durumunu Ticaret Bakanlığının e-ticaret platformu (www.eticaret.gov.tr, 2020) aracılığıyla inceleyebilmekteyiz. 2019 ile 2020 yıllarının ilk altı aylık verileri karşılaştırıldığında %81 olan yurt içi harcamalar %91'e yükseldiği görülmüştür. Diğer ülkelerin Türkiye'den alımları %11'den %4'e ve Türkiye'nin diğer ülkelere alımı %7'den %5'e düştüğü gözlemlenmiştir. Bu veriler pandemi sürecinde e-ticarette iç pazara yönelimin arttığını ve uluslararası alım satımların azaldığını göstermiştir. Pandemi bittiğinde uluslararası alım ve satımların artırılması, uluslararası e-ticaret rekabet piyasasından daha fazla pay almaya çalışmak gerekecektir.

Şekil 1. Türkiye E-Ticaret Hacmi Karşılaştırması

Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2020

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2021) 2020 yılı ilk altı aylık periyotta e-ticaret hacmini 91,7 milyar TL olarak açıklamıştır. 2019 yılının ilk altı ayı ile 2020 yılının ilk altı aylık verileri karşılaştırıldığında e-ticaret hacminde %64 gibi ciddi bir oranda artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu veriler ile hem üreticiler hemde tüketicilerin e-ticarete olan ilgisinin arttığını görmekteyiz. Bu durumun en büyük tetikleyicisi yine koronavirüs olmuştur. Bireyler sağlıklarını korumak amacıyla işlerini evden yürütmek zorunda kalmış, ihtiyaçlarını e-ticaret sitelerinden temin etme eğiliminde olmuştur. İşletmelerde ürünlerini mümkün oldukça e-ticaret platformlarına taşımıştır. Bu süreç artarak devam etmektedir. Bu durum kar topu gibi bir çok sektörün iş yapış şekillerini değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeleri ve değişen tüketici taleplerini takip etmek kaçınılmaz durumdadır.

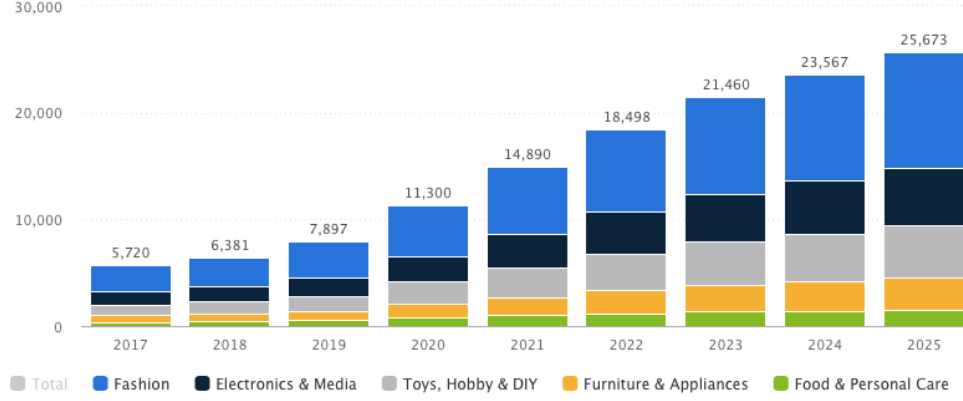
Şekil 2. 2014'ten 2023'e Perakende E-Ticaret Küresel Satış Verileri (Milyar ABD Doları)

Kaynak. Statista, 2021

Şekil 2'de 2014 yılından 2019 yılına kadar elde edilen veriler doğrultusunda perakende sektöründe C2B küresel e-ticaret verilerine yer verilmiştir. 2020 ve sonrası tahmin edilen verilerden oluşmaktadır. 2019 yılında 3.53 milyar dolar satış elde edilmiştir. 2023 yılında 6.54 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir. Verilerdeki artış e-ticaret sektöründeki büyümeyi ve paralel olarak satış gelirlerinin artışı yansıtmaktadır. 14,890 milyon dolarlık Türkiye e-ticaret pazar gelirinin 2021 ile 2025 yılları arasında yıllık %14.6 artış göstereceği ve 2025 yılında 25,673 milyon dolara

ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2020). Türkiye’de e-ticaret geliri, sektörlere dağılımı ve geleceğe yönelik tahminler Şekil 3’te verilmiştir.

Şekil 3. Türkiye E-Ticaret Geliri, Sektörlere Dağılımı ve Tahminler (2017-2025)

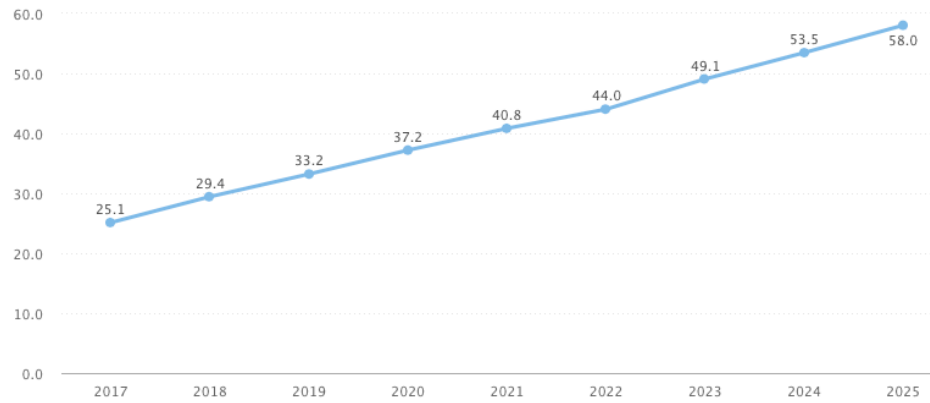


Kaynak. Statista, 2020

Statista (2020) verilerine göre, Türkiye’de pazarın önde gelen segmenti 6,240 milyon dolar pazar payı ile moda’dır. Sıralamada elektronik ve medya, oyuncak, hobi ve kendi başına yap, mobilya ve elektronik aletler, gıda ve kişisel bakım takip etmektedir (Tablo 3). Bu verilere dijital hizmetler, dijital medya indirmeleri, uçak ve konser biletlerinin çevrimiçi rezervasyonları ile B2B e-ticaret ve yeniden satış (recommerce ve C2C) verileri dahil değildir.

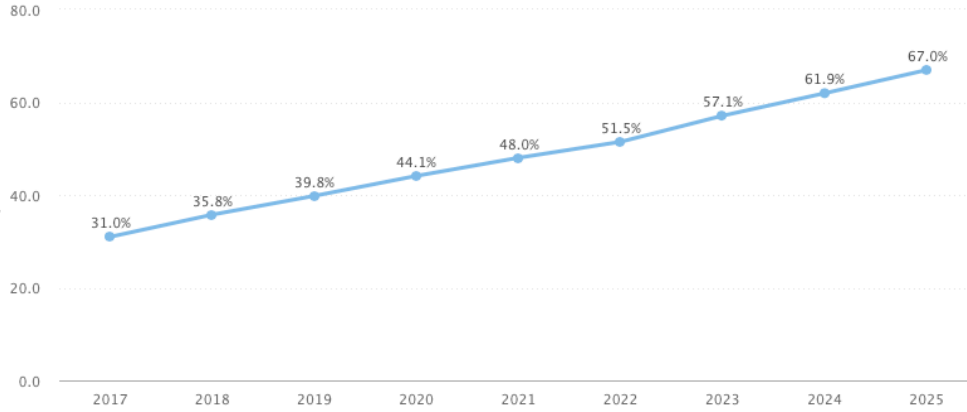
Şekil 4’te Türkiye’de e-ticaret sektöründe mevcut olan kullanıcı sayıları ve geleceğe yönelik tahminlere yer verilmiştir.

Şekil 4. Türkiye’de E-Ticaret Mevcut Kullanıcı Sayıları ve Tahminler (2017-2025)



Kaynak. Statista, 2020

Şekil 4’te görüldüğü üzere e-ticaret kullanıcı sayıları 2017 yılı itibariyle 2020 yılına kadar arttığı belirtilmiş ve 2025 yılına kadar da artacağı öngörülmektedir. 2018 yılında önceki yıla oranla %17 artış söz konusu iken, 2019 yılında %12 artış, 2020 yılında %12 artış gözlemlenmiştir. 2021 yılında %9, 2022 yılında %7 artış şeklinde artış eğiliminin devam edileceği öngörülmektedir.

Şekil 5. Türkiye’de E-Ticaret Kullanıcılarının Pazara Giriş Oranları ve Tahminler (2017-2025)

Kaynak. Statista, 2020

2020 yılında kullanıcı nüfuzu/pazara giriş oranı %44.1 oranında gerçekleşmiştir. 2021’de %48 e ulaşacağı ve 2025’te %67’e çıkması beklenmektedir. Kullanıcı başına ortalama gelirin 364,64 dolar olması beklenmektedir (Statista, 2020). Statista Küresel Tüketici Araştırmasına (2020) göre, kullanıcıların %22,4’ü 18-24 yaş, %29,9’u 25-34 yaş, %25,4’ü 35-44 yaş, %15,2’si 45-54 yaş, %7,1’i 55-64 yaş arasındadır. 25-34 yaş kullanıcılar %29,9 ile çoğunluğu oluştururken, genel olarak bakıldığında 18 ile 44 yaş arası kullanıcıların %77,7’si ile pazarın ciddi bir hedef kitlesini oluşturuyor. 2020’de e-ticaret harcamalarının %81’i kredi kartlarıyla gerçekleştirilirken, gelecek yıllarda oranın %80 dolaylarında olacağı öngörülmektedir. Eft ve havale 2020 yılında %7,7 oranında tercih edilmiş ve gelecek beş yıllık (2021-2025) periyotta da bu oranda devam edeceği düşünülmektedir. Dünyada durum böyle iken Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının 2020 yılı ilk altı aylık verilerine bakıldığında Türkiye’deki harcamaların %63,3’ü kartlı işlemlerle (58,1 milyar TL), %32,7’si Havale/EFT diğer ödemeler (30,1 milyar TL) ile ve %4’ü kapıda ödeme (3,4 milyar TL) yöntemiyle gerçekleştiği görülmektedir. E-ticaret alışverişlerinin %60’ı İstanbul (%47), Ankara (%8) ve İzmir (%5) illerinden yapılmaktadır (www.eticaret.gov.tr, 2020). Dolayısıyla işletmeler pastadan daha fazla pay almak istiyorlarsa bu şehirlere yönelik pazarlama faaliyetini yoğunlaştırmalıdır.

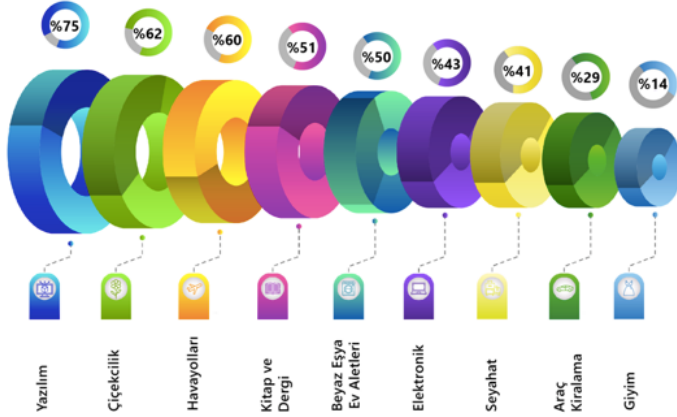
Şekil 6. Sektörlere Göre Ortalama Sepet Tutarları

Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2019

2019 yılı verileri e-ticaret hacmini 136 milyar TL açıklamaktadır. Verilen siparişlerin ortalama tutarı da 99 lira 50 kuruş olarak hesaplanmıştır. Sektöre bazda sepet tutarları incelendiğinde

havayollarında 874 TL, seyahat 174 TL, giyim 160 TL, elektronik 126 TL, çiçekçilik 82 TL, kitap ve dergi 64 TL, yemek 34 TL şeklindedir. 2020 yılı verilerinde kartlı işlemlerde 178,8 TL olan ortalama sepet tutarı, Havale/Eft ve diğer ödemelerde 63,2 TL, kapıda ödemede 70,6 TL'dir. Sektör bazında ortalama sepet tutarları incelendiğinde havayolları 907 TL, giyim 214 TL, elektronik 167 TL, seyahat 150 TL, çiçek 89 TL, kitap - dergi 76 TL, yemek 40 TL şeklindedir (www.eticaret.gov.tr, 2020). 2019 ve 2020 yıllarına ait bu veriler karşılaştırıldığında sektörlerin sepet tutarlarında genellikle artış gözlemlenirken, seyahat sektörü sepet tutarının 174 TL'den 150 TL'ye düştüğü görülmüştür. Yapılan Kartlı ödemeler incelendiğinde sektörler göre e-ticaretin genel ticarete oranı aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu Tablo tüketicilerin e-ticareti tercih etme oranını göstermektedir.

Şekil 7. Kartlı Ödemelerde Sipariş Sayısı Yönüyle E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı



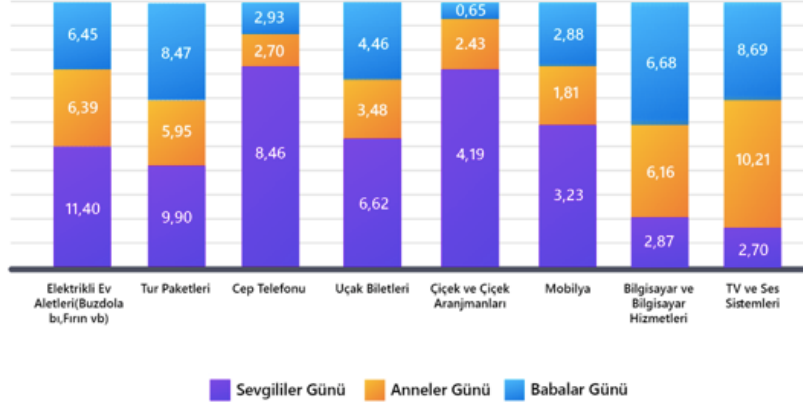
Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2019

Yukarıdaki şekle göre, yazılım sektöründe yapılan kartlı harcamaların %75'i e-ticaret platformları üzerinden gerçekleşmiştir. Çiçekçilikte bu oran %62, havayollarında %60, kitap dergi %51, beyaz eşya ve ev aletleri %50, elektronik %43, seyahat %41, araç kiralama %29 ve giyim %14'dür. Bu Tablo belirtilen sektörlerde bulunan işletmelerin ne oranda dijitalleştiği ve satış işlemlerini elektronik ortamlara taşıdığı görülmektedir. Yüzde dışında kalan işletmelerinde zamanla bu ortamlara dahil olmalarını gerektirecektir. Tablo 7'de yer alan veriler COVID 19 öncesinde ki durumu göstermekle birlikte COVID-19 sonrasında bu oranların arttığı düşünülmektedir. Genel ticarete olduğu gibi işletmeler e-ticarete de satış hacmini arttırmaya çalışmaktadır. Belirli ve özel günlerde bu satış hacmini arttırmak son zamanlarda oldukça önem arz etmektedir. Şekil 8'de sevgililer günü, anneler günü ve babalar günü gibi özel günlerde kartlı işlemlerle yapılan e-ticaret hacminin mal ve hizmetlere göre dağılımı verilmiştir.

Sevgililer gününde tüketicilerin %11,40'ı elektrikli ev aletleri, %8,46'sı cep telefonu, %9,90'ı tur paketleri, %6,62'si uçak bileti satın almıştır. Çiçek ve çiçek aranjmanı kategorisinde %4,19 ile en çok satın alma sevgililer gününde gerçekleşmiştir. Anneler günü ile ilgili detaylar tabloda verilmiş olmakla birlikte %10,21'i TV ve ses sistemleri, %6,39'u elektrikli ev aletleri, %6,16'sı bilgisayar ve bilgisayar hizmetleri, %5,59'u tur paketleri satın almıştır. Anneler gününde uçak biletleri %3,48 oranında satılmıştır. Babalar gününde öne çıkan kategoriler tv ve ses sistemleri %8,69, tur paketleri %8,47 ve bilgisayar ve bilgisayar hizmetleri %6,68 şeklindedir. Tur paketleri ve uçak biletleri gibi turizm sektöründe yer alan satış kategorilerinin önemli günlerde tercih edilmesi dikkat çekmiştir. Turizm işletmelerinin elektronik platformlarda özel günlere yönelik reklam bütçelerini

arttırmalarında fayda görülmektedir. E-ticaret rakamları genel anlamda bu doğrultuda verilirken turizm sektörüne yansımaları olan e-turizm verileri ayrıca değerlendirilmiştir.

Şekil 8. Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Babalar Gününde E-Ticaret Hacminin Mal ve Hizmetlere Göre Dağılımı (%)

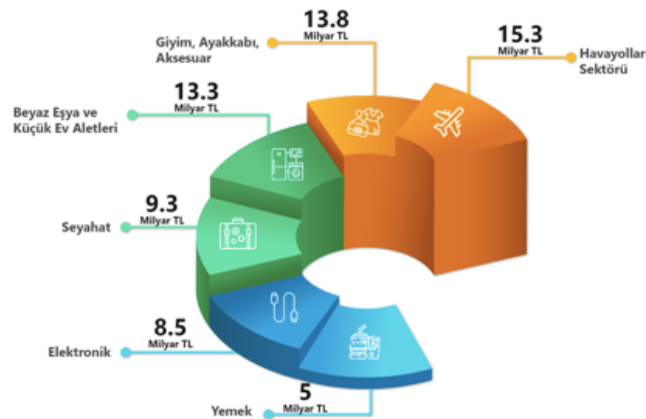


Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2019

COVID-19 Sonrası E-Turizm Yansımaları

Küresel online seyahat acentaları sektörü pazar büyüklüğü 2019 yılında 744,73 milyar ABD dolarıdır. Bu sayılar koronavirüs dolayısıyla ülkelerdeki ekonomik yavaşlamaya bağlı olarak 2020 Kasım verilerine göre 2020 yılında 595,78 milyar ABD dolarına düşeceği beklenmiştir. 2023 yılında ise 11.24 yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) ile 820.18 milyar ABD dolarına ulaşacağı beklenmektedir (Statista, 2020). Türkiye’de e-turizm sektörünün durumunu Ticaret Bakanlığının e-ticaret verileri inceleyerek elde edilmiştir. COVID-19 sonrası durumun ve etkilerinin açıklanabilmesi için COVID-19 öncesinde sektörün durumu ortaya konulmuştur. Sonrasında COVID-19 sonrası veriler ile karşılaştırma yapılmıştır.

Şekil 9. Türkiye COVID-19 Öncesi E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Ticaret Bakanlığı)

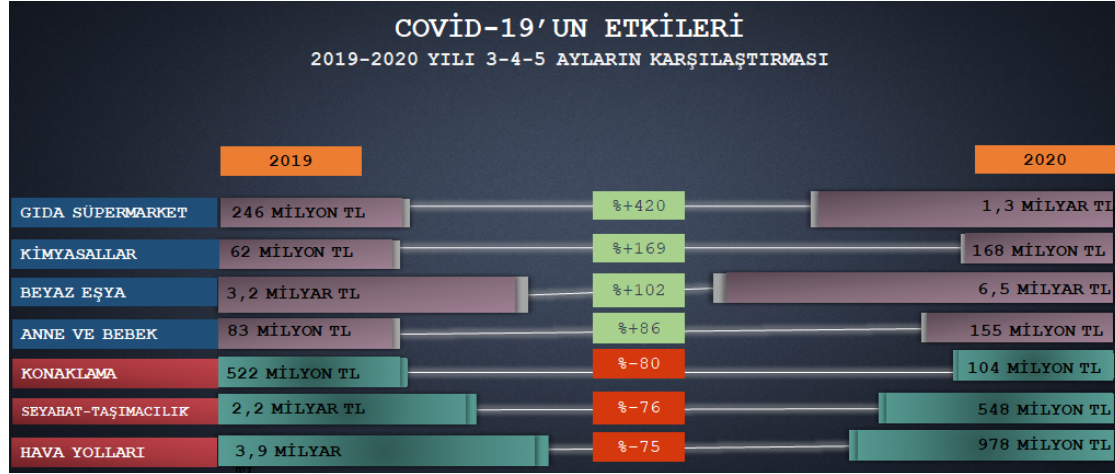


Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2019

Ticaret bakanlığı (2019) verilerine göre, havayolu sektörü 15.3 milyar TL, giyim ayakkabı aksesuar 13.8 milyar TL, beyaz eşya ve küçük ev aletleri 13.3 milyar TL, seyahat 9.3 milyar TL, elektronik 8.5 milyar TL ve yemek sektörü 5 milyar TL e-ticaret hacmine sahiptir. 2019 yılı verileri

COVID 19 öncesi Türkiye’de e-ticaret sektörünün durumunu görmemizi sağlamaktadır. Havayolları ve seyahat satışları toplamı 24.6 milyar TL değerindedir. Diğer sektörlerin satışı 40.6 milyar TL değerindedir. Toplam 65.2 milyar TL lik e-ticaret hacmi düşünüldüğünde seyahat ve havayollarının payı %37.7’yi oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda e-turizm hacmi 24.6 milyar TL ve e- ticaret içerisinde turizm sektörünün payının %37.7 olduğu söylenebilir. Bu da Türkiye e-ticaretinin üçte birinden fazlasını oluşturduğu anlamına gelir ve turizm sektörünün önemini göstermektedir. COVID-19 sonrası durum, Ticaret Bakanlığının COVID-19 un etkileri 2020 yılı 3,4 ve 5. aylarına ait karşılaştırmalı istatistiklerden elde edilmiştir.

Şekil 10. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı COVID-19’un Etkileri 2019-2020 Yılı 3-4-5 Ayların Karşılaştırılması



Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2020

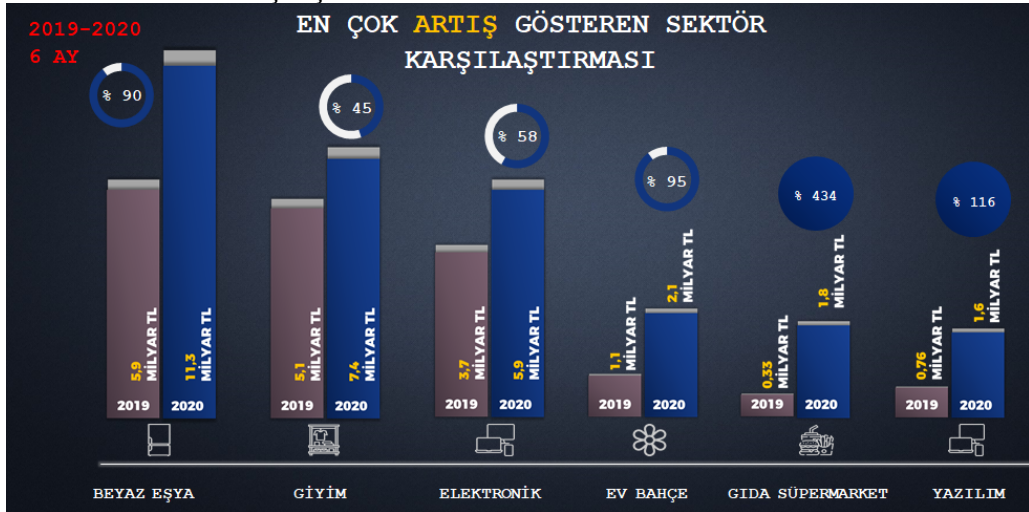
Şekil 10’da bazı sektörler için 2019 ve 2020 yılları 3-4-5 aylarına ait COVID-19 etkisi paylaşılmıştır. Belirtilen periyotlarda gıda süpermarket harcamaları %420, kimyasallar %169, beyaz eşya %102, anne bebek %86 artış göstermiştir. İstatistiklerin devamında turizm sektörünün yansımaları olan konaklama, seyahat-taşımacılık ve havayollarına ait veriler paylaşılmıştır. Konaklama %80, seyahat-taşımacılık %76 ve havayolları %75 azalış ile negatif etkilendiği görülmektedir. Bu Tablo turizm sektöründe COVID-19 etkisinin negatif yönde olduğunu göstermektedir.

Şekil 11’de yer aldığı üzere 2019 ile 2020 yılı karşılaştırılmış ilk altı aylık periyotta en çok artış gösteren sektörler verilmiştir. Tabloya göre, gıda süpermarket %434 ve yazılım %116 ile en çok artış gösteren iki sektör olmuştur. Bunları %95 ev bahçe, %90 beyaz eşya, %58 elektronik ve %45 artış ile giyim sektörü takip etmiştir. Artış oranları bu şekilde ifade edilirken sektörlerin satış hacimleri farklılık arz ettiği gözlemlenmiştir. Satış hacmi en büyük olan sektörler beyaz eşya, giyim, elektronik, ev bahçe, gıda süpermarket ve yazılım şeklindedir.

Şekil 12’de yer aldığı üzere 2019 ile 2020 yılı karşılaştırılmış ilk altı aylık periyotta en çok azalış gösteren sektörler verilmiştir. Havayolları, seyahat, konaklama, eğlence ve araç kiralama yaşanan düşüşler dikkat çekicidir. Havayolları %42, seyahat %51, konaklama %42, eğlence sanat %24 ve araç kiralama %10 düşüş göstermiştir. Ticaret Bakanlığının açıkladığı bu istatistikler ve 2019 ile 2020 yılı karşılaştırmasındaki düşüş trendi COVID-19’un turizm sektörünü negatif etkilediğini göstermektedir. Dünyadaki duruma bakıldığında havayolları ve kruvaziyerlerin en çok

etkilenen kesim olduğu ve tatil rezervasyonları ile online seyahat acentalarının nispeten daha az etkilendiği belirtilmiştir. Uçak filolarının üçte ikisi park edilmiş ve ilk aylarda 18 havayolu iflas açıklamıştır. Online Seyahat Acentaları (OTA) ise değişken maliyet yapılarında dolayı diğer sektörler göre daha az etkilenmiştir (Skift Research&McKinsey&Company, 2020). Yukarıdaki tabloda turizm sektörünün bu gelişmelerden olumsuz etkilendiğini görmekteyiz. Bu etkinin negatif olduğu Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 2020 raporunda da açıkça ortaya konulmuştur. Koronavirüs öncesi turizm sektörü istatistiklerinin en yüksek seviyelere ulaşılmasına rağmen virüs sonrası eğilimin tam tersine döndüğü belirtilmiştir. Ocak-Ekim 2020 döneminde gelen yolcu sayısı incelendiğinde önceki yıla oranla %72,5 düşüş yaşandığı görülmüştür. Bu rakamların Dünya Turizm Örgütü'nün raporunda açıkladığı ile örtüşmektedir. UNWTO 2020 yılı ilk on ayında uluslararası turizm hareketlerinde %72 düşüş yaşandığını belirtmiştir. Bu veriler ile küresel turizm 30 yıl geriye gitmiştir. Bu durum bir milyar daha az yolcu ve turizm gelirlerinde 1.1 trilyon dolar kayıp olarak ifade edilmektedir.

Şekil 11. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2019-2020 İlk 6 Aylık Periyotta En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması

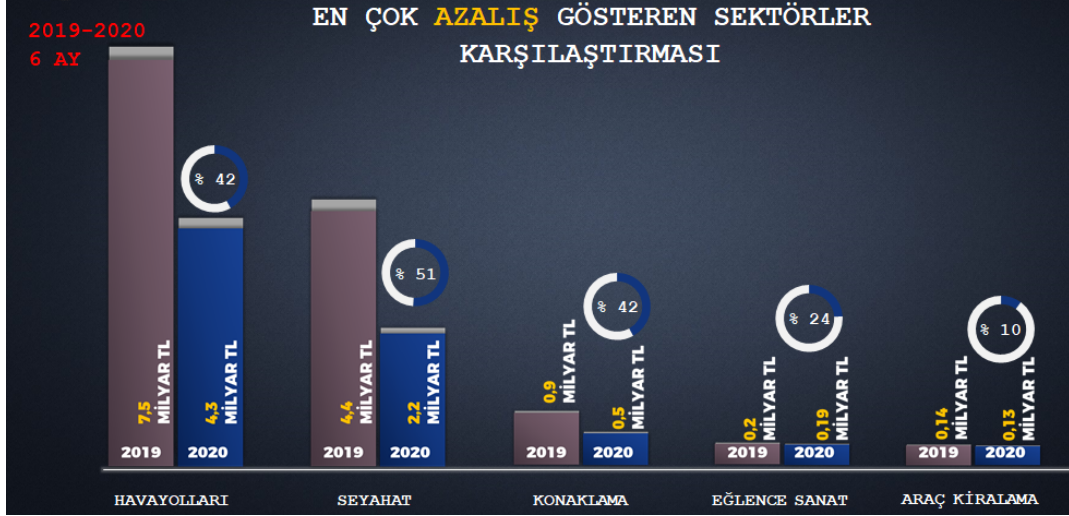


Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2020

COVID-19 pandemisinin seyahat ve turizm endüstrisine olan etkileri, politika üreticileri ve turizm sektör yöneticileri tarafından tam olarak tahmin edilemesede, beklenenden daha yıkıcı olacağı düşünülmektedir (Skare, Soriano, & Porada-Rochon, 2021). WTTC 2021 yılında 100 milyon işin seyahat ve turizm sektörüne dönüş yapabileceğini öngörmektedir. Seyahat şirketleri mart sonrası yaz sezonuna yönelik yapılacak ileri tarihli rezervasyonlarda ciddi oranlarda artışlar bildirmektedir. Pandeminin en yoğun olduğu dönemde geçen yıl seyahat ve turizm sektöründe 174 milyon iş risk altındaydı. Geleceğe yönelik senaryolarda 84 ile 111 milyon arasında işin yeniden canlanabileceği öngörülmüyor ancak bu veriler 54 ile 82 milyon arasında daha az iş ve 2019 rakamlarının %17 ile %25'i seviyelerinde daha az iş anlamına gelmektedir. Bu senaryolarda seyahat ve turizmin küresel GSYH'ya katkısı 2019 rakamlarına göre %17 düşerek 7,4 trilyon ABD dolarına düşeceği belirtilmektedir. Daha yavaş bir toparlanma olması durumunda %27 ile 6,5 trilyon ABD dolarına düşeceği tahmin edilmektedir (WTTC, 2021). En iyi senaryonların gerçekleşebilmesi için aşılama programlarının dünya çapında yaygınlaştırılması, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi, maske, hijyen ve mesafe kurallarına uyma şartlarının devam etmesi gerekmektedir. Turizm yöneticileri pandeminin işletmeler üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak

için yeni risk yönetimi methodları geliştirmelidir. Bunun yanında özel ve kamu desteklerinin koordinesi sürdürülebilir bir şekilde sağlanmalıdır (Skare, Soriano, & Porada-Rochon, 2021). Skift Research ve McKinsey ve Company (2020) Eylül ayında yayınladığı raporda bu sorunların çözümüne yönelik dijital çözümlerin önemini vurgulamıştır. Time Dergisi yazarı Zacharek, 2020 yılını “şimdiye kadarki en kötü yıl” olarak adlandırmıştır. Bu kötü yılda olduğu gibi her inişin mutlaka bir çıkışı olacaktır. Gelecekte dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de turizm sektörünün geleceği için dijitalleşme kaçınılmaz görünmektedir.

Şekil 12. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2019-2020 İlk 6 Ayında En Çok Azalış Gösteren Sektör Karşılaştırması



Kaynak. www.eticaret.gov.tr, 2020

Sonuç

Bu araştırmada değişen tüketici davranışlarından yola çıkarak ticaretin elektronik ortama taşınmasıyla oluşan e-ticaret kavramı ve bu kavramın turizm sektöründeki yansıması olarak kabul edilen e-turizm kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kavramların önemi dünyanın dijitalleşmesi ve iş yapış şekillerinin elektronik ortamlara taşınmasından dolayı artmıştı. Ancak bu artışlara COVID-19 etkisi de eklenmesiyle sürecin hızlandığı görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü her geçen gün koronavirüsten etkilenen kişi sayısını açıklamaktadır. Bu süreçten daha az zarar ile çıkmak isteyen işletmeler ticaretlerini elektronik ortama taşımakta, tüketiciler de e-ticaret platformlarından alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Türkiye e-ticaret hacmi geçen yıla oranla %64 (www.eticaret.gov.tr, 2020) gibi önemli bir artış göstermiştir. Bu artışın en önemli etkeni COVID-19 olarak görülmektedir. Statista (2020-2021) e-ticaret küresel satış verileri, e-ticaret geliri, sektörler dağılımı, mevcut kullanıcı sayıları, kullanıcıların pazara giriş oranları ve geleceğe yönelik tahminlerde trend eğrisi 2017 ile 2025 yılları arasında anlamlı artış göstermektedir. Yapılan harcamaların çoğunluğu kredi kartıyla gerçekleştirilmiştir. Sepet tutarlarında önceki yıla oranla normal görülen artışların yanında sadece “seyahat” kategorisinin sepet tutarında düşme görülmüştür. Kartlı harcamaların çoğunlukla e-ticaret platformları üzerinde yapıldığı sektörler yazılım, çiçekçilik, havayolları olduğu görülmüştür. Kitap dergi ile beyaz eşya ve ev aletleri kategorilerinde yapılan harcamaların yarısı e-ticaret platformlarından yapılmıştır. Anneler günü, babalar günü ve sevgililer günü gibi özel günlerde turizm ürünlerinin hediye olarak alınma oranları önemli görülmüştür ve işletmeler tarafından değerlendirilmelidir. Pazarlama faaliyetlerinin bu

doğrultuda güncellenmesi yararlı görülmektedir. Bu doğrultuda genel olarak bakıldığında artan trend eğrilerinin de gösterdiği üzere COVID-19 e-ticaret verilerini olumlu etkilediği görülmüştür.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı ve TÜRSAB verileri COVID-19'un turizm sektörü üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir. Veriler etkinin negatif yönlü olduğunu doğrulamaktadır. E-turizm rakamları havayollarında %42, seyahatte %51, konaklamada %42 oranında düşüş göstermiştir. Yolcu sayılarında ise %72'lik düşüş kaydedilmiştir. Sonuç olarak COVID-19 sonrası e-ticaret ve e-turizm sektörlerinin mevcut durumları bu şekilde açıklamak mümkündür. Neticede COVID-19'un e-ticaret sektörüne pozitif etkisi gözlemlenmiş, e-turizm sektöründeki rakamlarda ciddi düşüş negatif etkiyi ortaya koymuştur. Turizm sektöründeki toparlanmanın 2023-2024 yıllarını bulacağı tahmin edilmektedir. COVID-19 öncesi dönemde elektronik ticarete yer alan ve payı her geçen gün artan turizm sektörünün COVID-19 sonrası geleceğe yönelik kriz yönetimi politikalarını gözden geçirerek karşılaşılması muhtemel senaryolara göre önlem alması beklenmektedir. Dijitalleşen dünyada turizmin elektronikleşmesi de müspet bir son olarak karşımıza çıkacaktır.

Bu çalışmanın yapılması gelecekte rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin e-turizm uygulamalarını benimsemesi açısından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar ile (Temizkan ve Özhasar, 2020; Yalçın ve Bahar, 2019; Dalgın ve Karadağ, 2013; Batman ve Uzut, 2017; Ateş ve Boz, 2015; Çubukçu, 2010; Tutar, Kocabay, ve Kılınç, 2007) Türkiye'de turizm sektöründe yer alan işletmelerin dijitalleşmesinde yeterli oranlara henüz ulaşamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda işletme yöneticilerine farkındalık seminerleri verilebilir. Çalışanlara yönelik e-ticaret eğitimleri düzenlenebilir, devlet destekleri ile işletmelerin çağa ayak uydurması sağlanabilir. Günümüzde tüketici davranışları sürekli değiştiğinden dolayı tüketicilerin isteklerini dikkate almak önemli olduğu kadar tüketiciler ile doğru iletişim kanallarından ulaşmakta önemlidir. İnternetin yaygınlaşması ile dijital mecralar, pazaryerleri, işletmelerin web sayfaları, sosyal medyada faaliyet göstermek gerekmektedir. Bu mecralarda faaliyet gösterirken doğru ve faydalı içerikler üretmek, tüketici taleplerini değerlendirmek, tüketicilerin erişimini kolaylaştırıcı hizmetler sunmak, tüketicilerin sadakatini sağlayacak uygulamalara yönelmek tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Abou-Shouk, M., ve Khalifa, G. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 608-623.
- Arдын, E., Retnawati, B. B., ve Farida, N. (2018). E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: a study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 231-240.
- Ateş, U., ve Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Batman, O., ve Uzut, İ. (2017). Van'da Yer Alan A Sınıfı Seyahat Acentalarının Düzenlediği Günöbirlik Tur İçeriklerinin İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3).
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 103-113.
- Bilgihan, A., Okumuş, F., Nusair, K., ve Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology Tourism*, 14, 49-71.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Financial Times/Prentice Hall.

- Buhalis, D., Lopez, E. P., ve Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 15, 1-10.
- Cao, K., ve Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 5, 283-289.
- Çat, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*(1), 39-59.
- Dalgın, T., ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 133-150.
- Deloitte Dijital - TUSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. 01 2020 tarihinde www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf adresinden alındı
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.
- Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Gardiner, S., ve Kwek, A. (2017). Chinese Participation in Adventure Tourism: A Study of Generation Y International Students' Perceptions. *Journal of Travel Research*, 56(4), 496-506.
- Jiricka-Pürner, A., Brandenburg, C., ve Pröbstl-Haider, U. (2020). City tourism pre- and post-COVID-19 pandemic – Messages to take home for climate change adaptation and mitigation? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 1-6.
- Jonathan, C. J., ve Tarigan, R. E. (2016). The Effects Of E-Tourism To The Development Of Tourism Sector In Indonesia. *CommIT (Communication ve Information Technology) Journal*, 10(2), 59-62.
- Kazandzhieva, V., ve Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism*, 67(4), 332-350.
- Köklü, E. (2004). *Turizmde E-İş*. İstanbul: Set-systems.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., ve Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Maha, A., Donici, A. N., ve Postolachi, A. T. (2012). *Electronic Tourism (E-tourism) - a theoretical approach*. MPRA Paper: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/41745> adresinden alındı
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., ve Okumuş, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 616-645.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*(1), 5-22.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.
- Sharma, G. D., Thomas, A., ve Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-11.
- Skare, M., Soriano, D. R., ve Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting ve Social Change*, 163, 1-14.
- Skift Research ve McKinsey ve Company. (2020). *The Travel Industry Turned Upside Down / Insights, Analysis and Actions for Travel Executives*. Skift Research ve McKinsey ve Company.
- Sobaih, A., Elshaer, I., Hasanein, A., ve Abdelaziz, A. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11.
- Sobihah, M., Mahadzirah, M., Mat Ali, N., ve Wan Ismail, W. (2015). E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-266.
- Statista. (2020, 11). *eCommerce*. Statista: <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey>
- Statista. (2020, Nov 26). *Market size of the global online travel agent sector 2020-2023*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>
- Statista. (2021, 02 11). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021, 01 09). *İstatistikler*. E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Temizkan, S. P., ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 116-129.
- Tutar, F., Kocabay, M., ve Kılınc, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12, 196-206.

- TÜRSAB. (2020). *COVID-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi-Aralık 2020*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.
- UNWTO. (2020, 12 17). *Tourism Back To 1990 Levels As Arrivals Fall By More Than 70%*. Unwto: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> adresinden alındı
- WHO. (2021, 01 09). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. WHO: <https://COVID19.who.int/>
- WTO. *Electronic Commerce*. 01 2020 tarihinde World Trade Organization: www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm
- WTTC. (2021, 01 19). *Over 100 million global Travel ve Tourism jobs could be recovered in 2021*. World Travel ve Tourism Council: <https://wtcc.org/News-Article/Over-100-million-global-Travel-and-Tourism-jobs-could-be-recovered-in-2021>
- www.eticaret.gov.tr. (2019). *İstatistikler*. 02 2021 tarihinde E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- www.eticaret.gov.tr. (2020, 7). *İstatistikler*. 02 2021 tarihinde E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Yalçın, M., ve Bahar, O. (2019). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Betimsel Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 286-320.
- Zacharek, S. (2020, 12 05). *2020 Tested Us Beyond Measure. Where Do We Go From Here?* TIME: https://time.com/5917394/2020-in-review/?utm_source=twitterveutm_medium=socialveutm_campaign=editorialveutm_term=ideas_societyve linkId=106354210
- Zhang, H., Zhao, L., ve Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 150-166.

Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Menüde Yer Almasına Yönelik Tutumlar: Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma

Deniz Kaya¹ ve Nihan Akdemir²

¹Sosyal Bilimler Enstitüsü

²Turizm Fakültesi

Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Özet

Coğrafi işaretli gıda ürünlerine, yiyecek içecek işletme menülerinde yer verilmesi ile yerel ürünlerin sürdürülebilirliği ve üreticilerin desteklenmesinin sağlanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerinin ve tutumlarının belirlenmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul’da yer alan dört tane 5 yıldızlı otel işletmesinin ve altı tane birinci sınıf lokantanın mutfak şefi ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak nitel veri toplanmıştır. Konu kapsamında katılımcıların coğrafi işaretlere yönelik bilgi düzeylerinin belirlenmesi, ürünlere menülerinde yer veren şeflerin yaşadıkları sıkıntıların ortaya konulması ve coğrafi işaretli gıda ürününü kullanarak sağladıkları avantajların neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, katılımcı şeflerin coğrafi işaretli gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu ve çoğunluğunun menülerinde Türkiye’nin farklı yörelerine ait coğrafi işaretli gıdalara yer verdiği ancak bu ürünlerin tedarik sürecinde özellikle aracı firmalar ve sevkiyat hususlarında sıkıntılar yaşadıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: coğrafi işaret, yöresel gıda, menü, gıda sürdürülebilirliği, İstanbul

Knowledge Levels of Geographically Indicated Food Products and Attitudes to Inclusion on the Menu: A Study of Kitchen Chefs

Abstract

It is important to ensure the sustainability of local products and support of producers by including geographically marked food products in food and beverage business menus. In this context, the aim of the study is to determine the level of knowledge and attitudes of kitchen chefs towards geographically marked food products. For this purpose, qualitative data was collected with semi-structured interview technique with the culinary chef of four 5-star hotel establishments and six first-class restaurants in Istanbul. Within the scope of the subject, it was tried to determine the level of knowledge of the participants regarding geographical signs, to reveal the difficulties experienced by the chefs who included the products in their menus, and to understand what the advantages they provide by using the geographically marked food product. The results of the study showed that the participating chefs had knowledge about geographically marked food products and that the majority of them included geographically marked foods from different regions of Turkey on their menus, but they had difficulties in the procurement process of these products, especially in terms of intermediary companies and shipments.

Keywords: geographical indication, local food, menu, food sustainability, İstanbul

Giriş

Ülkeler yöresel mutfaklarının tanıtılmasında ve koruma altına alınmasında çeşitli politikalar izlemektedir. Gıda ürünlerine coğrafi tescil verilmesi ile ürünlerin ulusal ve çeşitli uluslararası anlaşmalarla korunması ve ürünlerin ait olduğu köken bilgisiyle tanıtılması sağlanmaktadır. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin ülkelere sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Tescillenen ürünlerin hukuki yollarla korunması ile üretici haklarının güvenliği sağlanır ve tüketicilere sahte kökenli ürünlerin satılması engellenmiş olur (Özkaya vd., 2013). Coğrafi işaretlemenin önemi hakkında fikir sahibi olan tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği olduğu bilinmektedir. Böylelikle bu ürünlere menülerinde yer veren kişiler için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Genç, 2012). Çeşitli yollarla yerel gıdalara yönelik bilgi düzeyinde sağlanan artışın, kırsal ekonomiye, mutfak kültürüne ve turizme katkı sağladığı görülmüştür. Coğrafi işaret tescili verilen bir ürüne talep artışı olması, o ürünün yetiştiği bölgede istihdam alanı yaratmaktadır. Aynı zamanda süreç doğru şekilde yönetildiğinde bölgeye çok sayıda turist çekilmesini sağlayabilmektedir. Bu sayede bölgenin gelişmesi, desteklenmesi için önemli bir fırsat yaratarak yöre halkına çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Demir, 2020). Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanımının yaygınlaştırılması, ürünlerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir konudur. Mutfak şeflerinin bu bilinçle hareket ederek, coğrafi işaretli gıda ürünlerini menülerinde kullanması, ürünlerin daha çok kişiye ulaşmasına, üreticilerin desteklenmesine ve Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine dolaylı yollardan katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul ilinde yiyecek içecek işletmelerinde yönetici pozisyonlarında yer alan mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerinin ve tutumlarının nasıl olduğunun belirlenmesi, aynı zamanda coğrafi işaretli gıda kullanımları süresinde yaşadıkları zorlukların ve onlara sağlanan avantajların neler olduğunun ortaya konulmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda şeflerden elde edilen nitel veriler incelenerek, coğrafi işaretli gıdalara yönelik yaşanan sıkıntılar için çözümler üretilmesine yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Gıda üretimi alanında hızla artmakta olan ürün çeşitliliği, beraberinde tüketicilerin ürün seçimi yaparken dikkate aldığı kıstaslarda bazı değişimler oluşmasına sebebiyet vermiştir. Gıda alışverişlerinde fiyat, miktar, kalite gibi kıstasların yanı sıra orijinallik kavramının önem kazanması ile birlikte sahte ürünlerin araştırılması ve üreticilerin emeklerinin zarar görmesine engel olmak adına çeşitli yasal yaptırımlar uygulanmaya başlanmıştır. Tam bu noktada, farklı alanlarda yer alan ürünler ile beraber özellikle gıda ürünlerinin ait olduğu kökenlerinin korunması için coğrafi işaretleme kavramı ortaya çıkmıştır (Gürsu, 2008). Coğrafi işaretleme kavramı, ürünlerin kendine has özelliklerini ve üretildiği bölge ile arasında olan bağı açıkça sunarak bu bağı kalitesini ve güvenliğini teminat eden işaretlerdir (Coğrafi İşaretler Portalı, 2021). Dünyanın birçok bölgesinde tarımsal alanda büyümenin teşvik edilmesi ve geleneksel ürünlerin sonraki nesillere güvenli şekilde aktarılmasının sağlanması için coğrafi işaretleme alanında hukuksal düzenlemeler aktif olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Meksika kendi içerisinde coğrafi işaretleme sistemi ile ürünlerin kökenlerini koruma altına almaya 1974 yılında başlayarak diğer birçok ülkeye öncülük etmiştir (Bowen ve Zapata, 2009). Coğrafi işaretlemenin tarihsel sürecine bakıldığında, ülkeler kendi iç işlerinde ve diğer ülkeler ile olan dış ticaret bağlarında köken korumasını sağlamak için uzun yıllar boyunca farklı anlaşmalar yapmıştır. 1883 yılında Paris sözleşmesi ile başlayan süreç 1891 Madrid anlaşması ve 1999 Lizbon anlaşmaları ile güncellenerek devam etmiştir. Bu anlaşmaların en genel ve kapsamlı olanı 1994 tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları

Sözleşmesi (TRIPS) olarak görülmektedir. Türkiye’ de 1995 yılında sözleşmeye taraf olan ülkelerden biri olmuştur (Yıldız, 2008). Coğrafi işaretler mahreç işareti ve menşe adları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sınırları belirlenmiş bir bölgenin içerisinde yer alan, o bölgeye ait ürünlerin yetiştirme, üretim ve işleme gibi aşamalarından en az birinin o bölgenin sınırları dâhilinde gerçekleşmesi ile elde edilen ürünler mahreç işareti grubuna girmektedir (Erol, 2014). Menşe adı grubuna giren ürünler ise üretim, yetiştirme ve işleme gibi tüm aşamalarının sınırları belirlenmiş bölge içerisinde gerçekleştirilmesi ile elde edilen ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Türkiye’de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi tescil başvuruları alınmakta ve ürünlere tescil verilme süreçleri yürütülmektedir (Çukur ve Çukur, 2017). Coğrafi işaret tescili alan ürünler, bölgelere ait yöresel ürünlerden oluşmaktadır. Yöresel ürünleri coğrafi tescil ile koruma altına almak ürünlerin sürdürülebilirliği açısından tek başına yeterli bir koruma değildir (Akdemir ve Selçuk, 2017). Gıda ürünlerinde sürdürülebilirlik kavramı birçok aşamayı ele alarak gerçekleştirilmektedir. Gıda sürdürülebilirliği, ürünlerin toprakla olan ilişkisi ile başlamaktadır. Sürdürülebilir tarım politikaları, toprağı ve çevreyi koruyan üretim felsefesi, yetiştirilen ürünlerin koruma altına alınması ve tanıtım çalışmaları gibi aşamalarla devam etmektedir (Sims, 2009). Coğrafi işaretleme ile ürünlerin kökeninin korunmasının sağlanması amaçlanırken aynı zamanda ait oldukları bölgelerin kalkınmasına çeşitli yollarla yardımcı olabilmektedir. Dünya’da bu durumun örneklerine baktığımız zaman bazı bölgelerin çeşitli ürünlerle akıllarda kaldığını görebilmekteyiz. Örneğin; Basmati Pirinci, Boseong Çayı ve Rokfor peyniri gibi ürünlerle anılan destinasyonların, coğrafi işaret tescilini almış gıda ürünleri ile birlikte bölgede gastronomi turizmine bir değer sağladığı görülmektedir (Yılmazbilen, 2020). Aynı zamanda ürünlerin kökenlerinin bulunduğu bölgelerde, gastronomi turizmi faaliyetleri sayesinde artan turist sayıları turizm alanında ülke ekonomisine fayda sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kültürel mirasın ve geleneklerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir aracı görevi görmektedirler (Özkaya vd., 2013). İnsanların yemek yerken yaşadığı ‘iyi hissetme ihtiyacı’ gibi çeşitli duyuşal deneyimler gastronomi turizmi için bir başlangıç noktası olmuştur. Özellikle her zaman yemek yenilen mekânlar dışında, farklı yerlerde yemek yeme eyleminin bireyleri daha iyi hissettirmesi, destinasyonlarda yöresel gıdalar üzerinden bir çekicilik unsuru yaratmak için avantaj sağlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Dünya Gıda Seyahatler Derneği’nin internet sitesinde yer alan verilere göre, 2020 yılında seyahat edenlerin %53’ü farklı yemek kültürlerini tatmak için yola çıkmış, aynı zamanda seyahate çıkan Y kuşağının %63’ü restoran tercihlerinde sosyal açıdan sorumluluklarını yerine getiren mekânları tercih etmiştir (Dünya Gıda Seyahatleri Derneği, 2021). Gastronomi ve turizm ilişkisi ele alındığında, belirli bölgelerle özdeşleşmiş gıda ürünlerinin bireylerin seyahat motivasyonlarında önemli bir çekicilik unsuru yarattığı göz ardı edilemez olduğu anlaşılmaktadır (Abubakar, 2010).

Bu kapsamda, çalışma alanı olan İstanbul ili Avrupa ve Asya’yı birbirine bağlayan önemli coğrafi konumu ve içinde barındırdığı tarihi ve kültürel zenginlikleri ile turizm için bir cazibe merkezi halindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Şehirde yer alan turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli tesislerin 2020 Temmuz ayı itibariyle sayısı 1547 olarak görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Şehirde bulunan yiyecek içecek işletme sayılarının yüksek olması gastronomi turizmi açısından İstanbul’u önemli bir konumda tutmaktadır. İstanbul’ a ait coğrafi işaretli gıda ürünlerine bakıldığında, 2021 Ocak ayı itibariyle tescil alan gıda ürünü bulunmadığı görülmektedir. Coğrafi tescil için 2020 yılında başvurusu yapılan ve tescil süreci işleyen gıda ürünü ise Şile Kestane Balı olarak veri tabanında yer almaktadır (Coğrafi İşaretler Portalı, 2021). İstanbul ilinin ülke ticaretinde önemli bir merkez olması nedeniyle, başka bölgelere ait coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tedarikinin kolaylıkla sağlandığı görülmektedir. Bu bağlamda İstanbul’da

yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli gıdalara yer verilmesi ve şeflerin coğrafi işaretli gıdalara yönelik tutumları bu ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından önemlidir.

Yöntem

Bu çalışmada, menü içeriklerinin belirlenmesi ve gıda ürünlerinin satın alınması süreçlerinde yetki sahibi olan mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeyleri ve bakış açıları değerlendirilmiştir. Mutfak şeflerinin coğrafi işaretli gıda ürünlerine yönelik bilgi düzeylerini belirlemek ve işletme menülerinde hangi ürünlere yer verdiklerini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma alanı olan İstanbul ilinde 2021 Ocak ayı itibariyle tescillenmiş coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaması sebebiyle, İstanbul’da ki yiyecek içecek işletme şeflerinin başka yörelere ait tescilli ürünleri ne derecede kullandıklarını belirlemek çalışmanın önemli noktasıdır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Veriler, literatür taraması yapılarak hazırlanan yapılandırılmış on iki soruluk görüşme formu yoluyla elde edilmiştir. Toplanan veriler betimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Bu kapsamda İstanbul ilinde yer alan on adet yiyecek içecek işletmesinin yönetici pozisyonlarında yer alan şefleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmaya dâhil edilen on işletmenin dört tanesi 5 yıldızlı otel işletmesi, altı tanesi birinci sınıf lokantadır.

Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların iş yerindeki pozisyonları, cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, sektördeki ve çalıştıkları kurumdaki çalışma süreleri Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların İş Yerindeki Pozisyonları, Demografik Özellikleri ve Sektördeki ve Kurumdaki Çalışma Süreleri

Verilen Kodlar	İş Yerindeki Pozisyon	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	Kurumdaki Çalışma Süresi
K-1	Aşçıbaşı	Erkek	31	Lise	16 yıl	1 yıl
K-2	Aşçıbaşı Yardımcısı	Erkek	34	Lise	17 yıl	3,5 yıl
K-3	Aşçıbaşı Yardımcısı	Erkek	44	Lisans	25 yıl	2 yıl
K-4	Aşçıbaşı	Erkek	34	Lisans	16 yıl	1,5 yıl
K-5	Aşçıbaşı Yardımcısı	Kadın	27	Lisans	8 yıl	3 yıl
K-6	Aşçıbaşı Yardımcısı	Erkek	34	Lisans	15 yıl	2,5 yıl
K-7	Kısım Şefi	Erkek	32	Ön Lisans	11 yıl	1 yıl
K-8	Aşçıbaşı	Erkek	48	Lise	28 yıl	7 yıl
K-9	Aşçıbaşı	Erkek	39	Ön Lisans	22 yıl	4 yıl
K-10	Aşçıbaşı Yardımcısı	Erkek	41	Lisans	20 yıl	1,5 yıl

Tablo 1’de katılımcılardan çoğunluğunun erkek (%90), lisans mezunu (%50) ve çalıştıkları pozisyonun ağırlıklı aşçıbaşı yardımcısı (%90) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların yaş aralıklarının 27-48 arasında olduğu ve sektörde çalışma sürelerinin en az 8 yıl en uzun 28 yıl olduğu görülmektedir. Katılımcı şeflerin çalıştıkları kurumdaki çalışma sürelerinin ise en az 1 yıl en fazla 7 yıl olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretli gıda kavramını biliyor musunuz? sorusuna katılımcı şeflerin hepsi *Evet* cevabını vermiştir.

Katılımcıların işletme menülerinde hangi mutfaklara yer verdiklerine ilişkin sorunun yanıtları Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcı şeflerin çoğu (% 60) yanıtlarının içerisinde ‘Dünya Mutfakları’ ibaresini belirtmişlerdir. Verilen yanıtlar işletmecilerin çeşitli dünya mutfaklarına menülerinde yer verdiğini göstermektedir. Katılımcı şeflerden 2 tanesi işletme menülerinde

yalnızca Türk mutfağına yer verdiklerini konseptlerinde dünya mutfaklarının yer almadığını belirtirken, K-1 Nikkei konseptine sahip özel bir menüleri olduğunu ayrıca belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcı Şeflerin İşletmelerinde Yer Verdiği Mutfaklar

Soru	Kodlar	Katılımcı Şeflerin Cevaplarından Örnekler
1) İşletme menünüzde hangi mutfaklara yer veriyorsunuz?	Türk Mutfağı, Nikkei Mutfağı, Fransız Mutfağı, İtalyan Mutfağı ve Dünya Mutfakları	Fransız ve İtalyan ağırlıklı dünya mutfağı kullanılmaktadır. (K-4) Dünya mutfaklarına yer vermekteyiz. (K-8, 9, 10,7) Türk mutfağı ağırlıklı çalışıyoruz. (K-2,6) Dönemsel olarak menü değişiyor. (K-3) Nikkei mutfağı (Japonya ve Peru füzyon mutfağı) ve dünya mutfakları konseptine sahibiz. (K-1) Mutfağımızda çeşitli dünya ve Türk mutfaklarını kullanıyoruz. (K-5)

Katılımcıların işletme mutfaklarında coğrafi işaretli gıda ürünlerinden hangilerine yer verdikleri ve işletme mutfaklarında coğrafi işaretli gıda ürünlerine yer vermeyenlerin nedenlerinin ne olduğuna ilişkin yanıtları Tablo 3’ te yer almaktadır.

Tablo 3. İşletme Mutfağında Coğrafi İşaretli Gıda Ürünü Kullanmak ve Kullanmamak Üzerine Katılımcı Şeflerin Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Şeflerin Cevapları
3) İşletmenizin mutfağında coğrafi işaretli gıda ürünlerine yer veriyor musunuz? 1) Kullanıyorsanız bu ürünler nelerdir?	Evet	7	Mengen Yöresel Köy Peyniri, Aydın Zeytinyağı, Eti, Kars Kaşarı, Gemlik Zeytini, Aydın Kestanesi, Çubuk Turşusu (K-1) Adana Karpuzu, Marmaris Balı, Ezine Peyniri (K-3) Malatya Kuru Kayısı, Aydın İnciri (K-4) İzmir Gevreği, Milas Zeytinyağı, Bodrum Mandarinini (K-5) Ayder Balı, Anamur Muzu. (K-8) Antep Baklavası, Antep Fırıği, Urfa Fıstığı (K-9) Akkuş Şeker Fasulyesi, Van Otlı Peyniri, Tekirdağ Peynir Helvası (K-10) Menümüzde yer vermiyoruz. (K-2, 6,7)
3.2) Kullanmıyorsanız sebepleriniz nelerdir?	Hayır Kullanmıyoruz	3 3	Konseptimiz ve misafir portföyümüz nedeniyle kullanmıyoruz. (K-2) Mevsimsellik sorunu. (K-6) Tedarik ve maliyet problemleri. (K-7)

Katılımcı şeflerin çoğunluğunun (% 70) işletme mutfaklarında coğrafi işaretli gıda ürünlerine yer verdiği görülmektedir. Kullanılan coğrafi işaretli gıda ürünlerine bakıldığında Türkiye’nin farklı bölgelerine ait olduğu ve çeşitlilik söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinden bir kısmının işlenmiş ve kullanıma hazır ürünler olduğu örneğin; Ankara Çubuk Turşusu, Tekirdağ Peynir Helvası, Antep Baklavası gibi bir kısmının da şeflerin tercihi göre işlenmeye açık ürünler olduğu görülmektedir. Çalışmaya dâhil edilen şeflerin menülerin belirlenmesinde ve ürünlerin tedarik süreçlerinde söz hakkına sahip olması dikkate alınmıştır. Katılımcı şeflerden coğrafi işaretli gıda ürünlerine menülerinde yer vermeyen 3 şef bulunmaktadır. Şeflerin neden coğrafi işaretli gıda ürünlerine menülerinde yer vermediği sorusuna ilişkin yanıtlarına bakıldığında, K-2 ‘nin misafir portföylerinin böyle bir beklenti içinde olmamasından kaynaklandığını belirtirken, K-6 ve K-7 kullanmama nedenlerinin ürünlerin tedarik, maliyet ve mevsimsellik özelliklerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda ürünlerin tedarik süreçlerinin onlar için ekstra iş gücü gerektirdiğini ve zaman kaybı yaratabileceğini eklemiştir.

Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tedarik süreçleri ve bu sürece etki eden ürünlerin mevsimsellik özelliği konusunda katılımcı şeflerin görüşleri Tablo 4’te yer almaktadır. Katılımcı şeflerden çoğunluğun (% 40) tedarik sürecinde sıkıntı yaşamadığı görülmektedir. Ürünlerin tedarik sürecinde yaşanan sıkıntıların çoğunun aracı firmalar yoluyla gerçekleştiği görülmektedir. “Aracı firmaların ürünleri belirttiği tarihlerde elimize ulaştıramaması en büyük sorunumuz” yanıtından da anlaşıldığı gibi aracı firmalardan kaynaklanan sevkiyat sorunları şefleri mağdur etmektedir.

Ürünlerin mevsimsellik özelliğini dikkate alan şefler sezona uygun ürünlerle menülerini sık sık güncellediğini, zamanında taze ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Tedarik-Temin Süreçlerine İlişkin Katılımcı Şeflerin Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Şeflerin Cevaplarından Örnekler
4) Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tedarik sürecinde sıkıntı yaşıyor musunuz?	Evet	3	Evet yaşıyoruz. Bazen üretim bandında istenilen miktarda alım yapamıyoruz. (K-1) Tedarikçi firmalar ile irtibat kurma sorunları yaşıyoruz. (K-4) Evet. Sevkiyat ve araçlar. (K-3)
	Hayır	7	Hayır, bir sorun yaşamıyoruz. (K- 5, 8, 9, 10) Menüümüzde kullanmıyoruz ancak kullanıyor olsaydık hayır bir sorun yaşamazdık. (K-2)
4.1) Varsa bu sıkıntılar nelerdir?	Var	3	Ürün kalitesinde sürdürülebilirlik sorunu yaşayabiliyoruz. (K-1) Sevkiyat ve aracı sorunları.(K-3) Üreticiler ile iletişim problemleri, ürüne vaktinde ulaşabilme sorunları yaşamaktayız. (K-4)
	Yok	7	Sıkıntı yaşamıyoruz. (K- 5, 8, 9, 10)
5) Bu ürünleri temin ederken mevsimine göre seçici davranıyor musunuz? Bu seçicilik menü değişimine gidilecek düzeyde etkili oluyor mu?	Evet	5	Evet, menülerimizi sezonluk olarak değiştiriyoruz. (K-1, 4, 5) Evet. Kullanılan ürünlerin mevsimsellik özelliğine dikkat ediyoruz. (K-3, 8)
	Hayır	5	Hayır, menü değişimine gidilecek düzeyde etkili olmuyor. (K-9) Hayır, olmuyor. (K-10) Ürünleri kullanmadığımız için hayır. (K-2)

Katılımcı şeflerin ürün sürdürülebilirliğine ve Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin coğrafi işaretlerin kullanmanın önemine ilişkin yanıtları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Menülerde Kullanmanın Ürünlerin ve Türk Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine Katkısına İlişkin Katılımcı Şeflerin Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Şeflerin Cevaplarından Örnekler
6) Coğrafi işaretli gıda ürünlerini menünüzde sunarak bu ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladığınızı düşünüyor musunuz?	Evet	7	Evet. (K-1, 3, 4, 5, 8) Ürünleri alarak üreticileri destekliyoruz. (K-9) Menümüzde yer almıyor, ancak yer verdiğimizde evet katkı sağlayacağımı düşünüyoruz. (K-2)
	Hayır	3	Hayır düşünmüyorum. (K-6) Hayır, çok etkisi olduğunu sanmıyorum. (K-7, 10)
6.1) Sizin işletmenizde sürdürülebilirliğe bu şekilde katkı sağlamak amaçlarınız arasında yer alıyor mu?	Yer Alıyor	7	Kesinlikle yer alıyor. Otelimizin bir özelliği de sürdürülebilirliğe önem vererek sadece mutfakta değil her alanda uygulamasıdır. (K-1)Yer aldığını düşünüyoruz. (K-2) Yer alıyor. (K-3, 4,5) Amaçlarımız arasında yer almaktadır. (K-8) Kesinlikle. (K-9)
	Yer Almıyor	3	Hayır, yer almıyor. (7,10)
7) Türk Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için coğrafi işaretlemenin bir önemi olduğunu düşünüyor musunuz?	Önemli	9	Kesinlikle önemli olduğunu düşünüyorum. Sezonunda en doğal ve taze gıdalar ile hazırlanmış menüler Türk mutfağının gelişimi ve Türkiye’deki tarımın gelişimine çok büyük katkı sağlayacaktır. (K-1)Önemli olduğunu düşünüyoruz. Çünkü o coğrafi bölgedeki şehrimizi görmek tanımak ve yerinde o ürünü tatmak için kişilerin buraları görme tanıma hissiyatı olacağından eminiz. (K-2) Önemli olduğunu düşünüyorum. (K-3, 4, 5, 6, 7, 8, 9)
	Önemli Değil	1	Çok önemli olduğunu düşünmüyorum. Ancak azda olsa bir payı vardır. (K-10)

Coğrafi işaretli gıda ürünü kullanmanın ürünlerin sürdürülebilirliğine katkısı olduğunu düşünen katılımcı şefler çoğunluğu (%70) oluşturmaktadır. Ürün sürdürülebilirliğine bu yolla katkı sağlamanın işletme amaçları arasında yer aldığını söyleyen şefler, üreticileri desteklediğini, ürünlerin tanıtılmasında aracı rol oynadıklarını ve yöresel ürünlerin kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından bu ürünleri menülerde kullanmanın önemli olduğunu düşünen katılımcı şefler çoğunluğu (% 90) oluşturmaktadır. “*Kesinlikle önemli olduğunu düşünüyorum. Sezonunda en doğal ve taze gıdalar*

ile hazırlanmış menüler Türk mutfağının gelişimi ve Türkiye'deki tarımın gelişimine çok büyük katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda misafirlerimizin yöresel ürünleri görmesi, tatması ve tanıması başka misafirlerin ülkemizin mutfağını araştırmasına, ilgi duymasına ön ayak olacaktır” ifadeleri şeflerin ortak görüşlerini belirtmektedir.

İşletme menünüzde sunduğunuz coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tescil bilgisini misafirlere nasıl iletiyorsunuz? sorusuna katılımcı şeflerin yanıtları menü kartları ve ihtiyaç duyulması durumunda misafirler ile yüz yüze iletişim kurarak ilettikleri şeklinde olmuştur.

Katılımcı şeflerin coğrafi işaretli gıdaları mutfaklarında tercih etmelerinin üretici ve tüketici açısından avantaj ve dezavantajlarına ilişkin yanıtları Tablo 6’ da yer almaktadır.

Tablo 6. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Menülerde Kullanmanın Üretici ve Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Katılımcı Şeflerin Görüşleri

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Şeflerin Cevapları
9)Coğrafi İşaretli gıda ürünlerinin üretici ve tüketici için ne gibi avantajları olduğunu düşünüyorsunuz?	Avantajları	10	<p>Üretici yerli ve milli tohumları işleyerek tohum maliyetinden kar sağlayabilir, tüketici ise coğrafi işaretli ürünleri kullanarak hem yerli ve milli tohuma destek verir hem de bölgenin tarım işçilerine büyük ölçüde katkı sağlar. (K-1)</p> <p>Tüketicinin taze doğal ve mevsiminde kaliteli ürün tükettiği için hem sağlıklı hem de mutlu olmuş olacaktır. (K-2)</p> <p>Coğrafi işaretli ürünler; eski yöntem, bilindik teknik ve yerel hammaddelerle üretiliyor. Buda ürünün doğallığının ilk safhasında ilk sırada. (K-3)</p> <p>Belirgin bir avantajı olduğunu düşünmüyorum. (K-4)</p> <p>Mutfaklara rekabet avantajı sağlayabilir. (K-5)</p> <p>Yerli ürün desteklenir, tüketicilere farklı tatlar sunulmuş olur. (K-6)</p> <p>Her şekilde olur. (K-7)</p> <p>Maddi destek sağlanır, reklamı yapılır ve ilgi çeker. (K-8)</p> <p>Tüketici için yeni bir deneyim alanı yaratılmış olur. (K-9)</p> <p>Üreticiye yeni bir gelir kaynağı fırsatı, tüketiciye yeni lezzetler sağlanır. (K-10)</p>
10) Coğrafi İşaretli gıda ürünlerinin üretici ve tüketici için ne gibi dezavantajları olduğunu düşünüyorsunuz?	Dezavantajları	10	<p>Sürdürülebilirlik açısından hem üretici hem de tüketiciye dezavantajları oluşabiliyor, ayrıca istenilen miktarda üretimin bazen sağlanamaması da olabiliyor. (K-1)</p> <p>Üretici için bir dezavantaj oluşturacağını düşünmüyorum. Tüketici ise sadece bazen aynı ürünü sürekli görememenin üzüntüsünü yaşayabilir. (K-2)</p> <p>Mevsimsel ürünlerde, aynı ürünü diğer mevsimlerde bulmak zor veya imkânsız. (K-3)</p> <p>Dezavantajı olduğunu düşünmüyorum. (K-4)</p> <p>Ürünlerde tat koku değişiklikleri olabiliyor. (K-5)</p> <p>Her zaman ulaşması zor oluyor tüketiciler açısından sorun. (K-6)</p> <p>Üreticilerin tanıtım ve pazarlama sıkıntıları olabilir. Tüketici hep aynı kalitede ürüne ulaşamayabilir. (K-7)</p> <p>Tedarik süreci sıkıntıları. (K-8)</p> <p>Satın alma sürecinde yaşanan aksaklıklar üreticileri zora sokabilir. (K-9)</p> <p>Üreticilerin desteklenmemesi, tüketicilerin istedikleri ürüne kolaylıkla ulaşamaması. (K-10)</p>

Şeflerin üreticiler açısından avantaj olarak gördüğü noktalar, ekonomik destek sağlanması, yerli tohumların korunması ve ürün pazarlarının genişlemesi olarak ifade edilmiştir. Tüketici açısından avantajların, kaliteli ve yerel ürün tüketme şansı ve yeni bir deneyim fırsatı olarak ifade edilmiştir. Katılımcı şeflerin coğrafi işaretli ürünlerin dezavantajları olarak gördüğü konuları, ürünlerin mevsimsellik özelliği nedeniyle süreklilik sağlanamaması, ürünlerin bilinirliğinin az olması nedeniyle tercih edilmemesi, maliyet ve tedarik sıkıntıları yaratması ifadelerini kullanmışlardır.

Katılımcı şeflerin Türkiye’ye ve İstanbul’a ait olan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin neler olduğuna ilişkin soruya verdikleri yanıtlar Tablo 7’de yer almaktadır. Çalışmaya katılan tüm şefler

Türkiye'ye ait coğrafi işaretli gıdalara örnek verebilmiştir. Ancak 2021 Ocak ayı itibariyle İstanbul'a ait coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmamasına rağmen 2 şef örnek olarak potansiyel ürünleri örnek göstermişlerdir. K-3 coğrafi işaretli gıda ürünü olmadığını belirtmiş ve şile bezini örnek vererek soruya en doğru cevabı vermiştir.

Tablo 7. Türkiye'ye ve İstanbul'a Ait Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine İlişkin Katılımcı Şeflerin Yanıtları

Soru	Kod	Frekans	Katılımcı Şeflerin Cevaplarından Örnekler
11) Türkiye'ye ait bildiğiniz coğrafi işaretli gıda ürünü var mı? Varsa bu ürünler hangileri?	Var	10	Taşköprü Sarımsağı, Tire Pekmezi, Finike Portakalı, Anamur Muzu, Bolu Tarhanası, Afyon Kaymağı, Kayseri Mantısı (K-1) Bodrum Mandalina, zeytinler, zeytinyağları, ege otları. (K-2) Adana Kebabı, Dörtdivan Keşi, Mardin Badem Şekeri, Ardahan Kazı (K-3)Her yöreye ait ürünler. (K-4) Bodrum Mandarini. (K-5) Türk Lokumu. (K-6) Adana Kebab, Döner, Baklava. (K-7) Antep Baklavası, Antep Fıstığı, Isparta Güllü, İzmit Pişmaniyesi, Antalya Piyazı, Malatya Kayısı(K-8) Kars Gravyer, Van Otlu Peyniri, Ezine. (K-9) Hamsiköy Sütlaçı, Vakfikebir Ekmeği, Dıvle Obruk Peyniri, Kestane Şekeri, Edirne Tava Çiğeri. (k-10)
12) İstanbul'a ait bildiğiniz coğrafi işaretli gıda ürünü var mı? Varsa bu ürünler hangileri?	Var	3	Çengelköy Salatalık, Yedikule Marul. (K-1) Gıda ürünü henüz bulunmamaktadır. Yalnızca Şile bezi vardır. (K-3) Lüfer Balığı. (K-6)
	Yok	7	Yok. (K-2, 4, 5, 7) Tescilli ürün olduğunu duymadım. (K-8)

Sonuç

İnsanların yaşamak için en temel hakkı olan beslenme eyleminin, güvenilir gıdaya ulaşma noktasında çeşitli aldatmacalara uğraması, gıda üretimi ve satışı alanlarında yasal olarak bazı düzenlemeler ile beraber güvence altına alınmaya çalışılmıştır. Coğrafi işaretleme ile özellikle yöresel olarak bilinen ürünlerde, çeşitli hileler yoluyla elde edilen haksız kazançla son verilmesi ve tüketicilerin gerçekten doğru kökene ait gıdaya ulaşabilmesi amaçlanmış olup bu sebeple coğrafi işaretleme kavramı fikri ve sınai haklar arasına dâhil edilmiştir (Gürsu, 2008). Coğrafi tescil almış yöresel gıda ürünlerinin işletme menülerinde kullanılması, üreticilerin desteklenmesi ve bu ürünlerin tanıtılması açısından önem arz etmektedir (Akdemir ve Selçuk, 2017). Çalışmaya destek veren katılımcı şeflerin çoğunluğunun menülerinde Türkiye'nin farklı bölgelerine ait coğrafi işaretli gıda ürünlerine yer vermektedir. Katılımcıların, coğrafi tescilli ürünleri menülerinde kullanarak, ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladıklarını ve Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için bu durumun önemli olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların menülerinde yer alan ürünlerin tescil bilgilerini menü kartlarında belirttiklerini, gerektiğinde misafirlerin masasına giderek bizzat anlattıklarını söylemektedirler. Buna ilaveten katılımcı şeflerin ürünlerin tedarik sürecinde yaşadıkları problemlerin benzer olduğu ve sorunların en çok aracı firmalar ile sevkiyat süreçlerinde yer aldığını ayrıca ürün maliyetlerinin de yüksekliğinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Bu bağlamda, şeflerin tedarik sürecinde yaşadığı sıkıntıların giderilmesi için aracı firmaların gerekli düzenlemeleri yapması, ürünlerin fiyatlandırılmasında adil bir düzenlemeye gidilmesi önem arz etmektedir. Şefler menülerini oluştururken ürünlerin mevsimsellik özelliğini dikkate aldığını ve mevsiminde ürünleri tercih ettiklerini söylemiştir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerine menülerinde yer vermenin üretici ve tüketici açısından avantajları sorusuna çoğunlukla üretici açısından sağlanan avantajın ekonomik açıdan olduğu, tüketici içinse farkı lezzetleri ve mutfak kültürlerini tanıma deneyimi sunduğu yönünde olmuştur. Ürünleri kullanmanın daha çok tüketici açısından bazı dezavantajları olabileceği verilen cevaplarda

görülmektedir. Bu dezavantajların, ürünlerin mevsimsellik özelliğinden kaynaklanabileceği, her mevsim istenilen ürüne ulaşmanın ve her zaman aynı kalitede ürün tedarik edebilmenin zorlukları olduğu belirtilmiştir. Şeflerin misafirleriyle olan iletişimlerinde ürünlerin mevsimsellik özeliğini aktarması, tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesine yardımcı olacaktır.

Çalışmanın sonucunda katılımcı şeflerin farklı yörelere ait coğrafi işaretli gıda ürünlerine mutfaklarında yer verdiği ve genel anlamda Türkiye'ye ait tescilli ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu ancak İstanbul'a ait tescillenmiş ürün bulunmamasına ilişkin bilgiye ise sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretli gıda ürünleri hakkında şeflere, aşçılık ve gastronomi alanında eğitim alan öğrencilere çeşitli eğitim programlarının verilmesi, ürünlerin tanıtılması gibi hakkında gerekli bilgilerin aktarılmasının yerel ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen kişi sayısı çalışmanın kısıtlılığının oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda görüşülen kişi sayısı ve görüşme içeriği derinleştirilebilir, aynı zamanda farklı pozisyonlarda yer alan mutfak çalışanlarının görüşleri çalışmaya dâhil edilebilir.

Kaynakça

- Abubakar, F. (2010). Penang mamaks: Evolution and gastronomy tourism. *Proceedings of Regional Conference on Tourism Research*, Malaysia, 197-204.
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma. *1st International Sustainable Tourism Congress*, Turkey, 793-801.
- Bowen, S. ve Zapata, A. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The Case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1),108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>
- Coğrafi İşaretler Portalı (2021). www.ci.gov.tr/veri-tabani
- Çukur, F., ve Çukur, T. (2017). Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Muğla il örneği. *Tarım Ekonomi Dergisi*, 23(1), 188-194. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.364914>
- Demir, İ. (2020). Coğrafi işaretlerin sosyoekonomik etkileri. *Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı*, Uzmanlık Tezi.
- Dünya Gıda Seyahatleri Derneği. Erişim tarihi: 17.01.2021. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Erol, Y. (2014). *Türkiye'de coğrafi işaretleme sisteminin mevcut yapısı* (Publication No: 376107) [Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Genç, E. (2012). Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Gürsu, D. (2008). Avrupa Birliği'nde kalite politikası ve Türkiye'nin uyumu. *Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı*, AB Uzmanlık Tezi.
- Kivela J. ve Crotts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can A. (2013). sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/4523>.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-165064/genel-bilgiler.html>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları başvuru kılavuzu.
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları sözleşmesi'nde (Trips 'de) coğrafi ilişkin düzenlemeler. *Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi*.
- Yılmazbilen, M. (2020). Ulusal ve uluslararası başarılı örnekler ışığında coğrafi işaretlerin etkin yönetimi. *Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı*, Uzmanlık Tezi.

Turizmde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Yıldırım Gürbüz¹, Onur Çelen² ve Azize Hassan³

¹ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

³ Turizm Fakültesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

² Harmancık Meslek Yüksekokulu

Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Özet

Paylaşım ekonomisi, her alanda giderek yaygınlaşan sistemler bütünüdür. İnsanların turizm faaliyetlerinde paylaşım ekonomisi uygulamalarından yararlandığı bilinmekle birlikte giderek yaygınlaşan bir pazar haline geleceği düşünülmektedir. İlgili görüş doğrultusunda, çalışmanın amacı; kişilerin turizm faaliyet alanlarında paylaşım ekonomisinin kullanım durumlarını belirlemektir. Giderek yaygınlaşan bu uygulamaların geliştirilmesine ve yaygınlaşmasına dikkat çekmesi, çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda, katılımcıların turizmin faaliyet alanlarında paylaşım ekonomisini kullanımı konusunda görüşlerini almak için nitel araştırma yönteminin bir deseni olan fenomenoloji deseni kullanılarak görüşme tekniği tercih edilmiş ve bu amaçla yarı yapılandırılmış sorularla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre kişilerin, turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarından memnun oldukları, karşılaşılan sorunların çözülebilir konulardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Kişilerin turizm faaliyetlerinde paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanmalarının sebepleri, deneyimleri ve karşılaştıkları olumsuzlukları ortaya koyan bir çalışma olması sebebiyle gelecekte bu alanda yapılacak büyük çaplı araştırmalara ışık tutacak bir ön çalışma niteliğindedir. Ayrıca turizmde kullanılan mevcut paylaşım ekonomisi uygulamalarının yanı sıra yeni uygulama alanları konusunda kullanıcılara, işletmelere ve araştırmacılara öneriler geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: airbnb, blablacar, paylaşım ekonomisi, turizm

A Research on Sharing Economy Practices in Tourism

Abstract

Sharing economy is a set of systems that are becoming increasingly widespread in every field. Although it is known that people benefit from sharing economy applications in tourism activities, it is thought that it will become an increasingly widespread market. In line with the relevant opinion, the purpose of the study; to determine the usage situations of sharing economy in tourism activity areas of people. Drawing attention to the development and widespread use of these increasingly widespread applications constitutes the importance of the study. In line with the determined purpose, the interview technique was preferred using the phenomenology pattern, which is a design of qualitative research method, in order to get the opinions of the participants about the use of sharing economy in the fields of tourism, and interviews were conducted with semi-structured questions for this purpose. According to the findings of the study, it has been observed that the people are satisfied with the sharing economy practices in tourism, and the problems encountered consist of solvable issues. It is a preliminary study that will shed light on

large-scale research to be carried out in this field in the future, as it is a study that reveals the reasons, experiences and negativities of people using sharing economy practices in tourism activities. In addition to the current sharing economy applications used in tourism, it is to develop suggestions to users, businesses and researchers on new application areas.

Keywords: airbnb, blablacar, sharing economy, tourism

Giriş

Dünyada hizmet sektörü içinde seyahat ve turizm en büyük iki alt sektördür. 2018 yılında 1,4 milyar kişi uluslararası seyahat faaliyetine katılmış olup 2030 yılına kadar ise 1,8 milyar kişinin uluslararası seyahat faaliyetine katılacağı tahmin edilmektedir. Turizm, küresel işgücünün genel olarak % 10'unu oluşturmaktadır. Turizm sektörü, çiftçileri, zanaatçıları ve kırsal işçileri, kadın istihdamı ve döviz girdisi gibi geniş ve kapsayıcı bir değer zincirine sahiptir (UNWTO, 2019). Ziyaretçilerin seyahatlerini planlamada kullandıkları ve aynı zamanda seyahatlerini paylaşmalarına olanak sağlayan dijital araçların mevcudiyeti, destinasyon pazarlamacılarını ve yöneticilerini farklı sorunlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. İlgili konuda toplumun değişen değerleri ve teknolojik ilerlemelerle dijital platformların gelişmesi, internetin üretim ve tüketim olgusunu değiştirmesi nedeniyle "paylaşım ekonomisi" 2008 yılından itibaren insanların hayatında kendisini göstermektedir. Ekonomik durgunluk nedeniyle insanların harcamaları konusunda daha dikkatli oldukları ve sürekli olarak yeni bir şey ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir (Böcker ve Meelen, 2017). Paylaşım ekonomisi ilk ortaya çıktığı zamanlarda geçici bir heves olduğu düşünülürken, günümüzde son derece güçlü bir olgu haline gelmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre paylaşım ekonomisi sektörünün, 2025 yılına kadar 335 milyar dolar değerinde olması beklenmektedir (Statista, 2020). Belirtilen nedenlerden ötürü paylaşım ekonomisi sektörü yatırımcıların ve geliştiricilerin ilgisini çekmektedir. Bu noktada firmalar ve uygulamacılar, sektörde başarılı olabilmek ve rekabet avantajı elde etmek için potansiyel kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek etkili stratejiler geliştirmek durumundadır (Karacaoğlu, 2020).

Verilen bilgilere göre paylaşım ekonomisinin güçlü bir yapıya sahip olduğu ve dolayısıyla hemen hemen her sektörde varlığını gösterdiği söylenebilir. İnsanların çok çeşitli alanlarda tüketimlerini gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, turistik tüketicilerin, turistik tüketimlerinde paylaşım ekonomisinden ne ölçüde yararlandığının belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Belirlenen temel amaç doğrultusunda, turistik tüketicilerin paylaşım ekonomisinden ne ölçüde yararlandığını saptamak için nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulguların ışığında, turizm sektöründe yararlanılan paylaşım ekonomisi örneklerine ek olarak ilerleyen dönemler için ortaya çıkabilecek yeni uygulama alanları ile alakalı turistik işletme ve tüketicilerle, araştırmalara yönelik önerilerin geliştirilmesi de amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Bu başlık içerisinde, araştırmanın temelini oluşturan paylaşım ekonomisi kavramına ve turizm ve paylaşım ekonomisi ilişkisine ve turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin uygulama alanlarına yönelik bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca başlıklar içerisinde konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla alakalı bilgiler de sunulmaktadır.

Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Paylaşmak eski bir kavram olmasına karşın, paylaşım ekonomisi internet çağından doğan bir kavramdır. Youtube ve Facebook gibi internet servisleri, bireyleri çeşitli şekillerde paylaşmaya teşvik etmektedir. Paylaşım ekonomisi ve paylaşma terimleri ilk defa 2005 yılında Oxford sözlüklerine eklenmiştir (Heo, 2016). Çeşitli sektörlerde, insanların yeterince kullanılmayan varlıklarını paylaşmalarını sağlayan internet destekli platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışı internet çağının başlamasına, 1990'lar ve 2000'lerin ortalarına tekabül etmektedir. Bu dönemde, bireylerin daha önce görülmemiş bir ölçekte kişiler arası ilişkiler kurmalarını sağlayan çevrimiçi platformlar oluşmaya başlamıştır. Ebay, Craigslist, Freecycle ve Couchsurfing paylaşım ekonomisinin öncü platformları arasında sıralanabilir. Botsman ve Rogers (2010) tarafından yayınlanan *Benim Olan Senindir: İşbirlikçi Tüketimin Doğuşu (What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption)* isimli kitapla beraber kamuoyunda kullanılmaya başlanmıştır (Ünlüöner ve Akyol, 2020).

Tüm dünyada yaşanan dijital dönüşüm süreci, işletmeleri daha yenilikçi iş modellerine yöneltmiştir. Günümüzde gittikçe yaygınlaşan bu iş modellerinden biri de paylaşım ekonomisidir. Paylaşım ekonomisi; dijital platformlar aracılığıyla az kullanılmış ya da hiç kullanılmamış bir ürünün, ekonomik değeri olan malın veya hizmetin ihtiyacı olan başka birine kiralanması ve/veya sunulmasını içeren bir alışveriş şeklidir (Aslan ve Akbıyık, 2019). Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ve paylaşım ekonomisindeki meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin giderek bilinçlenmelerini sağlamaktadır. Bu bilgilere ek olarak, işbirliğine açık web topluluklarının ve sosyal ticaret paylaşımının artmasıyla giderek güçlenen ekonomik-teknolojik bir olgudur (Hamari vd., 2016). Belk (2007) çalışmasında, paylaşım ekonomisini pazarlama bilimi çerçevesinde ele almıştır ve paylaşım ekonomisini; “geleneksel dağıtım kanalı içerisinde yer alan takas ve hediye verme gibi uygulamalara bir alternatif olan, toplumu güçlendiren, kaynakları koruyan ve toplum üyeleri arasında artı güç oluşturan yeni bir sistem” biçiminde tanımlamıştır. Botsman (2013) ise paylaşım ekonomisinin, ekonomik kazanımlarına vurgu yaparak paylaşım ekonomisini; “parasal değeri olan ve/veya parasal değeri olmayan her türlü varlığın kullanılmayan değerini daha yüksek verimlilik elde etme amacı güden bir model” olarak ifade etmektedir.

Turizm ve Paylaşım Ekonomisi

Seyahat ve turizm faaliyetlerinin doğası gereği olmasıyla, sosyal ve geçici bir deneyim temeline kurulması, paylaşım ekonomisinin esnek ve mülkiyet sahipliği olmayan hizmetleriyle örtüşmektedir (Peeters vd., 2015). Paylaşım ekonomisiyle ortaya çıkan yeni iş-birlikçi eğilimler, turist deneyiminin yüksek düzeyde kişiselleştirilmesine olanak sağladıkları için seyahat ve turizm sektörünün daha geleneksel niteliklere sahip seçeneklerinden farklıdır (Forno ve Garibaldi, 2015). Bu nedenle günümüzde kişiler arası paylaşım, özellikle seyahat ve turizm hizmetlerinde oldukça hızlı bir şekilde büyümektedir. Söz konusu gelişim ve büyümeyi rakamlarla açıklamak gerekirse; 2015 yılı başında yaklaşık 500 adet turizm ile ilgili paylaşım ekonomisi platformu olduğu bilinmektedir. İlgili platformların türlerine bakıldığında ise % 50'si ulaşım sektöründe, %39'u eğlence sektöründe %11'i de seyahat ve konaklama sektörüne yöneliktir (Peeters vd., 2015).

Bilgi iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin gelişmesi, giderek daha fazla bilgi sahibi olan, para ve zaman için olağanüstü değer arayan “yeni” turisti sağladığı kolaylıklarla ve seçeneklerle kendi planlamalarını yapabilmeleri konusunda güçlendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008).

Günümüzde Y kuşağı, aileler, iş dünyasının profesyonelleri, gezginler vb. birçok grup, geleneksel tedarikçilerin sağlayamayacağı deneyimlere sahip olduğundan yeni ve farklı seyahat hizmetleri talep etmektedir (Peeters vd., 2015). Söz konusu yeni turistler, paket turlarla daha az ilgilenmektedirler ve kendi planlarını tasarlama konusunda oldukça isteklidir (Buhalis ve Law, 2008). Sözü edilen turist tipi ayrıca, yerel otantikliği daha fazla aramaktadır ve yerel halk tarafından sunulan daha geniş kapsamlı deneyimlerden yararlanmayı, onlarla daha anlamlı düzeyde etkileşim kurmayı tercih etmektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017). Ayrıca düşük bütçeyle ve düşük maliyetlerle turizm faaliyetlerine katılmaya olanak veren paylaşım ekonomisi platformlarından sıklıkla yararlanılmaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Çalışmada nitel araştırma yönteminin bir deseni olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji (olgubilim) deseni, en bilindik tanımıyla, bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve yüklediği anlamları ortaya çıkartmak şeklinde yapılmıştır. Fenomenolojik araştırmaların amacı; verilen olgunun altında yatan ortak anlamları keşfetmek amacıyla bireyler tarafından deneyimlenmiş dünyayı tanımlamak olarak ifade edilebilmektedir (Onat-Kocabıyık, 2015). Paylaşım ekonomisi uygulamalarının turizm alanında kullanılmasıyla ilgili bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal olgu ve olayları, doğal ortamlarında olduğu gibi anlamamızı ve açıklamamızı sağlayan, pek çok araştırma yöntemine sahip şemsiye bir kavramdır. Yapılan bir başka tanım ise, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan yöntemdir (Baltacı, 2019).

Örnekleme

Araştırmanın evrenini turizm faaliyetlerinde bulunmak için paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanan kişiler oluşturmaktadır. Bu evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için araştırmanın yürütülmesi sırasında örneklem seçimi yapılmıştır. Bu tarz durumlarda ulaşılan sonuçlar evreni temsil edemeyeceği için örneklem seçiminde istatistiksel temsil edilebilirlik yerine örneklemin daha derinlemesine ve bütünsel olarak anlaşılmasına ilişkin yönelim söz konusudur. Ayrıca nitel araştırmalarda örneklem belirlerken olabildiğince detaylı bilgi sağlayabilecek bireylerin seçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Türnüklü, 2000). Belirtilen bilgiler doğrultusunda turizm faaliyetlerinde bulunmak için paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanan 10 kişinin örneklem olarak belirlenmesi yeterli olacaktır. Pandemi şartlarının insanlarda oluşturduğu mutsuzluk ve araştırmaya katılmayı istemeyenler nedeniyle yedi kişiye ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklemini turizm faaliyetlerinde bulunmak için paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanan yedi kişi oluşturmaktadır. Bu yedi kişilik örneklem, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme ile belirlenmiştir. Kartopu örnekleme, örneklem için kişilere ulaşılmasının zor olduğu zamanlarda kullanılan bir yöntemdir. Bu durumda amaca uygun bir kişiye ulaşmak yeterlidir. Bu bir kişi sizi bir diğerine yönlendirir. Diğer bir ifade ile tepeden aşağıya doğru yuvarlanan bir kartopu gibi örneklem sayısı gittikçe büyür (Baştürk ve Taştepe, 2013).

Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda yaygın olarak doküman ve söylev analizi, gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır. Görüşme tekniği, araştırmacı ile araştırmanın öznesi konumunda yer alan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir. Araştırma örnekleminde yer alanların, araştırma problemi konusunda duygu, düşünce ve bilgilerini detaylı bir şekilde açıkladığı, hayat hikâyesini anlattığı veri toplama tekniğine görüşme denir (Türnüklü, 2000). Araştırmanın temel sorusu, turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarının etkileri nelerdir? olarak belirlenmiştir. Araştırmanın temel sorusuna bağlı olarak da aşağıda yer alan sorular geliştirilmiştir:

1. Tatil ve seyahatlerinizde hangi paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanıyorsunuz?
2. Paylaşım ekonomisi uygulamalarını tercih etmenizin sebebi nedir?
3. Uygulamalar sayesinde farklı bir turistik deneyim yaşadınız mı?
4. Uygulamaları hizmet sağlayıcısı olarak da kullandınız mı?
5. Paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanırken bir olumsuzlukla karşılaştınız mı?

Çalışmada, katılımcıların turizmin faaliyet alanlarında paylaşım ekonomisini kullanımı konusunda görüşlerini almak için görüşme tekniği tercih edilmiş ve bu amaçla yarı yapılandırılmış sorularla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler 20-30 dakika aralığında sürmüştür. Veri kaybı yaşanmaması adına, görüşmeler esnasında hem notlar hem de görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubuna sorulan sorular ve analizler aşağıda yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen bilgilerin analizlerinin gerçekleştirilmesinde, betimsel analiz ve içerik analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen veriler ile belirlenmiş temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen kişilerin görüşlerini açık bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılarının sık sık kullanıldığı ve elde edilen bulguların neden-sonuç ilişkisi perspektifinde yorumlanabildiği bir analiz yöntemidir. Betimsel analiz tekniği üç etkinlik basamağı (verilerin azalması, verilerin sunumu, sonuç çıkarma ve doğrulama) bağlamında uygulanmıştır. Verilerin sunumunda, alıntı seçimi için çarpıklık – farklı görüş-, açıklayıcılık – temaya uygunluk-, çeşitlilik ve uç örnekler kıstasları göz önünde bulundurulmuştur (Tuna vd., 2017). Araştırmaya katılan örneklem grubunun, turizm faaliyet alanlarında paylaşım ekonomisini kullanımı konusunda yapılan görüşmelerin sonucunda her soruya verilen cevaplar temalar ve alt temalar altında toplanmıştır. Çalışmada elde edilen ortak cevaplar referans gösterilerek yorumlanmakta ve her soru için verilen farklı cevaplar da birebir olarak aktarılmaktadır.

Bulgular

Katılımcılar ile gerçekleştirilen gözlem ve görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler, bilgisayar paket programında yazıya aktarılmış ve tekrar tekrar okuması yapılmak suretiyle, gerekli tema ve alt temalar belirlenmiştir. Çalışmanın uygulama safhasında elde edilen tema ve alt temalar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, ilk temanın; Kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamaları olduğu, Konaklama hizmetleri, Seyahat hizmetleri, Yiyecek-içecek hizmetleri ile Deneyim ve rehberlik hizmetleri alt temalarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Uygulamaları kullanım nedenleri

başlığında oluşan ikinci tema, Ekonomik uygunluk ve Zaman planlamasında esneklik alt temalarını kapsamaktadır.

Tablo 1. Yapılan Görüşmeler Sonunda Oluşturulan Temalar ve Alt Temalar

1.	Kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamaları
1.1.	Konaklama hizmetleri
1.2.	Seyahat hizmetleri
1.3.	Yiyecek-içecek hizmetleri
1.4.	Deneyim ve rehberlik hizmetleri
2.	Uygulamaları kullanım nedenleri
2.1.	Ekonomik uygunluk
2.2.	Zaman planlamasında esneklik
3.	Yaşanılan farklı deneyimler
3.1.	Lüks konaklama imkânı
3.2.	Farklı yemek deneyimi
3.3.	Kişisel gelişim
3.4.	Yeni sosyal ortam
4.	Hizmet sağlayıcısı olarak kullanma
4.1.	BlablaCar
4.2.	Airbnb
4.3.	Couchsurfing
5.	Karşılaşılan olumsuzluklar
5.1.	Kültürel farklılık
5.2.	Sanal kimlik
5.3.	Etkili iletişim noksanlığı

Üçüncü tema olan Yaşanılan farklı deneyimler teması; Lüks konaklama imkânı, Farklı yemek deneyimi, Kişisel gelişim ve Yeni sosyal ortam alt temaları olarak belirlenmiştir. Hizmet sağlayıcısı olarak kullanma dördüncü tema da BlablaCar, Airbnb ve Couchsurfing alt temasından oluşmaktadır. Beşinci ve son tema olan Karşılaşılan olumsuzluklar teması ise Kültürel farklılık, Sanal kimlik ve Etkili iletişim noksanlığından oluşmaktadır.

Turizm sektöründe paylaşım ekonomisi uygulamaları konusunda, kişilerin bilgi durumu ve konuya eğilimleri farklılık gösterebileceğinden, kamu ve özel sektörde çalışan kişilerin örneklem grubunda olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde, çalışma konusu kapsamındaki konular hakkında tecrübe sahibi olduğunu düşündükleri kişilere yönlendirmeleri talep edilmiş ve ilgili adayların kabul etmeleriyle birlikte örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Her bir katılımcı K harfiyle kodlanmış olup kodunun yanına sayısı verilmiştir. Tablo 2’de katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Bilgileri

Katılımcı Kodu	Çalıştığı Kurum	Görevi
K1	İstanbul Aydın Üniversitesi	Öğrenci
K2	Bandırma Üniversitesi	Öğrenci
K3	Milli Eğitim Bakanlığı	Öğretmen
K4	Milli Eğitim Bakanlığı	Öğretmen
K5	Özel Terapi Merkezi	Psikolojik Danışman
K6	Milli Eğitim Bakanlığı	Öğretmen
K7	Şeker Bankası	Bankacı

Araştırma kapsamı içerisinde, elde edilen bilgilerinin kodlanmasından sonra, ortak tarafları saptanmış ve çalışmanın tema ve alt temalarına ilişkin bilgiler derlenmiştir. Uzman görüşleri neticesinde oluşturulan kod listesi ve temalar ile alt temalar belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen kodlamalar karşılaştırılmış ve görüşme metninde elde edilen kodlamalarla uyumlu bulunmuştur. İlgili açıdan çalışma, güvenilirlik katsayısını karşılamaktadır. Tablo 3’te,

katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelere göre, turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarına yönelik elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3. Turizmde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları İçin Belirlenen Tema ve Alt Temaların Kullanıcılara Göre Dağılımı

Uygulama	Hizmet Alanı	Katılımcılar	Kodlanma
1. Kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamaları			
Airbnb	Konaklama hizmetleri	K1, K3, K4, K5, K6 ve K7	6
BlaBlaCar	Seyahat hizmetleri	K1, K2, K4, K5 ve K7	5
Eatwith	Yiyecek-içecek hizmetleri	K4 ve K7	2
Scooty	Seyahat hizmetleri	K4	1
Couchsurfing	Deneyim ve rehberlik hizmetleri	K7	1
2. Paylaşım ekonomisi kullanım nedenleri			
Ekonomik uygunluk		K1, K2, K3, K4, K5, K6 ve K7	7
Zaman planlamada esneklik		K2, K3, K4, K6 ve K7	5
Yaşanılan farklı deneyimler			
Yok		K1, K2 ve K4	3
Lüks konaklama imkânı		K6	1
Farklı yemek deneyimi		K7	1
Kişisel gelişim		K1	1
Yeni sosyal ortam		K5	1
Ekonomik uygunluk		K1, K2, K3, K4, K5, K6 ve K7	7
3. Hizmet sağlayıcısı olarak kullanma			
Yok		K2, K3, K6 ve K7	4
BlaBlaCar		K4	1
Airbnb		K5	1
Couchsurfing		K1	1
4. Olumsuz Bir Durumla Karşılaşma			
Yok		K1, K3, K4 ve K5	4
Kültürel farklılık		K7	1
Sanal kimlik		K2	1
Etkili iletişim noksanlığı		K6	1

Kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamaları teması altında belirlenen alt temalara göre katılımcıların çeşitli cevaplar verdiği görülmektedir. İlgili Tablo incelendiğinde kullanılan uygulamaların ağırlıklı olarak konaklama hizmetleri uygulamaları olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar arasından birden çok paylaşım ekonomisi uygulamasını kullananlar da bulunmaktadır. Kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamaları ile ilgili en çok Airbnb (K1, K3, K4, K5, K6 ve K7) ve BlaBlaCar(K1, K2, K4, K5 ve K7) cevapları tekrarlanmıştır. Bu iki uygulamanın dışında Eatwith(K4 ve K7), Scooty(K4) ve Couchsurfing (K1) cevabını vermişlerdir. Ayrıca K4 katılımcısı: *Airbnb, BlaBlaCar ve Eatwith uygulamalarını kullanıyorum. Özellikle yurt dışı tatillerimde bu uygulamalar kolaylık sağlıyor. Geçen senede bir defada acele gitmem gereken bir yere ulaşmak için scooty'yi kullanmıştım.* şeklinde ek bilgiler de vermiştir. Tema ve alt temalara verilen cevaplar incelendiğinde, insanların turizm alanında paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullandığı, paylaşım ekonomisi uygulamalarının insanlara turizm alanında kolaylıklar sağladığı söylenebilir.

Turizmde paylaşım ekonomisi kullanım nedenleri teması altında belirlenmiş alt temalara katılımcılardan iki temel cevap alınmıştır. Katılımcıların tamamı Ekonomik uygunluk cevabını vermişlerdir. Bu cevabın yanı sıra Zaman planlamada esneklik (K2, K3, K4, K6 ve K7) cevabı alınmıştır. Katılımcılardan K2 ek olarak *BlablaCar uygulamasını kullanmam sayesinde şehirlerarası seyahatlerimi uygun fiyata gerçekleştirebilmekteyim. Bu uygulama sayesinde yolculuk sırasında otobüslerin standart mola yerleri dışında da mola verme imkânı bulabiliyorum. Ayrıca gitmek istediğim şehirde otogara göre şehir merkezine daha yakın yerlerde inebiliyorum.* cevabı vermiştir. Ayrıca katılımcılardan K3: *2019 yazında ailemle birlikte Belgrad'a gitmiştim. Konaklamak için Airbnb üzerinden bir ev kiraladım. Fiyatı otele ödeyeceğim miktardan çok daha*

uyguna geldiği için 3 gün daha kalmıştık. şeklinde ek görüş bildirmiştir. İlgili tema ve alt temaya verilen cevaplar incelendiğinde, özellikle yurtdışına yönelik paylaşım ekonomisi konusunda kullanıcılara kolaylıklar sağladığı ve kullanıcılarının ilgili uygulamaları kullanmalarında ekonomik avantaj sağlamanın etkili olduğu ifade edilebilir.

Paylaşım ekonomisinin kullanımında deneyimlenen farklı deneyimler için oluşturulan temalara katılımcılardan 3'ü Yok (K1, K2 ve K4) cevabını vermiştir. Katılımcılardan K6: *Geçen yaz kendi ailem ve arkadaşımın ailesiyle birlikte Airbnb üzerinden Antalya Kaş'ta büyük bir ev kiralamak istedik. Bütçemize göre evlere bakarken deniz kenarında, havuzlu ve taştan yapılmış bir doublex denk geldi ve onu kiraladık. Hayatımda kaldığım en güzel evdi. Balkonundan havuza atlayabiliyordum. Akşamları deniz manzaralı akşam yemeği yiyebiliyorduk.* şeklinde görüşünü bildirmiştir. Katılımcılardan K6 ise: *İtalya Napoli'ye gittiğimde Eatwith uygulaması sayesinde eşimle birlikte bir aileye akşam yemeğine gittik. Çok güzel bir şekilde ağırlandık. Bizi kendi ailelerinin parçaları gibi karşıladılar. İlk defa ev yapımı lazanya yedim ve müthiş lezzetliydi. Günün sonunda sadece misafir olunca açtıklarını söyledikleri limoncello'dan ikram ettiler.* cevabını vermiştir. Bu soruya K1 *Bir seferinde BlaBlaCar uygulamasını kullanarak İstanbul'dan Ankara'ya gidiyordum. Araçla yolculuk ederken lastiği patladı. Aracın sahibinin lastiği değiştirmesine yardım etmiştim. İlk defa bir aracın lastiğinin nasıl değiştiğini orada görmüştüm.* cevabını vermiştir. Bir diğer katılımcı K5: *2 sene önce Trabzon'dan İstanbul'a dönerken BlaBlaCar uygulaması üzerinden 3 kişilik bir arkadaş grubuna denk geldim. İstanbul'a futbol maçı izlemek için geliyorlarmış. Yolculuk boyunca sohbet ortamı oluşunca gelemeyen 4 arkadaşlarının maç biletini bana verdiler, birlikte maça gittik.* cevabını vermiştir. İlgili tema ve alt temaya verilen cevaplar incelendiğinde turizm alanında paylaşım ekonomisi uygulamalarının kişileri memnun ettiği ve farklı deneyimler sağlamalarında doğrudan etki sahibi olduğu söylenebilir.

Paylaşım ekonomisi uygulamaları alanında oluşturulan hizmet sağlayıcısı olarak kullanma alt teması kapsamında alt temalara katılımcılardan varsa cevaplar istenmiştir. Katılımcılardan dördü Yok (K2, K3, K6 ve K7) cevabı vermiştir. Katılımcılardan K5 bu soruyu aşağıdaki şekilde cevaplamıştır: *2 yıl önce yaz tatiline gideceğim için yaşadığım evi Airbnb üzerinden 1 hafta kiraya vermek istemiştım. Hollanda'dan gelen iki arkadaşına 4 günlüğüne kiraya vermişim. Önce biraz endişelendim ama sonrasında sorun yaşamadan kalıp gittiler.* Bir diğer katılımcı K4 ise *Şehirlerarası bütün yolculuklarımda araçta yer varsa BlaBlaCar uygulamasıyla yolcu alırım. Hem yakıt masrafım azalıyor hem de konuşacak birileri oluyor.* cevabını vermiştir. Katılımcılardan K1 ise aşağıdaki cevabı vermiştir: *Bir seferinde Couchsurfing uygulaması üzerinden Marsilya'dan İstanbul'a gelen bir üniversite öğrencisine İstanbul'u gezdirdim. 2 gün dolaştık her yeri dolaştık. Sosyal medya üzerinden hala görüşüyoruz.* Tema ve alt temalara verilen cevaplar incelendiğinde, insanların sahibi olduğu ev ve araçlarını paylaşım ekonomisi uygulamaları üzerinden diğer kişilerin kullanımına açmaya istekli oldukları ve kendilerine sağladığı avantajlardan ötürü bu tarz uygulamaları kullanmada istekli oldukları söylenebilir.

Turizmde paylaşım ekonomisi uygulamaları kullanımında karşılaşılan olumsuz durum teması altında oluşturulan alt temalara katılımcıların cevaplaması için sorular yöneltmiştir. 4 katılımcı Yok (K1, K3, K4 ve K5) cevabını vermiştir. Katılımcılardan K7: *İtalya Roma'da Airbnb üzerinden kiraladığımız ev düşündüğümüzden daha küçük bir ev olarak karşımıza çıktı. Ev sahibi İngilizce bilmediği için anlaşmakta da zorluk çektik (Mesajlaşmada çeviri uygulaması kullanıyormuş). Çıkacağımız gün ise 2 saat geç çıkıp karşılığında para teklif etmemize rağmen kabul etmedi.*

Sonrasında başkaları sorun yaşamasin diye uygulama üzerinden yorum paylaştık. cevabını vermiştir. K2'nin cevabı ise Bir arkadaşımınla birlikte Bandırma'dan Eskişehir'e gitmek için BlaBlaCar uygulaması üzerinden bir araçla yola çıktık. Henüz yola çıkmıştık ki sürücünün çok hızlı kullandığını fark ettik. Kendisini uyardığımızda alkollü olduğunu da görünce aracı durdurup indik. Uygulama üzerinden yorum yazıp düşük puan verdik. olmuştur. Katılımcılardan K6 soruyu aşağıdaki şekilde cevaplamıştır. Ailecek tatil yapmak için tuttuğumuz evde ev sahibinin de yaşadığını fark ettik. Kendisine sorduğumuzda yazlığın bir odasında kendisinin kalması şartıyla evi kiraya verdiğini söyledi. Sonra uygulamaya girip baktık ki Evin bir bölümü kategorisinde yer aldığını gözümünden kaçırmışım. Uygulama üzerinden yakında başka bir ev bulduk. Tema ve alt temalara verilen cevaplar dikkate alındığında, çoğunlukla, insanların paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla ilgili olumsuzluklarla karşılaşmadığı, geriye kalan katılımcıların karşılaştığı sorunların ise ev ve araçlarını paylaşan kişilerden kaynaklandığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile paylaşım ekonomisi kavramı incelenmiş ve turizm sektöründeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Turistik tüketicilerin turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarından ne ölçüde yararlandığının belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarının temel amaçları; daha fazla kişiye ulaşarak tüm dünyaya seyahat gerçekleştirme olanağı sağlamak, yerel ekonominin kalkındırılmasına katkıda bulunmak, aynı fikirleri paylaşan insanları bir araya getirmek, yeni yer ve kültürlerin keşfedilmesini sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda her uygulama daha fazla kullanıcı çekmek adına kendince güven oluşturacak hizmetler sunmaktadır (Demirer ve Hassan, 2016). Araştırmaya katılan kişilerin tamamının en az bir adet paylaşım ekonomisi uygulamasını kullandığı ve en çok konaklama hizmeti uygulaması olan airbnb uygulamasından yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Verilen cevaplar dikkate alındığında airbnb uygulamasının sunduğu fiyat avantajı uygulamanın yaygın olarak kullanılmasında etkili olmaktadır. Turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanıcılarına kolaylıklar sağladığı ifade edilebilmektedir. Özellikle seyahat konusunda blablacar uygulamasının kişiler tarafından genel olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarının yeni olduğu düşünüldüğünde katılımcılara farklı deneyimleri sunması, katılımcıların turizm faaliyetlerinden memnun olmalarına yardımcı olabildiği sonucuna ulaşılabilir. Ev ve araçlarını diğer insanlarla paylaşarak kişilerin maddi kazanç sağlamaları, insanların bu uygulamalarda hizmet sağlayıcısı olarak yer almalarında etkili olduğu söylenebilir.

Teorik Çıkarımlar

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları hakkında bilgi sahibi oldukları, uygulamalardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Turizm sektörü açısından paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi platformları gideceği destinasyon ve kültür hakkında bilgi edinme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların bu uygulamalar sayesinde yeni ve farklı deneyimler yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Özellikle paylaşım ekonomisi uygulamaları ziyaretçilerin daha uygun bir fiyatla daha geniş bir ürün ve hizmete daha kolay erişim sağlamasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Yerel halk, turistler ve diğer turizm hizmet sağlayıcıları için değer oluşturma rolü iyi bilinir, bölgesel gelire ve istihdama katkıda bulunur (Cheng, 2016). Paylaşım ekonomisi, turizm arz seçeneklerini genişletir. Ayrıca alternatif turizm hareketleri sunarak yüksek talebe daha iyi yanıt

verir. Çalışmada elde edilen bulgular dikkate alındığında, uygun fiyat avantajı sağladığı için kişilerin turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarından yararlanmayı düşündükleri söylenebilir.

Pratik Çıkarımlar

Turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarının olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yönleri söz konusudur. Airbnb gibi şirketler düşük kaliteli otel rolü üstlendiği için düşük kaliteli otellerin kapatılmasına ve işsizliğe neden olabilir. Bunun yanında vergi kaçakçılığı ve haksız rekabet söz konusu olabilir. Paylaşım ekonomisinde mevcut şirketlerin yasallığını mevcut yasalarla ve politikalarla belirlemek güçtür. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin turizm sektörünü nasıl değiştireceği tam olarak bilinmemektedir (Cheng, 2016; Fang vd., 2016). Kullanıcı profillerinde gerçeklik oluşturulmadığı sürece alınan hizmetle gerçeğin aynı olmaması olumsuzluk oluşturulabilir. Araştırmadan elde edilen bulgular bu görüşü desteklemektedir. Turistler, otantik turizm deneyimi için daha iyisini arama peşinde olmaktadır. Dolayısıyla turizmde paylaşım ekonomisi uygulamaları kullanıcılarına ve hizmet sağlayıcılarına yeni deneyimleri sunmalıdır. Özellikle araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında hizmet sağlayıcılarının yabancı dil seviyesinin yetersiz olması kişilerin deneyimlerini olumsuz olarak etkilemektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer bilgiye göre blablacar uygulamasını kullanan kişinin aracın davranışlarından rahatsız olmasıyla bu durumu diğer kullanıcılarla paylaştığı ve insanları ilgili konuda bilgilendirmeye çalışarak, diğer insanlarla etkileşimi sağlamada etkili olduğu ifade edilebilir. Araştırmadan elde edilen bulgularla olumsuzluk yaşayan kullanıcıların bu durumu uygulama üzerinden diğer kullanıcılarla da paylaştığı ortaya konulmaktadır. Ayrıca turizmde paylaşım ekonomisi uygulamalarının dünya çapında yaygın bir şekilde talep görmesi yasal düzenlemeleri zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin korunmasına yönelik olarak riskler taşıyan paylaşım ekonomisi, işletmeler için de haksız rekabete yol açmaktadır. Bu sebeple hukuki düzenlemeler hayati önem taşımaktadır. Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik doğrultusunda sağladığı faydaları geliştirebilmek adına oluşturduğu fırsatları politikacılar ve ilgili tüm sektör paydaşlarınca ele alınması gerekmektedir (Kurt ve Ünlüönen, 2017).

Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar

Araştırmanın sınırlılıkları konusunda, pandemi şartlarından ötürü katılımcı sayısının az olması söylenebilir. Pandemi şartlarının iyileşmesiyle katılımcı sayısı arttırılabilir. Bundan sonraki yapılacak araştırmalarda var olan ve turizm faaliyetlerinde kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamalarının nasıl geliştirileceğinin yanı sıra yeni paylaşım ekonomisi uygulamaları hangi hizmetler üzerine olacağı konuları incelenebilir. Çalışmada farklı kuşakta yer alan kişiler dâhil edilerek, çalışmaların kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

- Aslan, T., ve Akbıyık, A. (2019). Paylaşım ekonomisinde mülk paylaşma hizmetlerine duyulan güvenin rolünü tüketici perspektifinden inceleme: Airbnb örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2322-2332.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve ömeklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.

- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>.
- Botsman, R., ve Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.
- Böcker, L., ve Meelen, T. (2017). Sharing for people planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. 10.1016/j.eist.2016.09.004.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet — The state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A Review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Demirer, D., ve Hassan, A. (2016). Değiş tokuş ve kiralama uygulamalarının konaklama işletmeleri üzerindeki olası etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 43-61.
- Fang, B., Ye, Q., ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Forno, F., ve Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 16(2), 202-220.
- Hamari, J., Sjöklint M., ve Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.
- Heo, Y. C. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.
- Karacaoğlu, S. (2020). Paylaşım ekonomisi ve turizm. A. N. Sert, A. N., Karacaoğlu, S. ve Serin Karacaer, S. (Eds.) *Turizmde değişim dönüşüm ve güncel eğilimler içinde* (ss. 57-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, S., ve Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1,1-21.
- Onat-Kocabıyık, O. (2015). Olgubilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J. ve Weston, R. (2015). Research for tran committee: Tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. *European Parliament*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU\(2015\)563411_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU(2015)563411_EN.pdf).
- Statista. (2020). Value of the sharing economy worldwide in 2014 and 2025 (in billion U.S. dollars). www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/
- Tuna, M., Çelen, O., Aydın, M., ve Özkan, B. İ. (2017). Kilis ilinin UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Social Science Journal (International Refereed ve Indexed)*, 3(Special Issue), 366-388.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- UNWTO. (2019). International Tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts. <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- Ünlüönen, K., ve Akyol, B. (2020). Paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne etkileri: Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 623-644.

Aşçılık Mesleğinde Bilgi İfşası (Whistleblowing)

Engin Pulluk

Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmada mutfaklarda görev yapan ya da yapmış aşçıların görüşleri alınarak, aşçıların bilgi ifşası davranışlarını anlamak ve aşçıların ifşa raporu vermesini engelleyen etkenler incelenerek bu durum ile ilgili öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan aşçılar, amaçlı örnekleme yöntemleri içinde yer alan kritik durum örnekleme olarak tanımlanan örnekleme türü kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada sosyal bilimlerde yaygın tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında whistleblowing bilgi ifşası nedir?, bilgi ifşa süreci, bilgi ifşa sürecinin sonuçları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; aşçılık mesleğinde etik dışı ya da yasal olmayan durumlar ile karşılaşıldığı, bunların hiyerarşik yapı bozulmadan bir üst yönetime iletilmediği fakat karşılaşılan etik dışı ya da yasal olmayan davranışı üst yönetime bildirmenin sonucunda karşılaşılabilecek sorunların bilgi ifşasını engelleyebileceği görülmüştür. Etik dışı ya da yasal olmayan davranışı üst yönetimle konuşmanın hiçbir işe yaramayacağı düşüncesinin de olduğu ve bu durum karşısında hareket edilmediği görülmüştür. Etik dışı ve yasal olmayan davranışların önlenmesi ve çözümlenmesi için hassas yaklaşımda bulunmak ve çözüm üretmek sağlıklı bir yapı ve örgütsel bütünlüğü sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: aşçılık, bilgi ifşası, ifşacı, whistleblowing

Disclosure of Information (Whistleblowing) in the Culinary Profession

Abstract

In this study, taking the opinions of the cooks who work or have worked in kitchens, it is aimed to understand the information disclosure behaviour of the cooks and to develop suggestions about this situation by examining the factors that prevent the cooks from giving disclosure reports. The cooks participating in the study were determined using the sampling methods. Semi-structured interview form technique, one of the qualitative research methods widely preferred in social sciences, was used in the study. In the literature part of study, what is whistleblowing information disclosure?, information disclosure process, result of information disclosure process have been investigated. As a result of research, it has been observed that Unethical or illegal situations are encountered in the cookery profession and these are conveyed to the top management without disrupting the hierarchical structure, but the problems that may arise as result of reporting unethical or illegal behavior to the top management may prevent information disclosure. It has been observed that there is also the idea that talking about ethical or illegal behavior with senior management will not work and there is no action against this situation. Taking a sensitive approach and finding solutions to prevent and resolve unethical and illegal behaviors can provide a healthy structure and organizational integrity.

Keywords: culinary profession, disclosure, information disclosure, whistleblowing

Giriş

Her geçen gün insanları cezbederek popülerliği arttıran bir meslek olarak karşımıza çıkan aşçılık, ilkel insanın ilk doğduğunda doğan antik bir sanat (Montagné ve Turgeon, 1977), Antik Yunan Medeniyetinden itibaren profesyonel bir meslek olarak üzerinde en çok konuşulan konulardan biri olmuştur (Aksoy vd., 2016). Aşçılık, yeme içme sektöründe hizmet veren alın terinin, emeğin en fazla harcandığı yer olan mutfakta yemekleri hazırlayan, muhafaza eden, pişiren ve çeşitli şekillerde sunan ve bunu meslek edinmişler için zor ve meşakkatli bir yolculuktur. Her meslek dalında olduğu gibi aşçılık mesleğinde de olumsuz davranışlar, hatalar veya etik olmayan durumlar görülebilmektedir. Melodili bir ses, birine seslenmek, laf atmak, kutlamak vb. anlamları içinde barındıran ıslık çalmak, whistleblowing teriminin kelime karşılığı olarak karşımıza çıkmakla beraber alan yazında olumsuz durumları ifşa etme (Demirtaş, 2014), bilgi ifşası (Uyar ve Yelgen, 2015), bilgi uçurma (Akyürek, 2020; Aydın, 2003), ihbarcılık (Aydın ve Kaya, 2018), *işçinin işyerinde öğrendiği yanlışları açığa çıkarması* (Aydın, 2003) anlamlarının yanında gammazlama, ele verme, jurnalcilik, ajanlık ve içerdeki hain (İpek, 2015) gibi olumsuz ifadeler ile de karşımıza çıkabilmektedir. İçinde olduğumuz bilgi çağı, hızla gelişen iletişim teknolojileri her alanda olduğu gibi insanı ve insan yönetimini de etkilemektedir. Bilgi edinmenin daha da kolaylaştığı günümüzde insan, örgütlerde sorumluluklarını, iş çevresini daha iyi tanıyabilmekte, algılayabilmekte ve karşılaştıkları olumsuz veya yasal olmayan durumları kolay ifşa edebilmektedir. Akyürek (2020), yasal olmayan olayların, iş ve iş etiği ihlali ile ilgili durumların etkin bir şekilde takip edilerek olumsuzlukların engellenmesi ile ilgili durumları açığa çıkarmak, ifşa etmek gibi bazı tekniklerin geliştirildiğinden söz etmektedir. İngiliz polis teşkilatının suçluları önceden uyararak durdurma tekniği olarak karşımıza gelen ıslık çalma kavramı örgütsel bir terim olan bilgi ifşası olayı karşımıza ilk defa Amerikan Bağımsızlık Bildirisi imzalanmasından sonra (1777) Amerikan Deniz Kuvvetleri amiralinin İngiliz savaş esirlerine yapmış olduğu işkencelerin Amerikan Kongresine iki üst teğmen tarafından şikayet edilerek, Amiral Hopkins'in görevinden alınması ile sonuçlanmıştır. Bu durum Amerika'da herhangi bir vatandaşın görevini kötüye kullanan kamu görevlilerini şikayet edebilme hakkının önünü açmıştır (İpek, 2015). Etik ve yasal olmayan davranışta bulunanların ıslık çalma ile uyarılarak durdurulma girişimi bu kavramın özüne işaret etmektedir (Uyar ve Yelgen, 2015).

Literatür Taraması

Bilgi İfşası

Bilgi ifşası kavramı, örgütte çalışmakta olan veya çalışmış üyelerin, işverenlerinin çatısı altında gerçekleşen etik olmayan ve yasadışı durumları, bu sorunlara tesir edebilecek olgunluktaki kişi/kurumlara bildirmek olarak tanımlanmaktadır (Near ve Miceli, 1985). Jubb (1999) ise bilgi ifşası kavramını, bir kuruluşun verilerine veya bilgilerine ayrıcalıklı erişime sahip olan veya erişim hakkı olan kişi tarafından, suiistimali düzeltme potansiyeline sahip kişi/işletme dışı kuruma gerçekleştirilen kasıtlı, zorunlu olmayan bir ifşa eylemi olarak tanımlamaktadır. Bir örgütte etik veya yasal olmayan durumlardan dolayı, zarar görülmemesi için mevcut durumun ifşası yöntemiyle zararların önüne geçilebilmektedir. Bilgi ifşası, bir örgütteki etik olmayan durumları konudan haberdar olan kişi ya da kişiler tarafından ilgili mercilere aktarılması eylemini ifade etmektedir (Kartal ve Sipahi, 2018). Diğer bir ifade ile etik olmayan davranışları önlemek, organizasyonun uzun vadeli refahını korumak ve iyi bir kurumsal yönetimi sağlamak için kontrol mekanizması olarak kabul edilmektedir (Zhang vd., 2009). Giderek artış gösteren örgütsel

suiistimal ve etik olmayan durumların sonucunda bilgi ifşası, dünya çapında yaygınlaşarak dikkat çekmeye başlamıştır. Bilgi ifşası sorunlarının odağını çalışanların kendi çalışma ortamlarında meydana gelen kurumsal suiistimalleri raporlaması oluşturmaktadır (Bowen vd., 2010). Eaton ve Akers (2007)'a göre şirketlerin olumsuz vakaları sadece bilgi ifşasına yönelik kapsamlı akademik çalışmalara konu olmakla kalmayarak yasal sonuçlar da doğurmaktadır; bu sonuçlar nedeniyle örgütlere güven kaybı yaşanmaması için örgütlere fayda sağlayacak bilgi ifşalarının yapılması, teşvik edilmesi ve paydaşlar ve kamunun, kuruluşun iyi iş yaptığı konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Bilgi İfşasının Unsurları

Near ve Miceli (1985, ps. 2)'e göre, *bilgi ifşası bir süreç olarak değerlendirilecekse, en az dört unsuru olduğu açıktır: ifşacı/ihbarcı, bilgi ifşa eylemi/şikâyet, şikâyeti alan taraf ve şikâyete konu olan organizasyon*”.

İfşacı/İhbarcı, çalışmaları sırasında keşfettikleri yasa dışı veya etik olmayan davranış ve uygulamaları açıklayan, ifşa edenler olarak tanımlanabilir (Uyar ve Yelgen, 2015). Akyürek (2020) ise, halkın sağlığını, güvenliğini ve özgürlüğünü tehlikeye atan, yasadışı ve gereksiz yönetim faaliyetlerini durdurmak ve önlem almak için ifşa eden kurum çalışanı olarak tanımlamaktadır. İfşacının/ihbarcının etik veya yasa dışı eylemin gerçekleştiği kurumun üyesi olabileceği gibi ifşa olayından önce kurumdan ayrılmış olabileceği, kurumun aktivitelerini değiştirme yetkisine sahip olmayan bir kişi olabileceği, kurumlarda iç denetçi, soruşturmacı veya gözetmen rolünde bulunabileceği şeklinde en az dört tanımlayıcı özelliği gözlemlenebilmektedir (Near ve Miceli, 1985).

Bilgi ifşa eylemi/şikâyet, sivil itaatsizliğe biraz benzeyen bir muhalefet eylemi (Near ve Miceli, 1985), kurum içerisinde yasal dışı veya etik olmayan durumların açığa çıkarılması olgusu (Aktan, 2015), ahlak dışı davranışların ve ayrımcılığın duyurulması, bir yasaya, düzenlemeye, devlet politikasına, ahlaki değerlere ve terbiyeye aykırı olması, toplumun güvenliğini ve sağlığını olumsuz etkileyebilecek durumları ifşa veya şikâyet etmek amacıyla yapılan yazılı ya da sözlü iletişim (Kartal ve Sipahi, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ifşasına konu olacak davranışları Çiğdem (2013) şu şekilde gruplandırmaktadır; Maddi kazanım için suiistimal (rüşvet, hırsızlık vb.), çıkar çatışması, profesyonel olmayan davranışlar (resmi görevi kötüye kullanma), ihmal (kusurlu idare), kötü yönetim ve kaynak israfı, adaleti saptırma, personel veya işyeri şikâyetleri.

Şikâyeti alan taraf, bilgi ifşası sürecinin bir unsuru, yani şikâyeti alan kişi olarak karşımıza çıkmakla beraber çoğu, şikâyetlerini kamuoyuna açıklayan, kuruluş dışındaki bir kişiyi veya kuruluşu bilgilendiren ihbarcılara odaklanmaktadır (Near ve Miceli, 1985). Bunun yalnızca örgüt dışındaki rapor eden taraflarla ilgili olduğuna dair yanlış bir algı bulunmaktadır. Etik olmayan olay ya da suiistimal örgüt içinde yetkililere bildirilirse, bilgi ifşası içsel; hatalı davranış, örgüt dışındaki taraflara bildirilirse, bilgi ifşası harici (dışsal) olarak kabul edilmektedir (Ahmad, 2011). Aksu, Yılmaz ve Orçan (2016), hatalı ya da etik olmayan davranışın ilk üst yetkiliyi bilgilendirip, dikkatini çekmek için içsel ifşa olarak yapıldığını; örgüt hatalı davranışa önlem almayarak sonuçlandırmadığında ve olayın devam ettiği durumlarda ifşacının örgütteki etik olmayan davranışı örgüt dışındaki medyaya, kamu yararı olan grup ve meslek odalarına bildirmesini ise dışsal bilgi ifşası olarak belirtmektedir.

Şikâyete konu olan organizasyon, büyük ya da küçük, kamu veya özel fark etmeksizin ifşa girişiminin odağı olabilmektedir. Organizasyonun türü, ifşa girişimine verdiği yanıtı etkileyebilmekte, kamu kurumlarının özel kurumlardan tepkisi farklı olabilmektedir (Near ve Miceli, 1985). Organizasyonların varlıklarını sürdürülebilmeleri için şeffaf ve hesap verebilir yapıda olmaları ve çalışanların suiistimale ilgili durumlara katılmalarını önlemek önem arz etmektedir (Baltacı ve Balcı, 2017). Organizasyonda meydana gelen suiistimal ve etik olmayan davranışların bildirilmesi veya açığa çıkarılması sanıldığı gibi kolay olmamakta ve üst yönetime iletilmesi için çalışanların üst yönetime önemli derecede güvenmeleri gerekmektedir. Üst yönetime ulaşım sorunsuz olmalı ve üst yönetim de bilgi ifşasında bulunanları yargılamadan ve suçlamadan dinlemesi gerekmektedir (Aktan, 2015).

Bilgi İfşasının Süreci

Bilgi ifşa süreci, ihbarcı ve ifşanın yapıldığı organizasyon tarafından alınan dört aşamayı kapsayan bir süreci temsil etmektedir. İlk adım olarak, ihbarcının farkına vardığı faaliyetin gerçekten bir suiistimal ya da etik olmayan davranış olup olmadığına karar vermesi gerekmektedir (Near ve Miceli, 1985). Bu aşamada ihbarcı organizasyonun temel ilkelerine bağlılığı ve bu ilkelerin çiğnenmesinden dolayı kaygısını dile getirmek için, etik olmayan davranışın çözümü konusunda, yasaları ve etik değerleri dikkate alarak adalet düşüncesini gerçekleştirmek için organizasyondaki davranışı açığa çıkarmaktadır (Akyürek, 2020).

İkinci adım olarak, ihbarcının etik olmayan davranışı ciddi seviyede algılaması durumunda harekete geçme ihtimali bulunmaktadır. Kanıtın açık ve net olması durumunda bile, birçok ihbarcının etik olmayan davranışı ifşa etmeyebileceği, kendi durumunun ifşa kararını etkileyebileceği, davranışın ihbar edilmesinden sonra organizasyonun hiçbir şey yapmayabileceği konularını göz önüne alarak, organizasyon ile karşı karşıya gelip gelmeyeceğini değerlendirmektedir (Near ve Miceli, 1985). Organizasyonlarda suiistimal ve etik olmayan davranışların ifşası etik bir ortam yaratılması açısından faydalı olmaktadır (Uyar ve Yelgen, 2015). Güçlü bir kurumsal kültüre ve kurumsal bir çevreye sahip organizasyonlarda suiistimal veya etik olmayan davranış söz konusu olduğunda zaman kaybedilmeden bilgi ifşası gerçekleştirilmekte, kurumsal kültürü güçlü olmayan organizasyonlarda durumsal nedenlerin mevcudiyetine göre ifşa eylemi gerçekleştirilmektedir (Aktan, 2015).

Organizasyon ifşa politikalarını kanun ve yasaları korumak, yolsuzlukların önüne geçmek, kamu güvenliğini sağlamak ve yönetimde etkileşimi iyi seviyede tutabilmek için kullanmaktadır (Arıbaş, 2017). İfşacı, ihbar eylemini gerçekleştirdikten sonra üst yönetimin de bir şekilde karar vermesi gerekmektedir. İfşa durumunun geçerli olup olmadığına bakılmaksızın, organizasyonun önlem alması gerekmektedir (Near ve Miceli, 1985). Üst yönetim, ifşa durumunun geçerliliğini kontrol edip, durumun sonlandırılmasını sağlayarak kurumda şeffaflık ve sorumluluğun oluşmasına, etik değerlerin yüksek seviyede olmasına katkı sağlayabilmektedir (Near ve Miceli, 1985; Uyar ve Yelgen, 2015).

Son adımda, üst yönetim veya yetkili kişi ifşacıyı dikkate almaz, kendi ve organizasyonun çıkarlarını gözetenek çalışana engel olmak ya da işten çıkarma gibi olumsuz durumlarla (Çiğdem, 2013) karşılaşılabilir gibi yönetimin ifşanın boş ve geçersiz olduğuna inanabilir ve durumu gözden düşürmek için ifşacı üzerinde güç kullanabilmektedir (Near ve Miceli, 1985). İfşa sahibi farkına vardığı olayı kendisi kullanabileceği gibi, organizasyonun dışında yer alan kurum (yetkili

kamu kurumu, medya, vb.) veya kişilere durumu aktararak etik olmayan davranışın açığa çıkmasını da sağlayabilmektedir (Aktan, 2015). Bu duruma ancak organizasyon içinde sonuç getirecek tüm hukuki yollar denedikten sonra tek çare olarak başvurulması gerekmektedir (Akyürek, 2020). İşçinin etik olmayan davranışı üst yönetime bildirirken şahsi bir fayda beklememesi; farkına vardığı davranış ile ilgili delillerin ortadan kaldırılabileceği ihtimaline karşı hem üst yönetimine hem de yetkili kurumlara bilgi ifşasında bulunması da mümkün olmakla beraber, bilgi ifşasında bulunabileceği bir yetkili kurum olmaması halinde medyaya bildirmesi uygun bulunabilmektedir (Aydın, 2003). Bilgi ifşasında bulunanlar, organizasyonun kendilerine karşı misilleme, baskı uyguladığını hissettiklerinde sürece tekrar başlarlar, ancak bu sefer başka bir yanlışın, yani yeni bir mağduriyeti ifşa ediyor olacaklardır. Bilgi ifşasının çeşitli şekillerde tekrar niteliğinin de olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir (Near ve Miceli, 1985).

Bilgi İfşası Sürecini Etkileyen Faktörler

Uyar ve Yelgen (2015) bilgi ifşasının nedenini anlamak ve açıklamak için durumsal ve çevresel faktörlerin üzerinde durmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde belirtmişlerdir:

Kişisel faktörler: Bilgi ifşasında bulunanlar genelde erkek, evli, diğer çalışanlardan yaşlı, iş tatmini ve örgüt bağlılığı yüksek, iyi eğitilmiş, üst pozisyonlarda görev yapanlardan olmakta ve belirsizliğe karşı toleransı olmamaktadır (Uyar ve Yelgen, 2015). Ahmad (2011) kişisel faktörlere örnek olarak etik yargı ve örgütsel bağlılığa değinirken, Near ve Miceli (1985) ise, özsaygı gibi bireysel özelliklerin bilgi ifşa kararını etkilediğine değinmektedir. Özsaygısı düşük olan bireyler organizasyonda faaliyetlere ilgisiz olabilmekte veya içinde buldukları durumlardan çekindikleri için bilgi ifşasında bulunma ihtimalleri düşük olmaktadır.

Durumsal faktörler: Bilgi ifşasında bulunanlar etik olmayan ve yanlış durumları tanımlayabilmekte ve bu durumların çalışma arkadaşlarına zarar vermesi durumunda faaliyete geçmektedirler. Durumsal faktörlerin oluştuktan sonra bilgiyi ifşa edenlerin cesaretlendirilmesinin kötü uygulamaların raporlanmasını iyileştireceğine inanılmaktadır (Uyar ve Yelgen, 2015). Organizasyonlar, politika ve eylemlerde bilgi ifşasını teşvik ederek veya caydırarak işçacı tarafından bildirilen etik olmayan davranışa olan inancı ve diğer davranışları değiştirebilmektedirler (Near ve Miceli, 1985).

Örgütsel Faktörler: Organizasyonun örgütsel etik iklimi, büyüklüğü ve iş seviyesi (Ahmad, 2011), örgütlerde bilgi ifşasında bulunabilecek birimlerin varlığı, yasal düzenleme ve politikaların olması, katılımcı yönetim anlayışına sahip olması, bilgi ifşasında bulunanlara karşı olumsuz davranışların ve misillemelerin olmaması gibi faktörler bilgi ifşasına etki etmektedir (Uyar ve Yelgen, 2015).

Ek olarak, Hassink, Vries ve Bolle (2007) ifşa kararının, etik olmayan davranışın ciddiyetine bağlı olan *suiistimalin türünden*, örgütsel bağlılık ve sadakat gibi özellikleri içeren *psikolojik faktörlerden*, farklı kültürlere mensup bireylerin diğer kültürden insanların davranışlarını farklı bir şekilde algılayabilmelerinin üzerinde durduğu *kültürel faktörlerden* de (örneğin, Çin ve Japonya gibi Asya ülkelerinde çalışanlar Amerika gibi batı ülkelerine göre daha fazla bilgi ifşası eyleminde bulunmaktadırlar) bahsetmektedir.

Bilgi İfşası Sürecinin Sonuçları

Bilgi ifşasının, ifşa eden kişi, organizasyon ve kamuoyu açısından olumlu veya olumsuz sonuçları bulunmaktadır (Aydın, 2003; Uyar ve Yelgen, 2015; Yılmaz, 2009).

Bilgi ifşasında bulunan kişi açısından: İfşada bulunulan olumsuz davranışın engellenerek diğer çalışanlara ve çevreye gelebilecek zararların önüne geçilmesinin sağlanması, ifşacıda psikolojik ve vicdani bir rahatlama hissetmesine olanak sağlayacaktır (Uyar ve Yelgen, 2015; Yılmaz, 2009). Bunun yanı sıra, ifşada bulunanlar bildirdikleri durumun doğruluğu karşısında üst yönetim tarafından da ödüllendirilebilmektedir (Uyar ve Yelgen, 2015). Bilgi ifşasının ifşayı yapan bakımından önde gelen etkileri; Kötü muamele ile karşı karşıya kalmak, ayrımcılığa uğramak, misilleme, pozisyonunun düşürülmesi ve işten çıkarılarak yeni iş arama zorlukları gibi olumsuz sonuçlar olabilmektedir (Aydın, 2003; Uyar ve Yelgen, 2015). Adaletin sağlanması için geleceklerini ve kariyerlerini riske atarak İfşada bulunanların korunmasının önem arz ettiği ve gerektiğine dikkat çekilmektedir (Aydın, 2003). İfşacı, etik olmayan davranışı fark ettiğinde herhangi bir aksiyon almama veya üst yönetime gitmeden önce diğer çalışanlar ile paylaşma kararı vererek organizasyon içinde kalabilmekte veya organizasyondan ayrılmayı tercih edebilmektedir. Üst yönetime rapor etme seçeneğini değerlendirdiğinde, organizasyon etik olmayan davranış karşısında alacağı tutuma göre organizasyonda kalıp çalışmayı veya ayrılmayı seçebilmektedir. Organizasyonda karşılaşılabilecek duruma (misilleme, umursanmama, baskı, dışlanma, arkadaşlık ilişkilerinin zedelenmesi, işten çıkarılma vb.) göre organizasyon dışından kuruma veya medyaya konuyu ifşa etmenin yanı sıra ayrılma kararı alarak kariyeri için yeni bir organizasyon arayışında bulunabilmektedir (Ahmad, 2011; Uyar ve Yelgen 2015). Organizasyonlarda çalışanlar farkına vardıkları ve gördükleri etik olmayan davranışları üst yönetime bildirmekten kaçınmaktadır. Geçmiş tecrübelerini dikkate alarak organizasyonda farkına durumları üst yönetime bildirmenin hiçbir işe yaramayacağından hatta kendileri açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceğine emin olduklarında durumdan rahatsızlık duymakta ve seslerini duyuramadıkları için kahrolarak, deyim yerindeyse bir *öğrenişmiş çaresizlik sendromu* içine saplanıp kalmaktadırlar (Aktan, 2015).

Organizasyon açısından: Bilgi ifşası, organizasyonda şeffaflığın ve sorumluluğun oluşması bakımından katkı sağlamaktadır (Uyar ve Yelgen, 2015). Olumsuz sonuçlar ile karşılaşmak istemeyen organizasyonlar etkin bir iç denetim ve yeni stratejiler geliştirerek ürün ve hizmetlerinin kalitesini arttıracak olanaklar bulabilmekte ve daha düzenli ve dikkatli bir çalışma söz konusu olabilmektedir (Aydın, 2003). İfşada bulunulan bilginin doğruluğu organizasyona olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Organizasyonun kapsamlı bir denetleme sürecine girmesi, olumsuzluğu yaratan kişinin ve sorumlu olan üst yönetimin cezaya çarptırılması, gerekli görüldüğünde işten çıkarılması gibi durumların yanında, organizasyonun kamuoyundaki imajı ve itibarının da zedelenmesi söz konusu olmaktadır (Uyar ve Yelgen, 2015; Yılmaz, 2009).

Kamuoyu açısından: Toplum ve kamu yararı açısından önemli olan bilgi ifşası, yanlış yapmaya meyilli olanları caydırmakta ve yapılan yanlışların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Benzer durumların azalmasına ve yaşanmamasına katkıda bulunmaktadır (Aydın, 2003). Bilgi ifşasının olumsuz tarafı ise, kamuoyuna yönelik bilinçli, çıkar uğruna yapılan çalışmalar ile kamuoyunun yanıltılması, yanlış yönlendirilmesi, ifşa edilen durumun örtbas edilerek toplumun sisteme olan güveninin sarsılmasına neden olabilmektedir (Uyar ve Yelgen, 2015; Yılmaz, 2009).

Yöntem

Çalışmada sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Görüşme formunun oluşturulmasında literatür taraması yaparak bilgi ifşası ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur (Aksu vd., 2016). Bu araştırma yöntemiyle yeme içme sektöründe, mutfakta çalışan, görev almış aşçıların görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve bilgi ifşası ile ilgili ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Örneklem

Araştırmaya katılan aşçıların seçimi, evreni temsil etmek gayesiyle seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçilmediği araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örnekleme olan olasılığa dayalı olmayan örnekleme (Saldamlı ve Can, 2019) türleri içinde yer alan *amaçlı örnekleme* yöntemlerinden *kritik durum örnekleme* yardımıyla yapılmıştır. *Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir* (Başaran, 2017, s. 490). Kritik durum örneklemesinde ise, kritik durumlar, önemli bir şeye çok net bir vurgu yapılan veya niteliklerin genellikle önemli olduğu durumları ifade etmektedir. Kritik duruma örnek ifade olarak Eğer orada oluyorsa, her yerde olabilir veya tersine orada olmuyorsa, hiçbir yerde olmaz verilebilir (Akyürek, 2020; Başaran, 2017). Görüşmeler, katılanların gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşülen her bir aşçıya önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi aktarılmış olup, kendilerinden izin alınarak görüşmelerin kayıt altına alındığı bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ankara, İstanbul ve Antalya’da bulunan işletmelerin mutfaklarında çeşitli pozisyonlarda aşçılık yapan ya da yapmış olan 12 aşçı örnekleme dâhil edilmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada, mutfakta her pozisyonda görev yapan ya da görev yapmış olan aşçılardan seçilmesine özen gösterilmiştir. Görüşülecek kişiler belirlendikten sonra, araştırmanın içeriği ve amacı hakkında kısa bir bilgi aktarılmıştır. Araştırmaya katılmak isteyenler ile içinde bulunduğumuz COVID-19 hastalığı nedeniyle tedbirler alınarak yüz yüze görüşülmüş, fakat yüz yüze görüşmek istemeyenler ile çevrimiçi görüşme programlarından (zoom probramı vb.) görüşme sağlanmıştır. Yüz yüze ve online olarak yapılan görüşmeler kaydedilmiş olup, görüşmelerin süresi 30 dakika ile 50 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmelerin sürelerine bakıldığında ortalama 40 dakikaya yakın ve toplamda 485 dakika olduğu görülmektedir. Görüşme kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Kayıtlar tekrar tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırılmış ve metinlerin doğrulaması yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Görüşme tekniği ile veriler toplanmış, verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, *çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel analiz türüdür* (Özen ve Hendekçi, 2016, p. 25). Akyürek (2020) ise bu yaklaşımı, verilerin araştırma sorularının

ortaya çıkardığı görüşlere göre tertip edilebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da durumlar dikkate alınarak da sunulabileceğine değinmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlilik kavramı, araştırmacının aranan olguyu olduğu gibi ve olabildiğince nesnel olarak gözlemlemesi anlamına gelmektedir. Toplanan verilerin ayrıntılı raporu ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığının açıklanması nitel araştırmanın önemli geçerlilik kriterleri arasındadır. Betimsel analizlerin kullanıldığı bir çalışmada, katılımcılardan doğrudan alıntılara yer verilmesi ve sonuçların bunlara göre açıklanması geçerlilik açısından önemli olmaktadır (Akyürek, 2020). Çalışmada aşçıların ifadeleri yazıya birebir aktarılmıştır. Aşçıların vermiş oldukları cevaplardaki benzerlik ve farklılıklar belirlenmek istenmiştir. Daha sonra sonuçlar yorumlanarak sorunlar araştırılmıştır. Görüşmeye katılanların isimleri Aşçı 1 - A1, Aşçı 2 - A2 şeklinde kodlanarak gerçek isimler kullanılmamıştır.

Bulgular

Mutfakta çeşitli görevlerde çalışmış veya çalışan aşçıların bilgi ifşasına konu olabilecek etik dışı ya da yasal olmayan davranışları değerlendirmeleri, bu tür olaylar ile karşılaşma durumları ve tepkileri, kariyer kaygısı ve örgüte sadakatlerinin etkisi ile bilgi ifşasında bulduklarındaki hisleri ve karşılaşabilecekleri durumlar hakkında bilgi edinmek için toplam dokuz soru sorulmuştur. Bu sorular sırasıyla şunlardır:

- Çalıştığınız mutfakta hangi durumlar karşılaşabileceğiniz etik dışı davranış olarak değerlendirilebilir?
- Çalıştığınız mutfakta karşılaştığınız etik dışı veya yasal olmayan bir davranışa (yanlış ve olumsuz bir uygulamaya) şahit oldunuz mu? Şahit olduysanız ne tür bir davranıştır?
- Çalıştığınız mutfakta karşılaştığınız etik dışı veya yasal olmayan bir davranış hangi birime bildirmeniz gerekmektedir?
- Çalıştığınız mutfakta karşılaştığınız etik dışı veya yasal olmayan bir davranış mutfak sorumlusu ve/veya örgüt sahibine bildirdiğinizde olayın göz ardı edildiği durumlarda örgüt dışında hangi kanallara bildirimde bulunursunuz?
- Kariyer kaygısını düşündüğünüzde etik ve yasal olmayan eylemi bildirmekten sizi alıkoyan faktörler nelerdir?
- Örgüte olan sadakatiniz etik ve yasal olmayan eylemi bildirmenizi nasıl engeller?
- Karşılaştığınız etik dışı veya yasal olmayan bir davranış bildirdiğinizde karşılaşabileceğiniz durumları düşündüğünüzde bunlar neler olabilir?
- Geçmiş tecrübelerinizi dikkate aldığınızda farkına vardığınız etik olmayan veya yasal olmayan davranış üst yönetimle konuşmanın hiç bir işe yaramayacağını düşündüğünüz durum oldu mu? Oldu ise bu durum karşısında ne yaptınız?
- Karşılaştığınız etik dışı veya yasal olmayan bir davranış bildirdiğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz/hissettiniz?

İlk soruda aşçıların, etik dışı davranış olarak değerlendirebilecekleri davranışlar olarak karşımıza, sigorta primlerinin eksik yatırılması, fazla mesai ücreti almadan çalıştırılmaları, hırsızlık, bozuk ürün kullanımı, adam kayırma sonuçları ağırlıklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında, mobbing, küfür, argo, kaçak işçi çalıştırma, uzun ve yetersiz çalışma şartları, disiplinsiz çalışma, hijyen kurallarına uymama gibi cevaplarda karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Çalıştığınız Mutfakta Hangi Durumlar Karşılaşabileceğiniz Etik Dışı Davranış Olarak Değerlendirilebilir?

Verilen cevaplar	Cevaplayanlar	Frekans	Yüzde (%)
Sigorta priminin eksik yatırılması	A1, A2, A4, A6, A7, A9	6	28,5
Fazla mesai ücretinin ödenmemesi	A1, A4, A6, A9, A11	5	23,8
Adam kayırma	A1, A9, A12	3	14,4
Hırsızlık	A6, A8, A9, A11	4	18,9
Uygun olmayan ürün kullanımı	A2, A9, A11	3	14,4

Aşçı 9, İşverenin sigortayı eksik yatırması, fazla mesai yaptırılması ama fazla mesai için ücret ödememesi, şefin tanıdıklarına tolerans geçmesi, bazı çalışanların mutfaktan ürün çalması ve şefin ses çıkarmaması, hijyen kurallarına uyulmaması, sigara içilmesi, mutfakta böcek oluşumunda için uzun süre ilaçlama yapılmaması ve duyarsız kalınması, kötü ürün kullanılması, kadınların olduğu ortamlarda bilerek küfür, argo ve bel altı konuşulmasını örnek verebilirim şeklinde cevaplamıştır.

Aşçı 6, Görev dağılımı olmasına karşın işlerin tek kişiye yıkılması, uygunsuz ve yeteriz araç gereçler ile çalışmak, işletmenin çalışan sigortalarını eksik yatırması, ücretin bir kısmını elden vermesi, fazla çalıştırma fakat mesai parası vermeme cevabını vermiştir.

İkinci soruda aşçılara etik dışı veya yasal olmayan davranışlar ile karşılaşır karşılaşmadığı ve ne tür davranışlar ile karşılaştıkları sorulmuş, alınan cevaplar ile beraber, yalancılıkla suçlama ve suçun üzerine kalması, yere düşürülen ürünlerin hiç bir şey olmamış gibi kullanılması, şefin tanıdıklarının rahat çalışması, vaad edilen ücretin alınmaması, mutfaktan ürünün gizlice mutfak dışına çıkarılması, hırsızlık, özensiz yemek yapımı ve görevini kötüye kullanma davranışları karşımıza çıkmaktadır.

Aşçı 2, Evet şahit oldum. Mutfığa yeni başladığım dönemdi, açık büfe hazırlığını yapıp antreye çıktım. Ben mutfığa bir nedenden geri döndüm mutfakta bir usta vardı ve bu usta pişirdiğimiz arnavutciğerini yere düşürdü, antre saati olduğu için mutfakta kimse yok diye ciğerleri tencereye topladı, beni fark etmedi. Domates biber ekleyerek akşam personele yemek olarak vermişti şeklinde cevaplarırken, Aşçı 10, Evet şahit oldum. Hırsızlığa şahit oldum. Mutfaktaki et ürününün çöp torbasına konularak ağzının bağlandığını ve işten çıkışta rahat ulaşılacak bir yere konularak çöp atılıyor gibi dışarıya çıkarılmasına birkaç kez şahit oldum biçiminde cevap vermiştir.

Üçüncü soruda etik dışı ya da yasal olmayan davranışı bildirecekleri birim öğrenilmek istenilmiş ve bir kişi hariç tüm aşçılar birim amiri/mutfak şefi cevabını vermiştir.

Aşçı 5, Mutfakta en yetkili olan kişiye yani mutfak şefine bildirmem gerekmektedir şeklinde düşüncesini bildirirken, Aşçı 4, Belki İnsan Kaynaklar birimi. Ancak İşletme bünyesinde hiç bir birime bildirmem tercihim. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile görüşünce daha hızlı çözümleniyor şeklinde diğer aşçılardan farklı bir cevap vermiştir.

Mutfaklarda görev yapan aşçılar karşılaştıkları etik dışı veya yasal olmayan davranışı örgüt dışında bildirecekleri kanal/kanallar olarak Çalışma Bakanlığı ve buna bağlı Alo170 telefon hattı ile Cimer'i görmekle beraber herhangi bir kuruma bildirimde bulunmak istemeyen aşçılar da çoğunlukla mevcuttur.

Aşçı1, Tek bildiğim Alo 170 hattının olduğu, Aşçı 3, Personel müdürü ve otel müdürüne, onlar da çözemiyorsa otel patronuna ulaşmaya çalışırım bunlar olmuyorsa Cimer'e yazarım ve Aşçı 8, Eğer bu davranış departman amiri veya örgüt sahibi tarafından göz ardı edilirse örgüt dışında herhangi bir kanala bildirimde bulunmam cevaplarını vermiştir.

Tablo 2. Çalıştığınız Mutfakta Karşılaştığınız Etik Dışı veya Yasal Olmayan Bir Davranışı Mutfak Sorumlusu ve/veya Örgüt Sahibine Bildirdiğinizde Olayın Göz Ardı Edildiği Durumlarda Örgüt Dışında Hangi Kanallara Bildirimde Bulunursunuz?

Verilen cevaplar	Cevaplayanlar	Frekans	Yüzde (%)
Çalışma Bakanlığı	A2, A4, A7, A5	4	30,7
Cimer	A3, A4	2	15,4
Alo 170	A1	1	7,7
Herhangi bir yere bildirmem	A6, A8, A9, A10, A11, A12	6	46,2

Beşinci soruda aşçıların kariyer kaygısı düşünüldüğünde bilgi ifşasını engelleyen faktörler sorulmuş, işsizlik ve işten çıkarılma cevabı ağırlıklı olarak karşımıza çıkmıştır. İşten çıkarılma durumu olmaması halinde pozisyonda yükselmenin engelleneceği cevabı da verilmiştir.

Tablo 3. Kariyer Kaygısını Düşündüğünüzde Etik ve Yasal Olmayan Eylemi Bildirmekten Sizi Alıkoyan Faktörler Nelerdir?

Verilen cevaplar	Cevaplayanlar	Frekans	Yüzde (%)
İşten çıkarılma, İşsizlik	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A9, A11, A12	10	67
Yükselmeyi engelleme	A2, A5, A7	3	19,8
Mobbing	A8, A10	2	13,2

Aşçı 7, Maaşımda ve pozisyonumda artış olmaması tam tersine düşürülmeleri, işten çıkarılma, mobbing, ücretsiz izin verilmesi, saat borçlandırılması, Aşçı 8, Etik ve yasal olmayan eylemi bildirmek bende herhangi bir kariyer kaygısı yaratmaz. Aksine doğruyu bulmak adına kariyer açısından olumlu olacağını düşünüyorum ve Aşçı 12 ise Bu durum sonucunda işimden olabilirim veya pozisyonumu veya yaptığım işi değiştirebilirler cevaplarını vermişlerdir.

Örgüte olan sadakatın bilgi ifşasına etkisi sorusunda çalışma ortamına bağlı olarak bilgi ifşasında bulunmaya bileneceği ve görmezden gelenebileceği ya da işe ihtiyaç olunması nedeniyle görmezden gelme durumlarının gerçekleşebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Aşçı 10, işimi kaybetmemek için sesimi yeri geldiğinde çıkartmam, Aşçı 9, Şuan çalıştığım yerde işe ihtiyacım olduğu için duruyorum. Bu yüzden artık görmezden geliyorum, Aşçı 5, Çalıştığım ortamda meslektaşlarım ve onlarla geçirdiğim zaman duygularımı etkiler ve bildirmekten çekinirim ve Aşçı 3 ise Görmezden gelerek, böyle olması gerekiyor mantığı ile ilerlerim ya da en önemlisi her şey kendi bölüm içerisinde kalır biçiminde düşüncelerini belirtmiştir.

Etik dışı veya yasal olmayan davranışın bildirilmesi durumunda aşçıların karşılaşabileceği durumlar sorusuna tavır görme-dışlanma ve işten çıkarılma cevapları verildiği görülmüştür.

Tablo 4. Karşılaştığınız Etik Dışı veya Yasal Olmayan Bir Davranışı Bildirdiğinizde Karşılaşabileceğiniz Durumları Düşündüğünüzde Bunlar Neler Olabilir?

Verilen cevaplar	Cevaplayanlar	Frekans	Yüzde (%)
Tavır görme - Dışlanma	A2, A3, A4, A5, A7, A8, A9, A11	8	40
İşten çıkarılma	A1, A2, A4, A6, A7, A9, A12	7	35
Mobbing	A1, A4, A6	3	15
Ayrımcılığa uğrama	A1, A4	2	10

Aşçı 1, İş yerinde şahsıma uygulanabilecek mobbing, şefin inisiyatifinde kalabilecek durumlarda ayrımcılığa uğrama ihtimalim, işimde yetersizlik veya geçimsizlik bahanesiyle işten çıkarılmam olabilir, Aşçı 2, Patron veya şefim durumdan hoşnut olmazlar. İşten çıkarırlar belki, bana tavır yaparlar. Çalıştığım ustalar ispiyoncu derler gittin bizi gammazladın derler onlarda bana tavır yaparlar, Aşçı 4, Tenzili rütbe veya pozisyon ilerlemesinde durma, mobbing, uyumsuz ve zorlayıcı çalışma programı, işsiz kalma, işsiz kalma konusunda tehdit, iftira ve yalan beyanla suçlama cevapları alınmıştır.

Sekizinci soruda yönetimle konuşmanın hiç bir işe yaramayacağı durumlar karşısında ne yapıldığı sorulmuş, bir kişi hariç tüm aşçıların bu durum ile karşılaştığı ve hiçbir eylemde bulunmadıkları ya da bulunmayacakları sonucuna ulaşılmıştır.

Son soruda, etik dışı ya da yasal olmayan davranışı bildirmenin sonucunda bildirimde bulunanların hisleri sorulmuş ve farklı cevaplar alınmıştır. Kendini kötü hisseden olduğu gibi tam tersi kendini iyi hissedenler de yer almıştır.

Tablo 5. Karşılaştığımız Etik Dışı veya Yasal Olmayan Bir Davranışı Bildirdiğinizde Kendinizi Nasıl Hissedersiniz/Hissettiniz?

Verilen cevaplar	Cevaplayanlar	Frekans	Yüzde (%)
Mutlu/iyi hissedirim	A2, A4, A7, A10, A11, A12	6	50,2
Kötü hissedirim	A5, A9	2	16,6
Vicdanım rahat olur	A6, A8	2	16,6
Endişeli hissedirim	A1	1	8,3
Dışlanmış hissedirim	A3	1	8,3

Aşçı 1, Endişeli olurum çünkü konuyu duyan insanların durumu benim aleyhime çarpıtıp çarpıtmayacağını bilemem, Aşçı 2, İlk zamanlar kendimi iyi bir şey yapmış gibi hissediyordum sonra senin işin değil niye karışyorsun dedikçe diğer ustalar bazen umursamıyorum bende, Aşçı 5, Etik dışı davranışı yetkili kişiye bildirdiğim zaman duygusal olarak kendimi kötü hissedirim ama doğru yaptığıma inanırım, Aşçı 7, Yanlış düzeltebilmek için yaptığım bu davranıştan mutlu olur, bir ders çıkarılmasını dilerim ve Aşçı 10 ise Doğru ve önemli bir iş yapmış olduğunu düşünürüm cevaplarını vermiştir.

Sonuç

Her meslek dalında olduğu gibi emeğin en fazla harcandığı yerlerden biri olan mutfaklarda çalışan aşçılar da olumsuz davranışlar, hatalar veya etik olmayan durumlar ile karşılaşabilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda çalışmaya katılan aşçılar etik dışı davranış olarak, sosyal güvenlik primlerinin aldıkları ücret yerine düşük ücretten eksik bir şekilde yatırılması, fazla mesai çalışmalarının verilmemesi ve uzun çalışma saatleri gibi gelirlerine etki eden maddi durumları etik dışı davranış olarak görmektedirler. Aşçıların şahit oldukları etik dışı veya yasal olmayan davranışlara bakıldığında, yere düşürülen ürünlerin hiç bir şey olmamış gibi kullanılması, özensiz yemek yapımı, mutfaktan gizlice ürünün mutfak dışına çıkarılması, hırsızlık, şefin tanıdıklarının rahat çalışması ve görevini kötüye kullanma davranışları karşımıza çıkmaktadır. Aşçılar, karşılaştıkları olumsuz durumları hiyerarşik yapıyı bozmadan bir üst yönetimi olan bölüm amiri veya şeflerine bildirdiklerini veya bildirebileceklerini belirtmişlerdir. Örgüt içinde çözüm bulunamaması durumunda Çalışma Bakanlığı ve Cimer seçenekleri cevap olarak alınmıştır. Diğer taraftan çalışmaya katılan aşçılar şahit oldukları etik dışı ya da yasal olmayan davranışları bildirdiklerinden ötürü işten çıkarılma, farklı pozisyonlara getirilme, mobbing, ayrımcılığa uğrama, işsizlikle beraber geçim kaygısı ve bunun yanında beraber çalıştıkları kişilerden tavır görme/dışlanma gibi olumsuz durumlar nedeniyle bilgi ifşasında bulunmayabileceklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanlar bilgi ifşası sonucunda vicdani olarak görevlerini yerine getirdikleri için kendilerini mutlu hissettiklerini belirtmişlerdir. Bunu yanında katılımcılardan biri hariç tümü geçmiş tecrübelerini dikkate aldığında farkına vardıkları etik dışı veya yasal olmayan davranışı üst yönetimle konuşmanın hiç bir işe yaramadığı durumlarda herhangi bir hareket içinde bulunmadıklarını da belirtmişlerdir.

Teorik Katkı

Whistleblowing, Türkçe karşılığı olan bilgi ifşası, bilgi uçurma ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar öğretmenler, akademisyenler, hemşire ve sağlık çalışanları üzerine olduğu aşçılık mesleği üzerine bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile aşçılık mesleğinde bilgi ifşasına konu olabilecek parasal ödeme eksikliklerinin öne çıktığı, ihbar noktasında yarı yarıya çekimser tavır sergilendiği, ihbar durumunda dışlanma-tavır görme veya işten çıkarılma beklentilerinin ortaya çıktığı görülmüştür.

Pratik Katkı

Her meslek dalında olabileceği gibi aşçılık mesleğini yapanlar da emeklerinin karşılığını almak istemektedirler. Maddi eksikliklerin giderilmesi ve çalışmanın karşılığı olan maaşların ödenmesi işveren sorumluluğunda olmakta ve bu konuya dikkat edilmesi gerekmektedir. Şahit olunan gıda kullanımı ile ilgili olumsuz durumlar işletmeye gelen müşterileri gerek sağlık açısından gerek ekonomik açıdan olumsuz etkileyebilecek davranışlar olabilmektedir. Bu nedenle belirtilen davranış ve durumların nedenlerinin araştırması yapılarak, mutfaklarda çalışan aşçıların gerekli eğitimleri alması sağlanabilir. Sağlıklı bir iş ortamı yaratılması için karşılaşılan olumsuz durumların bir üst amire/şefe rahat bir şekilde bildirilmesi ve olumlu tepkiler önem arz etmektedir. Etik dışı veya yasal olmayan davranışların yetki sahibi kişiler ile paylaşılması ve bu konuda çalışanlara eğitim verilmesi de olumsuzlukların üstesinden gelmesine yardımcı olabilir. Etik dışı ve yasal olmayan davranışların önlenmesi ve çözümlenmesi için hassas yaklaşımda bulunmak ve çözüm üretmek örgütsel bütünlüğü sağlamak için önemlidir. Üst yönetimde yer alan kişilerin bilgi ifşasında bulunan bireylere karşı takınacağı olumlu yaklaşımlar önem arz etmektedir. Bu konu hakkında gerek yetkililer gerekse çalışanların alacağı hizmet içi eğitim ile olumsuzlukların ve örgüt açısından kayıpların önüne geçilir. Bilgi ifşasının olumlu bir durum olduğunun beyan edilmesi ve personelin birbirine olumsuz tavır takınmaması birlikteliği güçlendirecektir. Aşçılar çalışma ortamında karşılaştıkları olumsuzlukların düzeltilmesini kendi görevleri kabul etmekte fakat üst yönetimden herhangi bir düzeltici faaliyetin olmamasını engel olarak görmektedir. Bu yüzden, olumsuz durumların bildirimini önünü açmaya yönelik tavırların sergilenmesi ve düzeltici faaliyetlerin olması işletme için sağlıklı örgüt yapısına katkı sağlayabilir.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi ile daha geniş örneklem ile detaylı araştırılabilir. Araştırmaya katılan aşçıların veya farklı meslek gruplarının çalışma süreleri, pozisyonları, eğitim durumları vb. durumlar göz önüne alınarak meslekte geçirilen süre ve pozisyonun bilgi ifşası üzerindeki etkisi veya etkileri araştırılabilir. İçinde bulunduğumuz sağlık tedbirlerinin kalkması ile daha geniş örneklem üzerinde çalışmalar da yapmak mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, S. A. (2011). *Internal auditor and internal whistleblowing intentions: a study of organisational, individual, situational, and demographic factors (Yayın No: 4-2011) (Doctoral Thesis, Edith Cowan University)*. Western Australia.
- Aksoy, M., İflazoğlu, N. ve Canbolat, İ. (2016). Avrupa aşçılık tarihi: Antik Yunan'dan sanayi devrimine. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 54-62.
- Aksu, A., Yılmaz, A. İ., ve Orçan, A. (2016). Denetimde bilgi uçurma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1727-1748.

- Aktan, C. C. (2015). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 19-36.
- Akyürek, M. İ. (2020). Öğretmenlerde wistleblowing (bilgi uçurma): Bir fenomenoloji çalışması. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 5(1), 17-29. 11.11111/ted.xx.
- Arıbaş, N. N. (2017). *Kamu yönetiminde yasa/etik dışı kavramların önlenmesinde "ifşa" mekanizması: Bir model önerisi (Yayın No: 491320) (yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Malatya.
- Aydan, S., ve Kaya, S. (2018). Sağlık sektöründe ihbarcılık: Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşire ve sekreterler üzerine bir uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 1-29.
- Aydın, U. (2003). İş hukuku açısından işçinin bilgi uçurması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 79-100.
- Baltacı, A., ve Balcı, A. (2017). Reasons for whistleblowing: A qualitative study. *Journal of Educational Sciences Research*, 7(1), 37-51. <https://doi.org/10.22521/jesr.2017.71.2>.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Journal of Academic Social Science*, 5(47), 480-495.
- Bowen, R. M., Call, A. C., ve Rajgopal, S. (2010). Whistle-blowing: Target firm characteristics and economic consequences. *Accounting Review*, 85(4), 1239-1271.
- Çiğdem, S. (2013). Büro yönetiminde whistleblowing ve etik ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0, 93-103.
- Demirtaş, Ö. (2014). İşyerlerinde olumsuz durumları ifşa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi Yıldırma algısının moderatör rolü. *Istanbul University Journal of The School of Business*, 43(1), 136-156.
- Eaton, T. V., ve Akers, M. D. (2007). Whistleblowing and good governance. *The CPA Journal*, 77(6), 66-71.
- Hassink, H., Vries, M., ve Bollen, L. (2007). A content analysis of whistleblowing policies of leading european companies. *Journal of Business Ethics*, 75, 25-44.
- İpek, S. (2015). Denetim ve "İslik çalma". <http://www.dt-audit.com/haber/denetim-ve-islik-calma-387.html>.
- Jubb, P. B. (1999). Whistleblowing: A restrictive definition and interpretation. *Journal of Business Ethic*, 21, 77-94.
- Kartal, Y., ve Sipahi, H. (2018). Whistleblowing ile mobbing ilişkisi: Kavramsal bir bakış ve çözüm önerileri. *International Journal of Management and Administratio*, 2(2), 119-134.
- Montagné, P., ve Turgeon, C. S. (1977). *The new larousse gastronomique: The encyclopedia of fodd, wine ve cookery*. Crown Publishers.
- Near, J. P., ve Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: The case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4(1), 1-16.
- Özen, F., ve Hendekçi, E. A. (2016). Türkiye'de eğitim denetimi alanında 2005-2015 yılları arasında yayımlanan makale ve tezlerin betimsel analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650.
- Saldamlı, A., ve Can, İ. I. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, S., ve Yelgen, E. (2015). Bilgi ifşası (whistleblowing) ve denetim. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 85-106.
- Yılmaz, E. (2009). *Kurumsal iletişim ve prensiplere dayalı uyumsuzluk davranışı whistleblowing*. Küresel Diyalog. *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, Türkiye, 1455-1477.
- Zhang, J., Chiu, R., ve Wei, L. (2009). On whistleblowing judgment and intention: The role of positive mood and organizational ethical culture. *Journal of Managerial Psychology*, 24(7), 627-649.

Lisans Öğrencilerinin COVID-19 Salgını Ortamında Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Belirlenmesi

Seher Konak

Turizm Fakültesi
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Özet

2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ilk olarak ortaya çıkan daha sonra 2020 yılında tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgını, üniversitelerdeki eğitim ve öğretim faaliyetlerini de değişikliğe zorlamıştır. Üniversitelerin kapanmasıyla beraber eğitim kurumları uzaktan eğitim sistemlerine yönelmiştir. Bu araştırma, COVID-19 salgını ortamında Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır olup olmadıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 2020-2021 öğretim yılında çevrimiçi eğitim almakta olan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm işletmeciliği bölümü lisans öğrencilerine yapılmıştır. Veriler, çevrimiçi eğitimini UZEM (Uzaktan Eğitim Merkezi) aracılığıyla sürdüren öğrencilere çevrimiçi ortamda uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısı faktörlerden aldıkları puanların ortalamasına göre yorumlanmıştır. Verilerin analiz sonucuna göre; lisans öğrencilerinin çevrimiçi öz yeterliği, internet öz yeterlik ve bilgisayar öz yeterlikleri yüksek iken; kendi kendine öğrenme, öğrenen kontrolü ve e-öğrenmeye yönelik motivasyon faktörlerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışma bulgularının, Türkiye'de uzaktan eğitim sürecinde çevrimiçi eğitimlerin niteliğinin artırılması yönünde katkı sağlaması ve uygulayıcılar tarafından dikkate alınması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: turizm eğitimi, COVID-19 salgını, çevrimiçi öğrenme, hazır bulunuşluk

Determining the Level of Undergraduate Student's Readiness to Online Learning in the Amid of COVID-19

Abstract

The COVID-19 pandemic, which first appeared in city of Wuhan, China in the end of 2019 and then spread all over the world in 2020, forced the education and training activities in universities to change. With the closure of universities, educational institutions have turned towards to distance education systems. This research aims to determine whether undergraduate students major in Tourism are ready to learn online in the COVID-19 outbreak environment. The research was conducted on Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, undergraduate students who get online education in the 2020-2021 academic year. The data were obtained with online questionnaires from students who continue their online education through the UZEM (Distance Education Center). The online learning readiness of the participants was interpreted according to the average scores they got from the factors. According to the analysis results of the data; While undergraduate students' online self-efficacy, internet self-efficacy and computer self-efficacy are high; It was determined that the motivation factors for self-learning, learner control and e-learning are at medium level. It is expected that findings of study will contribute to improving the quality of education in online education and distance education process in Turkey and it will be considered by practitioners.

Keywords: tourism education, COVID-19 pandemic, online learning, readiness

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından coronavirüs salgını, pandemi yani küresel çapta bir salgın olarak kabul edilmiştir. Bu durum, bir coronavirüsün neden olduğu ilk evrensel salgındır (WHO, 2020). COVID-19 salgını eğitim alanını hem ulusal hem de uluslararası düzeyde etkilemeyi başarmıştır hatta özgeçmiş, eğitmenin nitelikleri, öğrenci değerlendirme konuları ile ilgili eğitim sistemlerini de değiştirmiştir (Widodo ve diğerleri, 2020). COVID-19 salgını sonrası eğitim kurumlarının kapanması ile birlikte uzaktan eğitim tek çare olarak görülmüştür. Bu süreçte tüm eğitim kurumları, çevrimiçi öğrenme uygulamalarını hayata geçirmek zorunda kalmışlardır. Bu durumda öğretim faaliyetlerinin aksamadan yerine getirilmesi için internet, teknoloji ve alt yapı konusunu gündeme getirmiştir. İnternetteki hızlı büyüme ve popülerlik, uzaktan eğitim ve pandemi krizi çevrimiçi eğitimi de hızla geliştirmiştir. Çevrimiçi veya e-öğrenme, öğretim ve öğrenme faaliyetlerini geliştirmek için teknolojinin kullanılmasıdır (Doculan, 2016). Çevrimiçi öğrenme sürecinin başarısı birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu tür öğrenmede yeterli teknolojik altyapının sağlanması eğitim faaliyetlerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin çevrimiçi öğrenmede hazır bulunuşluk düzeyi de önemli bir faktördür. Hazır bulunuşluk genel olarak bir bireyin eğitimi ile ilgili tüm niteliklerini tanımlamaktadır (Ertürk, 1998: 91). Çevrimiçi öğrenme veya e-öğrenmenin başarılı olmasında etkili olan faktörlerden birisi hazır bulunuşluktur. Çevrimiçi öğrenmede öğrenme sorumluluğu öğrenciye aittir. Bu bağlamda öğrencilerin hazır bulunuşluğu, çevrimiçi öğrenmenin başarılı bir şekilde sürdürülmesinde önemli bir konudur (Stansfield ve diğerleri, 2004). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında her ne kadar istenildiği yer ve zamanda öğrenme süreci gerçekleşiyor olsa da bu tür ortamlarda öğrenmenin, öğrenen ve eğitmenlerin teknolojiyi kullanma kapasiteleri ile sınırlı olduğunu söyleyebiliriz (Akyüz ve Numanoğlu, 2020). Yani, çevrimiçi ortamlarda öğrenme kişinin kendi kendine öğrenmesini ve öğrenmeye istekli olmasını gerektirmektedir. COVID-19 salgınından sonra yüz yüze eğitimin hızlı bir şekilde kapatılması ve uzaktan eğitime zorunlu geçiş ile birlikte lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır olup olmadıklarının belirlenmesi önemli bir konudur. Bu bağlamda, bu araştırma turizm eğitimi almakta olan lisans öğrencilerinin COVID-19 salgını ortamında çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk kavramı açıklanarak, ilgili alanyazında yer alan araştırmalara değinilmektedir. Daha sonra araştırmanın yöntem bölümünde veri toplama aracı, verilerin analizi, araştırma bulguları ve sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

Literatür Taraması

Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk

Çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk, öğrenmenin niteliğini artırmak amacıyla öğrencilerin çevrimiçi materyaller ile çoklu ortam araçlarından faydalanabilme imkânı olarak ifade edilmektedir (Kaur ve Abas, 2004). Borotis ve Poulymenakou (2004) çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluğu *bireyin hem bilişsel hem de fiziksel olarak çevrimiçi öğrenme deneyimlerine hazır olma durumu* olarak tanımlamaktadır. Çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk kavramı Warner ve diğerleri (1998) tarafından öne sürülmüştür. Araştırmacılar, çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk kavramını ölçmek için araçlar geliştirdiler. Örneğin, McVay (2000) öğrencilerin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluğunu ölçmek için 13 maddeden oluşan bir ölçek geliştirdi. Daha sonra, McVay'in anketini doğrulamak için Smith ve diğerleri (2003) iki faktörlü bir ölçek (öğrenme kaynakları rahatlığı ve kendini yönetme derecesi) önerdiler. Bernard ve diğerleri (2004) hazır

bulunuşluğun dört boyutuna: uzaktan eğitim ile ilgili inançlar, temel önkoşul becerileri konusunda güven, öz yönetim ve inisiyatif, eğitmen ve diğer öğrencilerle etkileşim arzusu boyutlarını ekleyerek 38 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Alanyazın incelendiğinde çevrimiçi öğrenmeye yönelik hazır bulunuşlukla ilgili çalışmaların üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, Sakal (2017) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyleri demografik (cinsiyet, bölüm, yaşadığı bölge) özelliklere göre incelenmiştir. Yılmaz ve diğerleri (2019) Bartın Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeylerinin yüksek olduğu ancak alt boyutlara (motivasyon, kendi kendine öğrenme, iletişim öz-yeterliği vb.) göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sarıtaş ve Barutçu (2020) Pandemi döneminde Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi öğretime hazır olma durumunu bir ölçek ile analiz etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin çevrimiçi öğrenme kontrolü bakımından kendilerini yetersiz gördükleri, hazır bulunuşluğun lisans öğrencilerinin sınıfları ve daha önce bu konuda deneyimlerinin olup olmamasına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Çevrimiçi öğrenme sürecinde en çok sıkıntı yaşayan ve teknik desteğe ihtiyaç duyan kesimlerden birisi öğrencilerdir (Yurdugül ve Demir, 2017). Çevrimiçi öğrenme uygulamalarının başarısı, öğrenenlerin katılımının sürekli olmasına bağlıdır (Limayem ve Cheung, 2008). COVID-19 salgını ortamında geleneksel eğitimden çevrimiçi derslere ani geçiş noktasında, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır olup olmadıklarını belirlemek çevrimiçi öğrenme sürecinin etkililiği açısından önemlidir. Bu çalışmanın bulgularının turizm alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- COVID-19 ortasında Turizm eğitimi alan lisans öğrencileri çevrimiçi öğrenmeye hazır mıdır?
- Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktör ortalamaları nasıldır?
- Lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Lisans öğrencilerinin kişisel özelliklerine (yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, lise türü) göre hazır bulunuşluk yapısının faktör ortalamaları nasıl dağılım göstermektedir?

Örneklem

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm işletmeciliği bölümü lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 2020 yılı verilerine göre turizm işletmeciliği bölümünde öğrenim gören öğrenci sayısı birinci öğretimlerde 428 kişidir (www.ogu.edu.tr). Zaman kısıtı ve çevrimiçi katılımın düşük olması nedeniyle evrenin tamamına ulaşılamamıştır. Kasım-Aralık 2020 tarihleri arasında toplam 120 anket elde edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Katılımcıların hazır bulunuşluk düzeyini belirlemek için Pala ve Şahbaz'ın (2018) çalışmalarında kullandıkları ölçek yazarların izni alınarak kullanılmıştır. Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerine 5'li Likert ölçeğine göre geliştirilmiş "Hazır Bulunuşluk Ölçeği" uygulanmıştır. Bu ölçek 6 faktör ve toplam 49 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörler; bilgisayar öz yeterliği (BÖY, 5 madde), internet öz yeterliği (İÖY, 7 madde), çevrimiçi iletişim öz yeterliği (ÇİÖY, 5 madde), kendi kendine öğrenme (KKÖ, 21 madde), öğrenen kontrolü (ÖK, 4 madde) ve e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM, 7 madde)'dir. Güvenirlilik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,81 olarak belirlenmiştir. Hazır bulunuşluk ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı sırasıyla; BÖY 0,84; İÖY 0,78; ÇİÖY 0,83; KKÖ 0,84; ÖK 0,87 ve EÖYM ise 0,95'tir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 22.00 programından yararlanılarak, betimsel istatistiklerde yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu analitik testlerle kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılmadığı durumlarda Sperman Korelasyon katsayıları kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek (%59,2) öğrenciler oluşturmaktadır. Kadın öğrenci sayısı 49 (%40,8) iken, erkek öğrenci sayısı 71'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %40,8'i 19-21 yaş aralığında; %51,7'si 22-24 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %44,2'si 4. sınıf öğrencisidir. Katılımcıların yarısından fazlası yani %65,8'i Anadolu lisesi mezunudur. Konak ve Özhasar (2019) tarafından yapılan çalışmada turizm bölümünü tercih eden öğrencilerin %12,3'ünün turizm meslek lisesi mezunu olduğu, diğer lise türlerinin de öğrenciler arasında rağbet gördüğü belirlenmiştir. Bu çalışmada da lisans öğrencilerinin %12,5'inin turizm meslek lisesi çıkışlı olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Lisans Öğrencilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=120)

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	49	40,8
	Erkek	71	59,2
Yaş	19-21 arası	49	40,8
	22-24 arası	61	51,7
	25 yaş ve üstü	7	7,5
Sınıf	2. Sınıf	42	35
	3. Sınıf	25	20,8
	4. Sınıf	50	44,2
Mezun Olunan Lise Türü	Turizm Meslek Lisesi	15	12,5
	Anadolu Lisesi	79	65,8
	Temel Lise	16	13,3
	Diğer	10	8,3

Tablo 2'yi incelediğimizde turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin, çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk faktörleri arasında en yüksek düzeyde internet öz yeterliği (İÖY) faktörüne ($\bar{X}=4,34$; $SS=0,57$), en düşük düzeyde ise e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM) faktörüne ($\bar{X}=3,21$; $SS=1,28$) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Lisans Öğrencilerinin Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Faktör Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Bilgisayar Öz Yeterliği (BÖY)	3,95	0,81
İnternet Öz Yeterliği (İÖY)	4,34	0,57
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği (ÇİÖY)	4,26	0,81
Kendi Kendine Öğrenme (KKÖ)	3,84	0,53
Öğrenen Kontrolü (ÖK)	4,27	0,77
E-Öğrenmeye Yönelik Motivasyon (EÖYM)	3,21	1,28

*Faktörlerin puanlanmasında beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3. Hazır Bulunuşluk Ölçeğinin Normallik Test Değerleri

	Kolmogorov-Smirnov		İstatistik	
	İstatistik	Sig.	Çarpıklık	Basıklık
Bilgisayar Öz Yeterliği	,133	,000	-,755	,238
İnternet Öz Yeterliği	,136	,000	-,994	,945
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği	,193	,000	-1,089	,672
Kendi Kendine Öğrenme	,067	,200	,058	-,312
Öğrenen Kontrolü	,183	,000	-1,010	,527
E-Öğrenmeye Yönelik Motivasyon	,107	,002	-,095	-1,253

Tablo 3'te çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk faktörlerinin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için analitik testlerden Kolmogorov-Smirnov testlerine bakılmıştır. Veri sayısı 30'dan fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi tercih edilmiştir. Bu tabloya göre p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı gözlenmiştir. Ayrıca normal dağılım için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin ± 2 değerleri arasında 0'a yakın olması ve basıklık/standart hata değerlerine bakılması gerekmektedir (Lind ve diğerleri, 2006). Bu araştırmada veriler normal dağılmadığı için Spearman korelasyon analizi uygulanarak hazır bulunuşluk faktörleri arasındaki ilişki katsayıları yorumlanmıştır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Faktörleri Arasındaki Spearman Korelasyon Katsayıları

Faktörler	BÖY	İÖY	ÇİÖY	KKÖ	ÖK	EÖYM
Bilgisayar Öz Yeterliği	1					
İnternet Öz Yeterliği	0,75**	1				
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği	0,60**	0,73**	1			
Kendi Kendine Öğrenme	0,45**	0,48**	0,52**	1		
Öğrenen Kontrolü	0,34**	0,35**	0,37**	0,56**	1	
E-öğrenmeye Yönelik Motivasyon	0,40**	0,35**	0,36**	0,55**	0,40**	1

**İlişkiler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te Spearman korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan ilişki katsayıları görülmektedir. İlişki katsayılarının 0,00-0,30 aralığında olması zayıf ilişki olarak yorumlanır. İlişki katsayılarının 0,30-0,70 aralığında olması orta; 0,70 ile 1,00 aralığında olması yüksek ilişki vardır olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2006). Tablo 4'e bakıldığında en yüksek ilişki katsayısının internet öz yeterliği (İÖY) ile bilgisayar öz yeterliği (BÖY) arasında olduğu görülmektedir ($r=0,75$). En düşük ilişki katsayılarının ise öğrenen kontrolü (ÖK) ve bilgisayar öz yeterliği (BÖY) arasında olduğu belirlenmiştir ($r=0,34$). Tablo 4 incelendiğinde ilişki katsayılarının hepsinin pozitif yönde ve 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki verdiği görülmektedir. Faktörler arasındaki ilişkiler; EÖYM ile BÖY, İÖY, ÇİÖY, KKÖ ve ÖK arasındaki ilişki orta; İÖY ile BÖY, ÇİÖY ile İÖY arasındaki ilişki yüksektir.

Tablo 5. Hazır Bulunuşluk Ölçeğinin Sınıf Düzeyine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sınıf Düzeyi	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
2. Sınıf	3,88	0,85	4,27	0,54	4,20	0,86	3,71	0,48	4,35	0,73	2,58	1,19	3,83	0,77
3. Sınıf	3,76	0,91	4,20	0,59	4,04	0,80	3,70	0,55	3,96	0,86	3,08	0,86	3,79	0,83
4. Sınıf	4,09	0,72	4,45	0,56	4,42	0,76	4,01	0,51	4,36	0,73	3,77	1,08	3,77	0,72

Tablo 5'e bakıldığında turizm eğitimi alan öğrencilerden ikinci sınıfta olanların çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyinin ($\bar{X}=3,83$; $SS=0,77$), üçüncü sınıfta olanların ($\bar{X}=3,79$; $SS=0,83$) ve dördüncü sınıfta olanların ise ($\bar{X}=3,77$; $SS=0,72$) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Hazır Bulunuşluk Ölçeğinin Cinsiyete Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Erkek	3,95	0,89	4,32	0,57	4,21	0,82	3,73	0,50	4,25	0,76	3,12	1,27	3,93	0,80
Kadın	3,94	0,70	4,35	0,56	4,33	0,80	4,00	0,54	4,30	0,78	3,34	1,28	4,04	0,77

Tablo 6 incelendiğinde turizm eğitimi alan erkek öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyinin ($\bar{X}=3,93$; $SS=0,80$), kadın öğrencilerin ise ($\bar{X}=4,04$; $SS=0,77$) olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Hazır Bulunuşluk Ölçeğinin Yaş Gruplarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yaş	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
19-21	3,84	0,78	4,25	0,49	4,14	0,84	3,68	0,42	4,28	0,88	2,61	1,15	3,63	0,76
22-24	3,98	0,86	4,38	0,63	4,34	0,80	3,94	0,57	4,29	0,69	3,64	1,18	4,09	0,78
25 ve +	4,26	0,53	4,49	0,42	4,40	0,69	4,03	0,55	4,11	0,74	3,53	1,36	4,13	0,85

Tablo 7 incelendiğinde turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyinin 19-21 yaş aralığında ($\bar{X}=3,63$; $SS=0,76$), 22-24 yaş aralığında ($\bar{X}=4,09$; $SS=0,78$) ve 25 yaş ve üzerinde ise ($\bar{X}=4,13$; $SS=0,85$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Yapısının Mezun Oldukları Lise Türüne Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Lise Türü	BÖY		İÖY		ÇİÖY		KKÖ		ÖK		EÖYM		GENEL	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Turizm Meslek Anadolu Lisesi	4,06	0,87	4,46	0,62	4,20	1,18	3,97	0,59	4,41	0,58	3,45	1,55	4,09	0,89
Temel Lise	3,90	0,82	4,31	0,59	4,31	0,76	3,83	0,54	4,26	0,82	3,27	1,26	3,98	0,79
Diğer	3,95	0,90	4,36	0,52	4,18	0,73	3,77	0,51	4,12	0,67	2,87	1,26	3,87	0,76
	4,12	0,53	4,30	0,31	4,14	0,71	3,84	0,32	4,42	0,76	2,97	1,02	3,94	0,60

Tablo 8 incelendiğinde lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyinin turizm meslek lisesinden mezun olanların ($\bar{X}=4,09$; $SS=0,89$), Anadolu lisesinden mezun olanların ($\bar{X}=3,98$; $SS=0,79$), Temel lise mezunu olanların ($\bar{X}=3,87$; $SS=0,76$) olduğu belirlenmiştir.

Sonuç

Araştırmanın birinci problem sorusuna dair sonuçlar incelendiğinde, turizm eğitimi almakta olan lisans öğrencilerinin çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerinin yüksek olduğu ancak alt boyutlarda orta düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ilişki katsayılarının tümünün pozitif yönde olduğu ve 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişki verdiği belirlenmiştir. Çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk yapısının faktörlerinin ilişki katsayılarına bakıldığında en yüksek ilişki internet öz yeterliği (İÖY) ile bilgisayar öz yeterliği (BÖY) faktörleri arasındadır. En düşük ilişki katsayılarının ise öğrenen kontrolü (ÖK) ile bilgisayar öz yeterliği (BÖY) faktörleri arasında olduğu belirlenmiştir. İnternet öz yeterliği ile bilgisayar öz yeterliği arasında en yüksek düzeyde ilişki olmasının nedeni bilgisayar kullanma bilgi ve becerisi ile internet kullanımının yakından ilişkili olmasına bağlanabilir. Bu durum öğrencilerin bilgisayar kullanımını destekleyen dersler almalarının bir sonucu olabilir. Orban ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada, dikey entegre biçimde verilen teknoloji tabanlı derslerin öğrencilerin teknolojiye yönelik hazır bulunuşluklarını yükselttiği tespit edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerine göre çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerine bakıldığında ikinci sınıf öğrencilerinin; üçüncü ve son sınıflara göre daha çok hazır olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre çevrimiçi öğrenmeye hazır bulunuşluk puan ortalamalarına bakıldığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha çok hazır oldukları belirlenmiştir. Adnan ve Boz-Yaman (2017) tarafından yapılan araştırmada da Mühendislik okuyan kadın öğrencilerin teknolojiye erişim, motivasyon, başarıyı etkileyen faktörler boyutlarındaki ortalamaları erkek öğrencilerden yüksek olarak tespit edilmiştir. Bunun aksine Yılmaz ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmada ise kadın öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluklarının erkek öğrencilere kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre 25 yaş ve üzeri olan öğrencilerin diğer yaş gruplarına göre daha çok hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum yaş itibarıyla teknolojiyi kullanma deneyiminin daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Mezun oldukları lise türüne göre turizm meslek lisesi mezunu öğrencilerin diğer lise türlerinden daha fazla hazır oldukları görülmüştür. Bu bulguyu destekler nitelikte, Pala ve Şahbaz (2018) tarafından yapılan araştırmada da meslek lisesi mezunlarının genel lise mezunlarına göre daha çok hazır olduğu tespit edilmiştir.

Teorik ve Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın turizm eğitimi ile ilgili alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Pandemi sürecinde uzaktan eğitime ani geçişle birlikte lisans öğrencilerinin motivasyonu, bilgisayar kullanma becerisi, kendi kendine öğrenme gibi konularda öz yeterliklerinin olup olmadığının belirlenmesi açısından teorik anlamda önemli sonuçları bulunmaktadır. Uygulamaya yönelik sonuçları bakımından uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin yaşadıkları zorlukların tespit edilerek sorunların giderilmesi noktasında uygulayıcılara önemli görevler düşmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırmanın bulguları 2020-2021 eğitim öğretim yılının güz döneminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde uzaktan eğitime katılan aktif öğrencilerden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bu araştırma bulgularının fakülte/yüksekokul nezdinde uygulayıcılar ve karar alıcılar tarafından incelenerek, iyileştirmeler yapılması ve çevrimiçi öğrenme sürecinin başarılı olmasına yönelik önlemler alınması gerekmektedir. Gelecek araştırmalar lisans öğrencilerinin ve akademisyenlerin çevrimiçi öğrenme konusundaki görüşlerini, yaşadıkları

zorlukları araştırabilir. Farklı bölüm ve üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyleri arasındaki farklılıkları incelenebilir.

Kaynakça

- Adnan, M., ve Boz-Yaman, B. (2017). Mühendislik öğrencilerinin e-öğrenmeye dair beklenti, hazır bulunuşluk ve memnuniyet düzeyleri, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 8(2), 218-243.
- Akyüz, H.İ., ve Numanoğlu, G. (2020). Üniversite öğrencilerinin e-öğrenme ortamlarına ilişkin hazır bulunuşluk ve beklentileri, *Online Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 1(1).
- Alqahtani, A.A. (2010). *The Effectiveness of Using E-learning, Blended Learning and Traditional Learning on Students. Achievement and Attitudes in a Course on Islamic Culture: An Experimental Study*. Doctoral Thesis, Durham University.
- Anderson, T. (2011). Towards a theory of online learning. In T. Anderson (Ed.), *The theory and practice of online learning* (ss. 45-74). Athabasca University Press.
- Bernard, R.M., Brauer, A., Abrami, P.C., ve Surkes, M. (2004). The development of a questionnaire for predicting online learning achievement, *Distance Education*, 25(1), 31-47.
- Borotis, S.A., ve Poulmenakou, A. (2004). E-learning readiness components: key issues to consider before adopting e-learning interventions. *Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare and Higher Education*. Washington, DC, USA.
- Churiyah, M., Sholikhah, S., Filianti, F., ve Sakdiyyah, D.A. (2020). Indonesia education readiness conducting distance learning in COVID-19 pandemic situation, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 491-507.
- Doculan, A.A.D. (2016). E-learning readiness assessment tool for Philippines higher education institutions. *International Journal on Integrating Technology in Education*, 5(2), 33-43.
- Ertürk, S. (1998). *Eğitimde program geliştirme*. Meteksan Yayınları.
- Kaur, K., ve Abas, Z.W. (2004). An assessment of e-learning readiness at the open university Malaysia. *International Conference on Computers in Education (ICCE)*. Melbourne, Australia.
- Konak, S., ve Özhasar, Y. (2019). Turizm lisans öğrencilerinin turizm ile ilgili bölümleri tercih nedenleri, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 1-11.
- Limayem, M., ve Cheung, C.M. (2008). Understanding information systems continuance: the case of internet-based learning technologies. *Information ve Management*, 45(4), 227-232.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., ve Wathen, S.A. (2006). *Basic statistics for business ve economics*. McGraw-Hill.
- McVay, M. (2000). Developing a web-based distance student orientation to enhance student success in an online bachelor's degree completion program. Unpublished practicum report presented to the Ed. D. Program, Nova Southeastern University, FL, United States.
- Olçay, A., Döş, B., Sürme, M., ve Düzgün, M. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin elektronik öğrenmeye hazır bulunuşluklarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 427-438.
- Orban, C.M., Teeling-Smith, R.M., Smith, J.R., ve Porter, C.D. (2018). A hybrid approach for using programming exercises in introductory physics. *American Journal of Physics*, 86(11), 831-838.
- Pala, K., ve Şahbaz, R.P. (2018). Mesleki turizm eğitiminde öğrencilerin e-öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 493-511.
- Sakal, M. (2017). Çevrimiçi öğrenmede öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeylerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 81-102.
- Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2020). Öğretimde dijital dönüşüm ve öğrencilerin öğrenmeye hazır bulunuşluluğu: pandemi döneminde Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 11(1).
- Sharma, R.N., ve Sharma, R.K. (2007). *Advanced educational psychology*. Atlantic Publishers.
- Singh, V., ve Thurman, A. (2019). How many ways can we define online learning? A systematic literature review of definitions of online learning (1988-2018), *American Journal of Distance Education*, 33(4), 289-306.
- Smith, P.J., Murphy, K.L., ve Mahoney, S.E. (2003). Towards identifying factors underlying readiness for online learning: An exploratory study, *Distance Education*, 24(1), 57-67.
- Stansfield, M., McLellan, E., ve Connolly, T.M. (2004). Enhancing student performance in online learning and traditional face-to-face class delivery. *Journal of Information Technology Education*, 3, 173- 188.
- Usta, E., ve Mahiroğlu, A. (2008). Harmanlanmış öğrenme ve çevrimiçi öğrenme ortamlarının akademik başarı ve doyuma etkisi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-15.

- w.w.w.ogu.edu.tr. (2021, 9 Şubat), <http://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/175/ogrenci-sayilari>
- Warner, D., Christie, G., ve Choy, S. (1998). *Readiness of VET clients for flexible delivery including on-line learning*, Australian National Training Authority.
- Widodo, S.F.A., Wibowo, Y.E., ve Wagiran, W. (2020). Online learning readiness during the COVID-19 pandemic, *Journal of Physics: Conference Series*, 1700(1).
- World Health Organization (WHO, 2020). www.who.int
- Yılmaz, R., Sezer, B., ve Yurdugül, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin e-öğrenmeye hazır bulunuşluklarının incelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği, *Ege Eğitim Dergisi*, 20(1), 180-195.
- Yurdugül, H., ve Demir, Ö. (2017). Öğretmen yetiştiren lisans programlarındaki öğretmen adaylarının e-öğrenmeye hazır bulunuşluklarının incelenmesi: Hacettepe Üniversitesi örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(4), 896-915.

Presenteeism Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2010-2020)

Çağla Aslı Gülduran ve Arzu Gürdoğan

²Ortaca Meslek Yüksek Okulu
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

Özet

Hasta iken işe gitme, işte olma ancak var olamama olarak ifade edilen presenteeism, absenteeism (işe devamsızlık) karşılığı olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Çalışanların örgütsel ya da bireysel nedenlerle kendilerini sağlıklı hissetmeler de devamsızlık yerine işe gitmeyi tercih etmeleri sürecini ifade etmektedir (Johns, 2010). Bilimsel çalışmaların yaklaşık 50 yıllık bir zaman dilimini kapsaması ancak fenomenin çok daha eski tarihlere dayanan örgütsel bir sorun olması, işletmeler açısından ciddi ve görünmez maliyetlere sebep olması açısından sinsi bir tehlike olduğunu göstermektedir. Bu duruma nazaran ulusal yazında presenteeism'in önemine istinaden çalışmaların görece az olduğu dikkat çekmektedir. Çalışma, kavramın önemini vurgulamak ve son 10 yılda lisansüstü eğitim düzeyinde yazılan tezleri değerlendirerek, gelecek çalışmalara yol gösterici bulgulara ulaşma amacını taşımaktadır. Çalışmada, son 10 yılda (2010-2020) Ulusal Tez Merkezi tarafından yayınlanmış 37 lisansüstü tezi araştırmacı cinsiyeti, yazım dili, eğitim düzeyi, enstitü, ana bilim dalı, yıllara göre dağılım, üniversite, danışman unvanı, araştırma yaklaşımı, veri toplama tekniği, sayfa sayısı, örneklem-uygulama alanları ve ilişkilendirilen değişkenler açısından incelenmiştir. Tezlerin %89.19'u Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiştir. Araştırma konusu %78.38'i yüksek lisans düzeyinde çalışılmıştır. Tezlerin %97.30'unda nicel araştırma yaklaşımı tercih edilmiş ve anket tekniği ile veri toplanmıştır. Presenteeism ile daha sık ilişkilendirilen kavramların sırasıyla tükenmişlik, iş güvencesizliği, performans, iş tatminsizliği ve örgütsel bağlılık konularında olduğu belirlenmiştir. Tez konusu olarak seçilme sıklığının istikrarsız ve 10 yıllık bir süreç için oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: presenteeism, işte var olamama, bibliyometrik analiz, ulusal tez merkezi

Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Presenteeism (2010-2020)

Abstract

Presenteeism, which is expressed as going to work when sick, being at work but not being at work, is a concept that emerged as the opposite of absenteeism (absenteeism). It refers to the process by which employees prefer to go to work even if they feel unhealthy due to organizational or individual reasons (Johns, 2010). The fact that scientific studies cover a period of about 50 years, but the fact that the phenomenon is an organizational problem dating back to much older dates shows that it is an insidious danger in terms of causing serious and invisible costs for businesses. Compared to this situation, it draws attention that there are relatively few studies based on the importance of the presenteeism in national literature. The study aims to emphasize the importance of the concept and to reach the guiding findings for future studies by evaluating the thesis written at the postgraduate level in the last 10 years. In the study, 37 graduate theses published by the National Thesis Center in the last 10 years (2010-2020) include researcher gender, writing language, education level, institute, department of science, distribution by years, university, advisor title, research approach, data collection technique, page, number, sample-application areas

and associated variables were examined. 89.19% of the theses have been accepted by the Institute of Social Sciences. 78.38% of the research subject has been studied at the graduate level. In 97.30% of the theses, quantitative research approach was preferred, and data were collected by survey technique. It was determined that the concepts more frequently associated with presenteeism are burnout, job insecurity, performance, job dissatisfaction and organizational commitment, respectively. It is noteworthy that the frequency of being selected as a thesis subject is unstable and very low for a 10-year period.

Keywords: presenteeism, bibliometric analysis, national thesis center

Giriş

Presenteeism, 1970'li yıllarda ortaya çıkmış aslında çok daha zamanlara tarihlenebilen bir örgütsel sorundur. Absenteeism kavramı, planlanmamış kayıp çalışma zamanı, yokluk anlamına gelmektedir. Kavram A. Uris tarafından absenteeism (işe devamsızlık) zıttı olarak şu an için işte var olma anlamı kazandırmak için ileri sürülmüştür (Hansen ve Andersen, 2008). Presenteeism, hasta iken işe gitme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Aronsson vd., 2000). Bireyler içinde bulunduğu sağlık durumunun şiddetine göre, örgütsel ve bireysel nedenlerle hasta olduğu durumlarda devamsızlık (absenteeism) ya da işe gitmeye devam etme (presenteeism) kararı alırlar. Bu karar verme sürecinde bireyin işe gitmeyi seçmesi presenteeism olarak ifade edilmektedir (Johns, 2010). Bu durum işletmeler açısından görünmez bir maliyete sahiptir (Hemp, 2004; Lowe, 2002). Bireyin hasta iken işe gitmeye devam etmesi, iş yerinde normalde gösterdiği performansı hasta iken gösterememesi, işletme açısından birçok maliyete neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar basit sağlık sorunlarına sahip çalışanların işe gitmeye devam etmesi tahmin edilenden ve evde kalmayı tercih edenlerden (absenteeism) çok daha fazla bir maliyete sahip olduğunu göstermektedir. Tüm bu araştırmalara rağmen presenteeism üzerine görgül çalışmaların az oluşu göze çarpmaktadır (Çoban ve Harman, 2012). Tarihi kamu tarafından sağlık izni ödemelerinin karşılanmadığı dönemlere dayandırılan (Hansen ve Andersen, 2008) presenteeism yaklaşık olarak 50 yıldır üzerine çalışılan örgütsel bir sorundur. İşletmeler açısından önemli sonuçları olmasına rağmen çalışmaların geçmişi dikkate alınarak çalışma sıklığının görece az olması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, Ulusal Tez Merkezi'nde 2010-2020 yılları arasında kabul edilmiş 37 lisansüstü tezi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, presenteeism konulu lisansüstü tezleri araştırmacı cinsiyeti, yazım dili, eğitim düzeyi, enstitü, ana bilim dalı, yıllara göre dağılım, üniversite, danışman unvanı, araştırma yaklaşımı, veri toplama tekniği, sayfa sayısı, örneklem-uygulama alanları ve ilişkilendirilen değişkenler ile değerlendirilerek gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici nitelikte bulgulara ulaşmaktır.

Literatür Taraması

Şirketler sağlık hizmeti maliyetlerini dizginlemek için mücadele ederken, saman nezlesi, baş ağrısı ve hatta mide ekşimesi gibi yaygın rahatsızlıkların ortaya çıkardığı ve 150 milyar dolarlık bir maliyete ve verimlilikte yaşanan görünmez düşüşe neden olan sorunu gözden kaçırmaktadır (Hemp, 2004). İşe devamsızlık yapmayan, çalışıyor olarak görünen ancak sağlıklı olduğu zamanda gösterdiği performansı gösteremeyen çalışanın günlük ücreti ödenmekle birlikte, aynı iş yükünün diğer çalışanlar tarafından üstlenilmesine de neden olmaktadır. Görünmesi ve tespit edilmesinin zor olması ve işletmeye olan maliyetinin yüksek olması durumun ekonomistler tarafından incelenmesine neden olmuştur. Yapılan araştırmalar, kavramın henüz ortaya çıkmasıyla genel

olarak işletmeye maliyeti üzerinde odaklanmıştır. Presenteeism davranışının örgütler açısından absenteeisme oranla daha maliyetli olduğu ve örgütsel verimliliğin üçte biri ve daha fazlasını (Hemp, 2004) düşürdüğü ileri sürülmektedir. Örgütsel bir sorun olarak presenteeism'in maliyeti ve verimlilik üzerine olumsuz etkisi konusunda uzlaşma bulunmaktadır (Lowe, 2002; Hargrave vd. 2008; Pedersen ve Skagen, 2014). Cooper (1996) kavramı, çalışanın iş yerinde var olmasına rağmen hastalığa ya da kendisini çalışamayacak halde hissetmesine rağmen uzun saatler çalışması olarak tanımlamaktadır. McGregor ve diğerleri (2014) tarafından çalışanın iş yerinde bulunması ancak belirli sebeplerden ötürü istenilen performansı göstermeyerek çalışıyor gibi görünmesi olarak geniş bir kapsamda ele alınmıştır. Kavram, absenteeism'in zıttı olarak ifade edilerek, absenteeism yani, planlanmamış kayıp çalışma zamanı, yokluk (absence) ve yok olma durumu (absenteeism) olarak açıklanan ve A. Uris tarafından şu an için bulunma anlamı taşıyan günlük dilde kullanılmayan ve karşılığı olmayan kelime presen(ce)-t-eeism ortaya çıkmıştır. İşe devamsızlığın karşıtı olarak işe gitme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Smith, 1970). Aronsson ve diğerleri (2000) ise, hasta iken işe gitme eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Absenteeism kavramının karşıtı olarak ortaya çıkan, mesai sürecinde hasta çalışan mevcudiyetini ifade eden ve örgüt için ciddi maliyete yol açan bu kavram bireyin hasta iken işe gidip gitmeme kararını alma sürecini konu alan modellerle açıklanmaktadır (Aronsson ve Gustafsson, 2005; Johns, 2010). Johns (2010)'a göre bireyin yaşadığı sağlık durumunun şiddetine ve içinde bulunduğu duruma göre işe gitme ya da gitmeme ile sonuçlanan ve örgütsel ve bireysel sorunlara yol açan bir karar alma sürecini ifade etmektedir. Johns (2010)' a göre, presenteeism, bireyin sağlığı ve işi hakkında karar verme sürecinin işi seçmesiyle sonlanan ve kronik yüksek tansiyon vb. hastalıklara neden olabilecek bir süreçtir. Bireyler, çeşitli sebeplerle içinde bulunduğu hastalığa ve bu durumun şiddetine göre işe devam etmeyi tercih etmektedir. Presenteeism'in hastalığa rağmen işe gitme ile sonuçlanan bir karar verme süreci olarak ifade edildiğini söylemek mümkündür. Johns (2010) presenteeism'in, sağlık ve hastalık gibi zıt kutuplu iki olgu arasında, şiddeti görece az olan sağlık durumunda bireyin öznel değerlendirmesine bağlı olarak değiştiğini ifade etmektedir. Absenteeism (işte devamsızlık) ve presenteeism (işe devam-işte var olamama) arasındaki korelasyona (pozitif ve negatif olabilen) vurgu yapmaktadır. Küçülme ve istihdam politikalarının davranışın görülme sıklığında önemli etkisi olduğunu ifade ederek iş güvensizliğinin etkisine ve çelişkili durumuna atıf yaparak kişilik, tutum, geçmiş deneyimler, dayanıklılık, kontrol odağı gibi bireysel ve cinsiyet, liderlik tarzı, ekip üyeleri gibi sosyal dinamiklerin önemini vurgulamaktadır. Absenteeism ve presenteeism arasındaki ilişkiye istinaden geliştirdiği modelde presenteeism davranışına etki eden bireysel ve örgütsel nedenleri açıklamaktadır. Modelde, örgütten ve bireyden kaynaklanan nedenler karar verme sürecinde etkili birer unsur olarak, yaşanan sağlık olayının şiddeti ile presenteeism ve absenteeism'in tercihi ile sonuçlanan ve örgütsel ve bireysel sonuçlara dayanan bir süreç açıklanmaktadır. Aronsson ve Gustafsson (2005)'in modeline göre bireyin sağlık durumu, bireysel (bireysel sınır-sızlıkları, hayır deme zorluğu, dayanıklılığı, özel-finansal talepleri) ve örgütsel kaynaklarından (zaman baskısı, çalışma-kontrol hızı, yerine istihdamın kolaylığı vb) etkilenen absenteeism ya da presenteeism ile sonuçlanan bir karar alma süreci ile açıklanmaktadır. Presenteeism, çalışan verimliliği ve işyeri güvenliği açısından zamanla daha fazla bir tehdit olarak görülmektedir. İşverenlerin çoğu işe devam etmeyi bir sorun olarak görmese de çoğu da iş sağlığı ve esnek çalışmanın kurulmasıyla sorunu daha fazla ciddiye almaktadır (Baker-McClearn vd., 2010). Uzun zamandır üzerine çalışılan bir sorun olarak presenteeism için alan yazının geniş olduğunu söylemek mümkün değildir. İlişkilendirilen değişkenler, sorunun neden ve sonuçları üzerine birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örgütsel nedenlerin, aşırı iş yükü (Baeriswyl vd., 2017; Johns, 2010; Wang vd.,

2018), rol belirsizliği (Yan vd., 2021), örgüt kültürü (Chang vd., 2015, Nahar, 2018), liderlik tarzı (Dietz ve Scheel, 2017; Vänni vd., 2017), iş tatminsizliği (Atilla vd., 2019; Murray vd., 2015; Yücel, 2020) ve örgütün sağlık izni politikaları (Johns, 2010) değişkenleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bireysel nedenler incelendiğinde kişilik (Yıldız vd., 2015; Ulu vd., 2016; Üzüm ve Şenol, 2019; Lu vd., 2013), stres düzeyi ve tükenmişlik (Demerouti vd., 2009; Ferreira ve Martinez 2012; Karagöz ve Bektaş, 2020; Yıldırım vd., 2014; Zengin ve Kaygın, 2016), kadın olma-cinsiyet (Aronsson ve Gustafsson, 2005; Cankül vd., 2017; Ferreira ve Martinez, 2012; Kim vd. 2016) ve işkolizm (Günbeyi ve Gündoğdu, 2011; Mazzetti vd., 2017) gibi değişkenlerle açıklanmaktadır.

Literatür incelemesi sonucunda iş hayatının yoğunlaşması ve rekabet ortamının agresifleşmesi ile birlikte işletmeler açısından önemli sonuçlara neden olan presenteeism, örgütsel (aşırı iş yükü, örgüt kültürü, örgütsel sağlık izni politikaları, liderlik tarzı, iş tatminsizliği vb.) ve bireysel (kişilik, stres düzeyi ve depresyon/tükenmişlik, cinsiyet, işkolizm vb.) nedenlerle birey sağlıklı hissetmediğinde kendini işe gitme baskısı altında hissederek devamsızlık hakkında vazgeçmesi anlamına gelmektedir. Samalopanan (2018) tarafından yapılan alan yazın incelemesi sonucunda presenteeism sonuçları üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar: i) Verimlilikte düşüş, ii) Zayıf sağlık ve tükenme, iii) İşyeri salgınlarıdır. Alan yazında kavramın ortaya çıkışı ile birlikte verimlilik ve maliyet açısından sorunlar incelenmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi işletme açısından görünmez bir maliyete sahiptir (Hemp, 2004). Alan yazında tükenmişlik ve presenteeism arasındaki ilişki sıklıkla ele alınmıştır. Çalışmalar presenteeism davranışı ile tükenmişlik düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Demerouti vd., 2009; Ferreira ve Martinez 2012). Samalopanan (2018), bulaşıcı bir hastalık durumunda iş yerinde temasa geçilen diğer çalışanların da durumdan etkilendiğini ifade etmektedir.

Hastalık presenteeismi olarak da ifade edilen fenomen aslında absenteeism'in ortaya çıkışından daha önce bir zaman dilimine tarihlenmektedir. Tahminlerin ücretli hastalık izninin kamu tarafından karşılanmaya başlamasından önce daha sık olarak karşılaşılan bir problem olduğu düşünülmektedir. 20. yy'ın başlarında çalışanların hasta iken evde kalmaya, devamsızlık yapmaya mali güçleri yeterli gelmemektedir. Aynı zamanda bu alanda yapılan çalışmaların yetersiz olması, yeterli ilgi görmemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak araştırmalar, hasta iken işe gitmeye devam edenlerin, evde kalmayı tercih edenlere oranla iki kat daha fazla ciddi sağlık sorunları yaşadığını göstermektedir. Bireyin sağlık durumunda yaşanan ciddi düşüş ve iş verimliliğinde azalmadan kaynaklanan maliyet artışı sorunun önemini göstermektedir. Çoban ve Harman (2012) tarafından yapılan kaynak taramasında presenteeism'in işletmeler açısından uzun süredir var olan örgütsel bir sorun olmasına karşın özellikle 2004 yılından sonra yoğun olarak irdelenmeye başlandığı tespit edilmiştir. 2012 yılında yapılan çalışmada Science Direct, Ebscohost Business Complete, Wileyinterscience, Emerald ve Proquest Thesis veri tabanları incelenmiştir. Araştırmada, 28 adet çalışma tespit edilerek incelenmiştir. İlk olarak 1998 yılında bir çalışma olduğu, 2006 yılında düşüş yaşansa da, 2004 yılında keskin bir ivme kazandığı görülmektedir. İlk lisansüstü tezi Koçoğlu (2007) tarafından yazılmıştır. Presenteeism, örgütsel bir sorun olarak ve insan kaynakları açısından mücadele yöntemleri ele alınarak değerlendirilmiştir. Uluslararası yazından yararlanılarak ulusal yazında ana kaynaklardan biri olabilecek detaylı literatür incelemesine de yer verilmiştir. İkinci tez çalışması 2011 yılında yapılmıştır. 2007-2011 yılları arasında tez konusu olarak tercih edilmemiştir. Bu çalışmada, presenteeism konu başlıklı ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak incelemesi yapılmaktadır. Sorunun henüz yeni kavranıyor olması, kavramın ortaya çıkışının

50 yılı aşması ancak kavramsal altyapının yeterli olmaması ve yazılan tez sayısının görece az olması dikkat çekmektedir.

Yöntem

Örneklem

Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ)'nde 30 Kasım-10 Aralık 2020 itibarıyla mevcut olan 2010-2020 yılları arasında 38 tezdən ulaşılabilir olan toplamda 37 lisansüstü tez araştırmannın örneklemini oluşturmaktadır.

Değişkenler ve Ölçüm

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanından elde edilen presenteeism konulu yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Lisansüstü tezler, yazar cinsiyeti, yazım dili, eğitim düzeyi, enstitü, ana bilim dalı, yıllara göre dağılım, üniversite, danışman unvanı, araştırma yaklaşımı, veri toplama tekniği, sayfa sayısı, örneklem-uygulama alanları ve ilişkilendirilen değişkenler açısından ele alınmıştır. Tezlere ilişkin tespit edilen değişkenlerin yüzde ve frekans analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan (Aralık 2020 tarihinde) ve onaylanmış presenteeism (işte var olamama) konulu 30 yüksek lisans ve 8 doktora tezi bulunmaktadır. Aralık 2020 itibarıyla 1 adet tezin erişime açık olmamasından dolayı 29 yüksek lisans ve 8 doktora tezi ile değerlendirme yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Ulusal düzeyde presenteeism konulu tezlerin incelenmesi için bibliyometrik analiz tercih edilmiştir. Bibliyometrik yöntemlerin kullanımı, açıkça bilimsel üretimi değerlendirme ve sonuçların politika düzenleyenler, bilim adamları veya diğer paydaşlar için kullanılabilir hale getirilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Ellegaard ve Wallin, 2015). Betimsel analizler (yüzde, frekans vb.) için SPSS Paket Programı kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz için Nagarajan ve diğerleri (2019), Çiçek ve Kozak (2012) ve Arıkan Saltık (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bulgular

Lisansüstü tezlerin %72.97'si kadınlar tarafından, %27,03'ü erkekler tarafından yazılmıştır. Yazılan tezlerin %97.30'u Türkçe, %2.70'i İngilizce dili ile yazılmıştır (Tablo 1).

Tablo 2 incelendiğinde, yazılan lisansüstü tezlerin %89.19'u (n=33) Sosyal Bilimler Enstitüsünde, %10.81'i (n=4) Sağlık Bilimleri Enstitüsünde yazılmıştır. Toplam 37 tezdən, 29 adeti (%78.4) yüksek lisans, 8 adeti (%21.6) doktora tezi olarak yazılmıştır. Presenteeism ciddi sağlık sorunlarına yol açan bir fenomen olması nedeniyle yazılan tezlerin %10.81'i Sağlık Bilimleri Enstitüsü tarafından, örgütsel verimlilikte düşüş ve maliyet artışına, çalışan performansında düşüşe neden olması açısından çoğunlukla (%89.19) Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiştir.

Tezlerin dağılımı incelendiğinde yüksek lisans tez konusu için daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1. Tezlerin Yazar Cinsiyetine ve Yazım Diline Göre Dağılımı*

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	27	72.97
Erkek	10	27.03
Dil	Sayı	Yüzde
Türkçe	36	97.30
İngilizce	1	2.70
Toplam	37	100

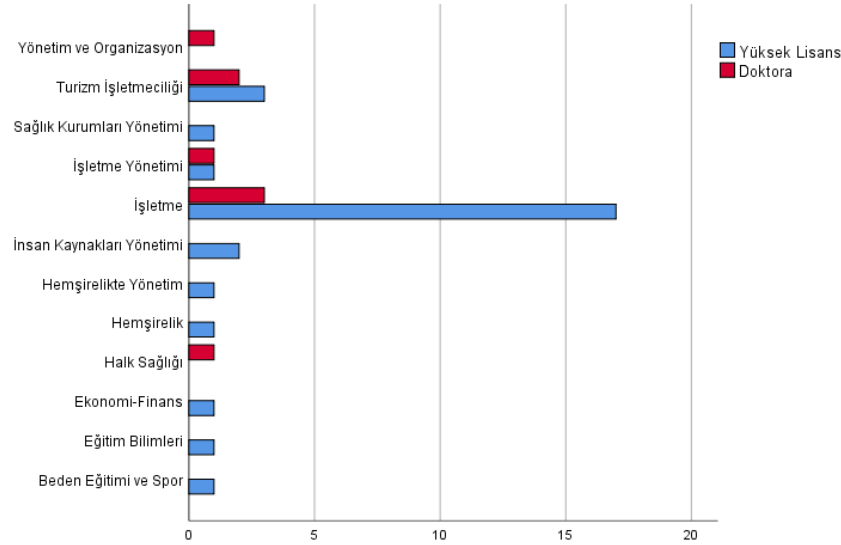
*Tezlerin toplamına görelerdir.

Tablo 2. Tezlerin Lisansüstü Düzeyine ve Enstitüye Göre Dağılımı*

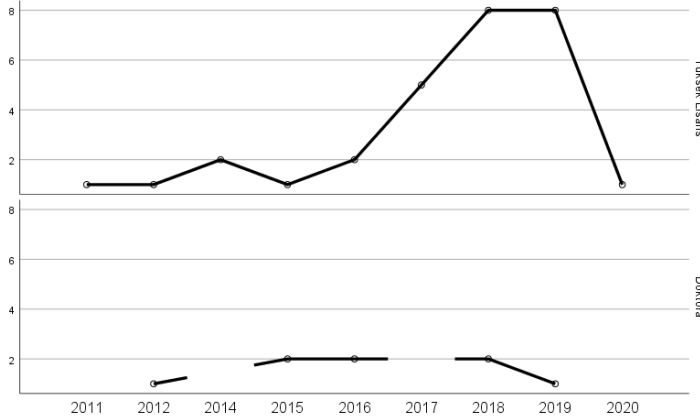
Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
Yüksek lisans	29	78.38
Doktora	8	21.62
Enstitü	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler Enstitüsü	33	89.19
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	4	10.81
Toplam	37	100

*Tezlerin toplamına görelerdir.

Şekil 1. Tezlerin Yazıldığı Ana Bilim Dalına ve Lisansüstü Düzeyine Göre Dağılımı



Ana bilim dalları incelendiğinde işletme ana bilim dalı (n=20), turizm işletmeciliği ana bilim dalı (n=5), İşletme (n=2) ve İnsan Kaynakları Yönetimi (n=2) ana bilim dalında çoğunlukta olduğu diğer ana bilim dallarında birer adet (%2.70) tez yazıldığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ve ana bilim dalı incelendiğinde İşletme ana bilim dalında yazılan 20 tezdten 17'si yüksek lisans, 3'ü doktora düzeyinde, Turizm işletmeciliği ana bilim dalında yazılan 5 tezdten 3'ü yüksek lisans, 2'si doktora düzeyinde, işletme yönetimi ana bilim dalında yazılan 2 tezdten 1'i yüksek lisans, diğeri doktora düzeyinde olduğu görülmektedir. Doktora düzeyinde yönetim ve organizasyon ve halk sağlığı ana bilim dalında birer adet doktora tezi yazıldığı görülmektedir. Diğer ana bilim dalı için yazılan tezlerin yüksek lisans düzeyinde olduğu söylenebilir (Şekil 1).

Şekil 2. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Verilen grafikte yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllara göre dağılımına yer verilmektedir (Şekil 2). Yüksek lisans tezleri incelendiğinde 2017, 2018 ve 2019 yıllarında bir artış olduğu, 2017 yılında 5, 2018 ve 2019 yıllarında 8'er adet yüksek lisans tezi yazıldığı görülmektedir. 2013 yılında hem yüksek lisans, hem de doktora düzeyinde çalışma yapılmamış olduğu dikkat çekmektedir. Doktora tezleri incelendiğinde, 2011, 2014, 2017 ve 2020 yıllarında tez çalışması olmadığı, 2012 yılında 1 adet, 2015, 2016 ve 2018 yıllarında ikişer adet ve 2019 yılında 1 adet doktora tezi yazıldığı görülmektedir. İlk lisansüstü tezi Koçoğlu (2007) tarafından yazılmıştır. 2007-2011 yılları arasında tez konusu olarak seçilmemesi ve presenteeism lisansüstü tez çalışmalarının konusu olarak seçilmesinin 2011 yılı sonrasında sıklaştığı görülmektedir. Doktora düzeyinde tez konusu olarak seçilmesi istikrarsız ve durgun olarak değerlendirilebilir. Yüksek lisans düzeyinde ise nispeten artan, ancak 2019-2020 yılı zaman diliminde azaldığı görülmektedir.

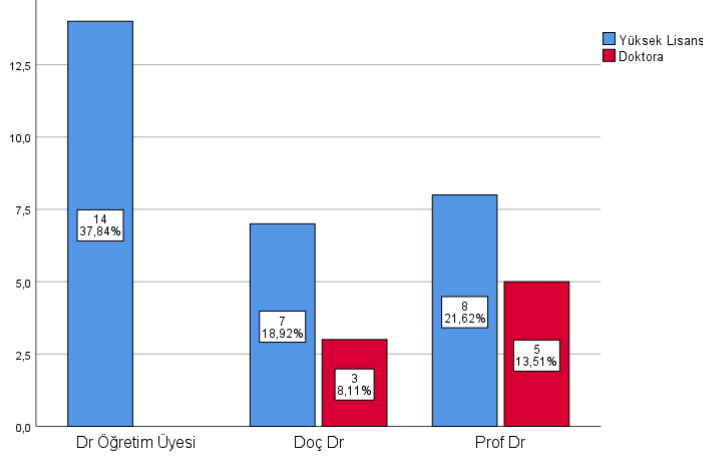
Tablo 3. Presenteeism Konulu Tezlerin Tercih Edildiği Üniversiteler

Üniversiteler	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Adnan Menderes Üniversitesi	2	0	2
Aksaray Üniversitesi	1	0	1
Altınbaş Üniversitesi	1	0	1
Ankara Üniversitesi	0	1	1
Atatürk Üniversitesi	1	1	2
Bahçeşehir Üniversitesi	3	0	3
Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi	1	0	1
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	0	1
Çankaya Üniversitesi	1	0	1
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	0	1
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1	0	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	0	1
Gazi Üniversitesi	2	1	3
Gaziantep Üniversitesi	2	0	2
Hacettepe Üniversitesi	1	0	1
İstanbul Arel Üniversitesi	1	2	3
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	2	0	2
İstanbul Üniversitesi	1	0	1
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	0	1	1
Kastamonu Üniversitesi	1	0	1
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0	1	1
Selçuk Üniversitesi	1	0	1
Trakya Üniversitesi	3	1	4
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1	0	1
Toplam	29	8	37

Presenteeism konulu tezler en fazla Trakya Üniversitesi (n=4), Bahçeşehir Üniversitesi (n=3), İstanbul Arel Üniversitesi (n=3), Gazi Üniversitesi (n=3) öğrencileri tarafından tez konusu olarak seçilmiştir. Üniversiteler incelendiğinde 2 adet doktora tezi İstanbul Arel Üniversitesi, birer adet Selçuk, Nevşehir Hacı Bektaş Veli, Kahramanmaraş Sütçü İmam, Gazi, Atatürk ve Ankara Üniversitesi'nde yazıldığı görülmektedir. Bahçeşehir ve Trakya Üniversitesi'nde 3 adet, İstanbul Sabahattin Zaim, Gaziantep, Gazi ve Adnan Menderes Üniversitesi'nde 2 adet, İstanbul, Kastamonu, Selçuk, Zonguldak Bülent Ecevit, Aksaray, Altınbaş, Atatürk, Bandırma On Yedi Eylül, Burdur Mehmet Akif Ersoy, Çankaya, Dokuz Eylül, Erzincan Binali Yıldırım, Eskişehir Osmangazi ve Hacettepe Üniversitesi'nde 1 adet yüksek lisans tezi yazılmıştır (Tablo 3).

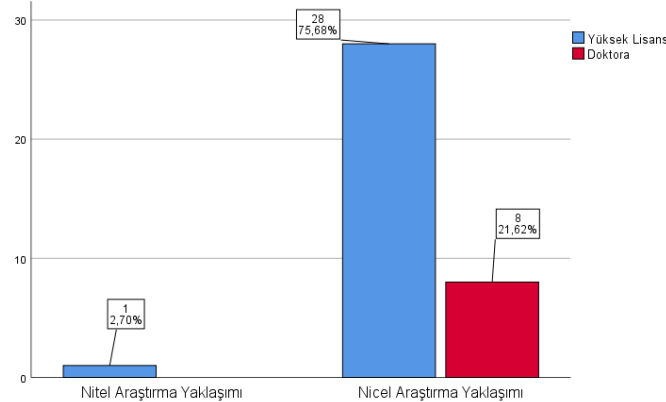
Toplam, 29 adet yüksek lisans tezi danışmanlarından 14'ü Dr. Öğretim Üyesi, 7'si Doç. Dr. ve 8'i Prof. Dr. unvanına sahiptir. Yazılan 8 adet doktora tezi danışmanlarından 5'i Prof. Dr., 3'ü Doç. Dr. unvanına sahiptir (Şekil 3).

Şekil 3. Danışman Unvanı ve Lisansüstü Düzeyine Göre Dağılımı



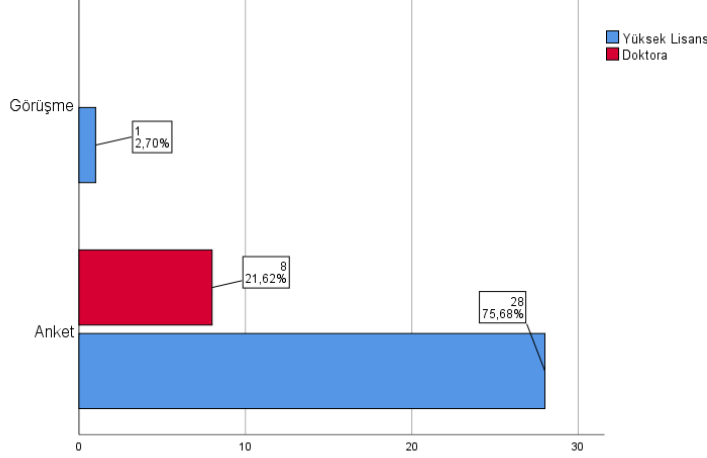
Araştırma yaklaşımları incelendiğinde 1 adet yüksek lisans tezi için nitel araştırma yaklaşımları tercih edildiği görülmektedir. Doktora tezlerinin tamamında nicel araştırma yaklaşımları, yüksek lisans tezlerinin 28'inde nicel araştırma yaklaşımları tercih edilmiştir. Karma yaklaşım tercih edilen yüksek lisans ve doktora tezi bulunmamaktadır. Tezlerin %97,30'u nicel araştırma yaklaşımı tercih etmiştir (Şekil 4).

Şekil 4. Tezlerin Lisansüstü Düzeyine ve Araştırma Yaklaşımına Göre Dağılımı



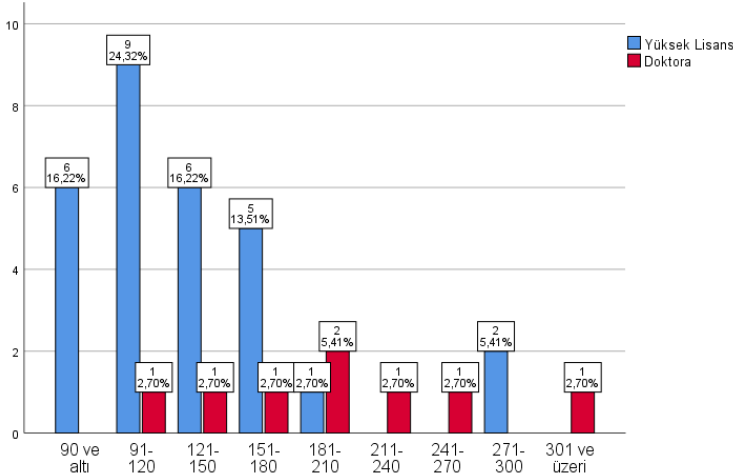
Doktora tezlerinin tamamında ve 28 adet yüksek lisans tezinde anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. 1 adet yüksek lisans tezinin verileri görüşme tekniği ile toplanmıştır. Presenteeism konulu tezler için çoğunluklu olarak nicel araştırma yaklaşımları tercih edildiği ve verilerin nicel araştırma tekniği olan anket tekniği ile toplandığı görülmektedir. Tezlerin %97.30'unun anket tekniğini kullandığı tespit edilmiştir (Şekil 5).

Şekil 5. Tezlerin Lisansüstü Düzeyine ve Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımı



Sayfa sayıları incelendiğinde 90 ve altında olan 6 yüksek lisans tezi, 91-120 sayfa aralığında 9 yüksek lisans tezi, 1 doktora tezi, 121-150 sayfa aralığında 6 yüksek lisans, 1 doktora tezi, 151-180 sayfa aralığında 5 yüksek lisans, 1 doktora tezi, 181-210 sayfa aralığında 1 yüksek lisans, 2 doktora tezi, 211-240 sayfa aralığında ve 241-270 sayfa aralığında birer adet doktora tezi, 271-300 sayfa aralığında 1 adet yüksek lisans tezi ve 301 ve üzeri sayfaya sahip 1 adet doktora tezi bulunmaktadır (Şekil 6).

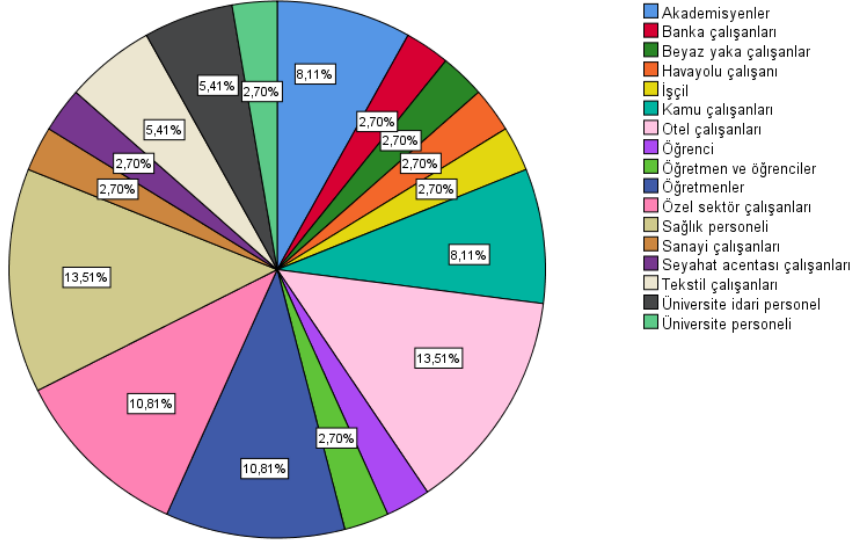
Şekil 6. Tezlerin Sayfa Sayısı ve Lisansüstü Düzeyine Göre Dağılımı



Seçilen uygulama alanı incelendiğinde en fazla sırasıyla otel çalışanları (n=5), sağlık çalışanları (n=5), özel sektör çalışanları (n=4), öğretmenler (n=4), akademisyenler (n=3), kamu çalışanları (n=3), tekstil çalışanları (n=2) ve üniversite idari personeli (n=2) tercih edilmiştir. Banka çalışanları, beyaz yaka çalışanlar, havayolu çalışanları, işçiler, öğrenciler, sanayi çalışanları,

seyahat acentesi çalışanları ve üniversite personeli birer adet tez için uygulama alanı olarak tercih edilmiştir (Şekil 7).

Şekil 7. Tezlerin Uygulama Alanları



İlişkilendirilen değişkenler incelendiğinde tükenmişlik ile presenteeism'in 4 adet, iş güvencesizliği, performans, iş tatminsizliği ve örgütsel bağlılık 3 adet, algılanan örgütsel destek, iş stresi, iş devamsızlık (absenteeism), işe yabancılaşma ve kişilik ile 2 adet çalışma için ele alındığı görülmektedir. İş-aile çatışması, iş-yaşam dengesi, iş yerinde yalnızlık, işe adanmışlık, işi kaybetme korkusu, ödüllendirme, örgütsel adalet algısı, örgütsel sessizlik, örgütsel iletişim, örgütsel destek algıları, psikolojik güçlendirme, örgütsel sinizm, sosyal kaytarma, işten ayrılma, korku iklimi, çalışmaya tutkunluk, duygusal bağlılık, duygusal emek, örgütsel vatandaşlık, sürekli kaygı, örgütsel çatışma, algılanan liderlik, duygusal zekâ, psikolojik sözleşme, örgütsel özdeşleşme ve iş yerinde dışlanma değişkenleri ise birer tezde ilişkilendirilen değişken olarak seçilmiştir.

Sonuç

Presenteeism bireyin hasta olsa bile çeşitli nedenlerle işe gitmeye devam etmesidir. İşletmeler açısından ciddi maliyeti olan bu davranış çoğu zaman işletmeler açısından gözden kaçırılmaktadır. Yaklaşık 50 yıldır üzerine çalışılan bir örgütsel sorun olarak uluslararası ve ulusal yazının ilerleme hızının yavaş olması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, 2010-2020 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan, kabul edilmiş/tamamlanmış presenteeism konulu lisansüstü tezleri incelenmiştir. Presenteeismi tez konusu olarak seçen araştırmacıların %72.97'si kadındır. Tezlerin %97.30'u Türkçedir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde 2011-2020 yılları arasında doktora düzeyi için istikrarsız ve az olması, yüksek lisans düzeyi için ise nispeten artan bir dağılım olması dikkat çekmektedir. Bu konuda yazılan ilk tezin Koçoğlu (2007) tarafından yazılması, 2007-2011 yılları arasında hiç çalışılmamış olması göze çarpmaktadır. Toplamda 29 yüksek lisans tezi ve 9 doktora tezi yazılmıştır. Tezlerin %10.81'i sağlık bilimleri enstitüsü tarafından, örgütsel verimlilikte düşüş ve maliyet artışına, çalışan performansında düşüşe neden olması açısından çoğunlukla (%89.19) Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiştir. Doktora düzeyinde yönetim ve organizasyon ve halk sağlığı ana bilim dalında birer adet doktora tezi yazıldığı

görülmektedir. Presenteeism konulu tezler en fazla Trakya Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi öğrencileri tarafından tez konusu olarak seçilmiştir. 29 adet yüksek lisans tezi danışmanlarından 14'ü Dr. Öğretim Üyesi, 7'si Doç. Dr. ve 8'i Prof. Dr. unvanına sahiptir. Yazılan 8 adet doktora tezi danışmanlarından 5'i Prof. Dr., 3'ü Doç. Dr. unvanına sahiptir. Araştırma yaklaşımları incelendiğinde 1 adet yüksek lisans tezi için nitel araştırma yaklaşımları tercih edildiği görülmektedir. Doktora tezlerinin tamamında nicel araştırma yaklaşımları, yüksek lisans tezlerinin 28'inde nicel araştırma yaklaşımları kullanılmıştır. Tezlerin %97.30'u nicel araştırma yaklaşımını seçmiştir. Doktora tezlerinin tamamında ve 28 adet yüksek lisans tezinde anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Sayfa sayıları incelendiğinde 90 ve altında olan 6 yüksek lisans tezi, 91-120 sayfa aralığında 9 yüksek lisans tezi, 1 doktora tezi, 121-150 sayfa aralığında 6 yüksek lisans tezi yazılmıştır. Diğer tezlerin 150 sayfa üzeri olduğu görülmektedir. Seçilen uygulama alanı incelendiğinde en fazla tercih edilen örneklem grubu sırasıyla otel çalışanları, sağlık çalışanları, özel sektör çalışanları ve eğitimcilerdir. İlişkilendirilen değişkenler incelendiğinde tükenmişlik, iş tatminsizliği, örgütsel bağlılık, algılanan örgütsel destek, iş stresi ve işe devamsızlık (absenteeism) ile birlikte çalışılmıştır. Bunların haricinde, iş yerinde yalnızlık, işe adanmışlık, işini kaybetme korkusu, ödüllendirme, örgütsel adalet algısı, örgütsel sessizlik, örgütsel iletişim, örgütsel destek algıları, psikolojik güçlendirme, örgütsel sinizm, sosyal kaytarma, işten ayrılma, korku iklimi, çalışmaya tutkunluk, duygusal bağlılık, duygusal emek, örgütsel vatandaşlık, sürekli kaygı, örgütsel çatışma, algılanan liderlik, duygusal zekâ, psikolojik sözleşme, örgütsel özdeşleşme ve iş yerinde dışlanma konuları incelenmiştir.

Teorik Çıkarımlar

Ulusal yazının genişletilmesi ve sektörel olarak ayrıca ele alınması gereken değişkenlik gösterebilen dinamikleri olduğu açıktır. Presenteeism'in, kavramsal olarak incelenmesi 1970'lerden sonra başlamış ve yaklaşık 50 yıllık bir çalışma geçmişine sahip bir örgütsel fenomendir. Genel anlamda, lisansüstü tez konusu olarak presenteeism'in uzun zamandır üzerine çalışılan bir sorun olmasına rağmen az olması dikkat çekmektedir. Hansen ve Andersen (2008), presenteeism üzerine çalışmaların az olmasını ilgi eksikliği ile ilişkilendirmektedir. Çoğu işveren açısından hastayken işe gitmek örgütsel bir sorun olarak görülmemekte ve örnek çalışan davranışı olarak da değerlendirilebilmektedir (Baker-McClearn vd., 2010).

Pratik Çıkarımlar

Çok kültürlü işletme yapısı ve pazara sahip olan turizm işletmelerinde rekabet ortamının daha ağır olması, yoğunluğun turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı belli bir dönemde ağırlaşması turizm işletmelerinde presenteeism davranışının yaşanma ihtimalini artırmaktadır. Sürekli olarak insanlarla iç içe olan ve kişilerarası etkileşimin önem kazandığı turizm sektöründe çalışan bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıkları verilen hizmetin kalitesini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu açıdan davranışın sektörel bazda incelenmesi, neden ve sonuçları üzerine çalışmaların yapılması, işletmelere örgütsel sorunun tanıtılması oldukça önemlidir. Turizm işletmeciliği alanında yazılmış yalnızca 5 lisansüstü tezi bulunmaktadır. Bu bağlamda hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü içinde maliyet kayıplarının önünü geçilmesi için hastalık presenteeismi konusunda bilincin oluşturulması oldukça önemlidir.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Çalışma, Ulusal Tez Merkezi'nde (YÖKTEZ) 30 Kasım-10 Aralık 2020 tarihi itibarıyla erişime açık olan tezleri incelemektedir. Gelecek çalışmalar için tükenmişlik, kişilik, absenteeism, duygusal zekâ, demografik değişkenler (cinsiyet, gelir durumu, çalışma süresi vb.), işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık gibi değişkenler ile incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Arikan Saltık, I. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.
- Aronsson G, Gustafsson K., ve Dallner M. (2000). Sick but yet at work. An empirical study of sickness presenteeism. *J Epidemiol Community Health*, 54, 502-509.
- Aronsson G. ve Gustafsson K. (2005). Sickness Presenteeism: Prevalence, Attendance-Pressure Factors, and an Outline of a Model for Research, *JOEM*, 47(9), 958-966.
- Atilla, G., Yıldırım, G., ve Baysal, H. (2019). İşte Var Olamama, İş Tatminsizliği ve İş Yükünün İşten. Ayrılma Niyetine Etkisi: Isparta İli Çağrı Merkezi Çalışanları Örneği. *International Review of Economics and Management*, 7(2), 33-58.
- Baeriswyl, S., Krause, A., Elfering, A., ve Berset, M. (2017). How workload and coworker support relate to emotional exhaustion: The mediating role of sickness presenteeism. *International Journal of Stress Management*, 24(Suppl 1), 52-73.
- Baker-McCleary, D., Greasley, K., Dale, J. ve Griffith, F. (2010). Absence management and presenteeism: The pressures on employees to attend work and the impact of attendance on performance. *Human Resource Management Journal*, 20, 311 - 328.
- Cankül, D., Temizkan, S. ve Cankül, I. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İşte Varolamama (Presenteeism) (Absence at Work (Presenteeism) in Food and Beverage Business). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5, 326-346.
- Chang, Y.,T., ve Su, C.-T., ve Chen, R.-Y., Yeh, C.-Y., Huang, P.-T., Chiou-Jong, C., ve Chu, M. (2015). Association Between Organization Culture, Health Status, and Presenteeism. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 57(7), 765-771(7).
- Cooper, C. (1996). Hot Under the Collar. *Times Higler Education Supplement*, 1216.
- Çiçek, D., ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çoban, Ö., ve Harman, S. (2012). Presenteeism: Nedenleri, yarattığı örgütsel sorunlar ve çözüm önerileri üzerine bir alanyazın taraması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 157-178.
- Demerouti, E., Le Blanc, P. M., Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., ve Hox, J. (2009). Present But Sick: A Three-Wave Study on Job Demands. *Presenteeism and Burnout*, 14(1), 50-68.
- Dietz C., ve Scheel T (2017) Leadership and Presenteeism among Scientific Staff: The Role of Accumulation of Work and Time Pressure. *Front. Psychol.* 8, 1885.
- Ellegaard, O., ve Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Ferreira, A. I., ve Martinez, L. F. (2012). "Presenteeism and Burnout Among Teachers in Public and Private Portuguese Elementary Schools", *The International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4380-4390.
- Günbeyi, M., ve Gündoğdu, T. (2011). Polis Teşkilatının "İşkolik" Çalışanları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 56-63.
- Hansen, C. D., ve Andersen, J. H. (2008). Going Ill to Work-What Personal Circumstances, Attitudes and Work-Related Factors are Associated With Sickness Presenteeism?, *Social Science and Medicine*, 67, 957.
- Hargrave GE, Hiatt D., Alexander, R., ve Shaffer IA. (2008). EAP treatment impact on presenteeism and absenteeism: Implications for return on investment. *J Workplace Behav Health*. 2008; 23(3): 283-293.
- Hemp, P. (2004, October). Presenteeism: At work—But out of it. *Harvard Business Review*, 82, 49-58.
- Johns, G. (2010). Presenteeism in the workplace: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 519-542.
- Karagöz, Ş., ve Bektaş, M. (2020). Presenteeism'in tükenmişliğe etkisi: Bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 385-401.

- Kim J., Suh E. E., Ju S., Choo H., Bae H., ve Choi H. (2016). Sickness Experiences of Korean Registered Nurses at Work: A Qualitative Study on Presenteeism. *Asian Nursing Research*, 10, 32-38.
- Koçoğlu, M. (2007). İşletmelerde Presenteeism Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Lowe, G. (2002). Here in body, absent in productivity. Presenteeism hurts output, quality of work-life and employee health, *The National Journal of Human Resource Management*, 2, <http://www.grahamlowe.ca/documents/26/2002-12-02-Lowe.pdf>
- Lu, L. Lin, H. Y., ve Cooper, C. (2013). Unhealthy and Present: Motives and Consequences of the Act of Presenteeism Among Taiwanese Employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18 (4), 406 – 416.
- Mazzetti, G., Vignoli, M., Schaufeli, W. B., ve Guglielmi, D. (2017). Work addiction and presenteeism: The buffering role of managerial support. *International Journal of Psychology*, 1-6.
- McGregor, A., Iverson, D., Caputi, P., Magee, C., ve Ashbury, F. (2014). Relationships between work environment factors and presenteeism mediated by employees' health. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 56(12), 1319-1324.
- Murray, M. K., Pontes, H., Griffiths, M. D., ve Biron, C. (2015). Sickness presenteeism determines job satisfaction via affective-motivational states. *Social Science ve Medicine*, 139, 100-106,
- Nagarajan, R. ve Wada, M., Fang, M. L., ve Sixsmith, A. (2019). Defining organizational contributions to sustaining an ageing workforce: a bibliometric review. *European Journal of Ageing*, 16. 1-25.
- Nahar, A. (2018). Workplace Presenteeism. *Global Journal of Enterprise Information System*. 10(2), 74-78.
- Nielsen, K., ve Daniels, K. (2016) The relationship between transformational leadership and follower sickness absence: the role of presenteeism, *Work ve Stress*, 30(2), 193-208.
- Pedersen, K. M. ve Skagen, K. (2014). The Economics of Presenteeism: A discrete choice ve count model framework. DaCHE discussion papers, 2, University of Southern Denmark, Dache - Danish Centre for Health Economics
- Samalopanan, A. (2018). Presentism in workplace: Systematic review and development of an integrated model. *International Journal of Arts, Humanities and Management Studies*, 4(1), 12-20.
- Smith, D. J. (1970). Absenteeism and "Presenteeism" in Industry. *Archives of Environmental Health: An International Journal*, 21(5), 670-677.
- Ulu, S., Özedevecioğlu, M., ve Ardiç, K. (2016). Kişilik Özelliklerinin Hasta İken İşe Gelme (Presenteeism) Davranışı Üzerindeki etkileri: İmaalat Sanayinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 167-181.
- Üzüm, B., ve Şenol, L. (2019). A-B Kişilik Tiplerinin Presenteeizme Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma . *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18) , 979-1000.
- Vänni, K.J., Neupane, S., ve Nygård, C.H. (2017). Associations between perceived leadership and presenteeism in an industrial population, *Occupational Medicine*, 67 (9), 672-677.
- Wang, Y., Chen, C.-C., Lu, L., Eisenberger, R., ve Fosh, P. (2018). Effects of leader-member exchange and workload on presenteeism. *Journal of Managerial Psychology*, 33 (7/8), 511-523.
- Yan, C. H., Ni, J. J., Chien, Y. Y., ve Lo, C. F. (2021). Does workplace friendship promote or hinder hotel employees' work engagement? The role of role ambiguity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 205-214.
- Yıldırım, M.H., Saygın, M., ve Uğuz, Ş. (2014). Effects of Presenteeism Syndrome on Employees' Burnout Levels. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 6(1), 1-10.
- Yıldız, B., Yıldız, H., ve Moloğlu, V. (2015). Sorumluluk Kişilik Özelliğinin Presenteeism –Hastayken İşe Gelme– Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. 3. Örgütsel Davranış Kongresi, 207-212.
- Yücel, E. (2020). Presenteeism ve İş Tatmini Arasındaki İlişki- Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 29(1), 226-238. 13.
- Zengin, Y., ve Kaygın, E. (2016). Tükenmişlik Sendromu ile Presenteeism (İşte Var Ol(ama)mı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kars SGK Örneği. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 487-500.

Türk Turistlerin Destinasyon Genel Yorumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Yunanistan-Gürcistan-Bulgaristan Karşılaştırması

Aydın Ünal¹, Sinan Baran Bayar², Onur Çelen³ ve Muharrem Tuna⁴

¹ Pınarhisar Meslek Yüksekokulu

² Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kırklareli Üniversitesi, Türkiye

³ Harmancık Meslek Yüksekokulu
Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye

⁴Turizm Fakültesi
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Özet

Çalışmada 5 Ekim 2020 itibariyle Türk turistlerin en çok ziyaret ettikleri Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonları hakkında TripAdvisor web sitesi aracılığıyla paylaştıkları tüm değerlendirmelerinin ve yorumlarının karma yöntemle analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda öncelikle TripAdvisor Destinasyon Keşif Algoritması'na göre oluşturulmuş üç temel liste (Gezilecek Yerler, Konaklama Yerleri ve Yemek Mekanları) çerçevesinde Türk turistlerin yorumları/paylaşımları sınıflandırılmıştır. Ayrıca TripAdvisor'ın belirlediği listeler dışında Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarındaki tüm konaklama işletmeleri, restoranlar, bar ve kafe işletmeleri, gezilecek tüm tarihi alanlar, açık ve kapalı hava aktiviteleri, turistik ve simgesel yerler, Spa ve sağlık merkezleri ve diğer faaliyetlerin Türk turistler tarafından nasıl değerlendirildikleri analiz edilmiştir. Araştırma veri toplama sürecinde KNIME Analytics Platform 3.7.1 ve MAXQDA 2018 programları kullanılarak ve veri madenciliği yapılarak Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonları ile ilgili toplam 2522 yoruma, değerlendirme puanına ve forum tartışma gönderisine ulaşılmıştır. Ayrıca yorum/paylaşım yapan kullanıcıların demografik bilgileri ve seyahat deneyimleri de verilere dâhil edilerek analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyonlar hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlere yönelik değerlendirme puanlarına bakıldığında Yunanistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin; %76,2'si destinasyonu mükemmel ve %14,2'si çok iyi berbat olarak puanlamışlardır. Gürcistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin; %76,2'si destinasyonu mükemmel ve %14,2'si çok iyi olarak puanlamışlardır. Bulgaristan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin ise %74,4'ü destinasyonu mükemmel ve %19'u çok iyi olarak puanlamışlardır.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi yorumlar, kullanıcı içerikleri, veri madenciliği, TripAdvisor

A Study on Determining the Destination General Comments of Turkish Tourists: Comparison of Greece-Georgia-Bulgaria

Abstract

In the study, it is aimed to analyse all the evaluations and comments shared by Turkish tourists on the most visited destinations in Greece, Georgia and Bulgaria as of October 5, 2020 through the TripAdvisor website. In this context, first of all, the comments/shares of Turkish tourists were classified within the framework of three basic lists (Places to Visit, Accommodation and Food

Places), which were created according to the TripAdvisor Destination Discovery Algorithm. In addition to the lists determined by TripAdvisor, all accommodation businesses, restaurants, bars and cafes, all historical places to visit, outdoor and indoor activities, touristic and symbolic places, Spa and health centers and other activities in Greece, Georgia and Bulgaria destinations are how they are evaluated has been analyzed. During the research data collection process, KNIME Analytics Platform 3.7.1 and MAXQDA 2018 programs were used, and data mining was carried out to reach a total of 2522 comments, evaluation points and forum discussion posts about Greece, Georgia and Bulgaria destinations. In addition, the demographic information and travel experiences of the commenting/sharing users were analyzed by including them in the data. Considering the evaluation scores of all touristic activities about the destinations as a result of the research the Turkish tourists visiting the Greek destination; 76.2% rated the destination excellent and 14.2% very good. Turkish tourists visiting the Georgia destination; 76.2% rated the destination excellent and 14.2% very good. On the other hand, 74.4% of Turkish tourists who visited the Bulgarian destination rated the destination as excellent and 19% as very good.

Keywords: online reviews, user contents, data mining, TripAdvisor

Giriş

Turistlerin duyu organlarıyla algılanabilen ürünlere ek olarak duyu organlarıyla algılanamayan hizmetlere ihtiyaç duyabileceklerini hissettirmek adına turizm işletmeleri ve turizm yönetim örgütleri tarafından yoğun çaba gösterilmektedir. Turistlerin duyu organlarıyla doğrudan ve bütünüyle hissedemeyecekleri turistik ürünlerden biri de destinasyonlardır. Bir destinasyon turistik amaçlar ve faaliyetler açısından bir bütün olarak değerlendirildiğinde destinasyonun turistler tarafından bilinir olması, merak uyandırması ve diğer turistlerin ilgili alanlar hakkındaki görüşleri son derece önem kazanmaktadır (Gün vd., 2019). Bir destinasyon onu bir araya getiren tüm unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde turistik ürünlerin ve hizmetlerin tasarlanması, sunulması ve tüm süreçlerinin yönetimi ve elde edilmek istenilen çıktılarının değerlendirilmesi birbirinden oldukça zahmetli süreçlerden oluşmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Turizm sektöründe özellikle rekabetin giderek artması ve turistik işletmelerin bu rekabet ortamında hayatta kalmaları turistlerin tatmin edilmesine, onlara vaad edilen hizmetlerin ve destinasyondaki sosyal, tarihi ve doğal varlıkların potansiyel turistlere aktarıldığı gibi olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda tatmin edilen turistler destinasyon ve destinasyondaki işletmeler hakkındaki görüşlerini ve düşüncelerini çeşitli araçlar ile diğer turistlere aktarabilmektedirler ve tavsiye edebilmektedirler (Demirdelen Alrawadieh vd., 2020). Teknoloji çağı olarak ifade edilen günümüzde bilişim alanında gelişmeler ve değişimler çok hızlı bir biçimde meydana gelmektedirler. İnsanlar bilişim teknolojileri sayesinde artık ürünler ve hizmetler hakkında hızlı ve kapsamlı bilgi toplayabilmektedirler, ilgili ürünler ve hizmetler hakkında diğer insanların tecrübelerini ve deneyimlemelerini okuma imkânına sahiptirler. Bu durum yeni tüketici tiplerinin ortaya çıkmasının yanı sıra yeni pazarlama alanlarının sektörlerde hâkim olmasını desteklemektedir (Yetkin vd., 2016). İnternet; işletmeler açısından hedef kitleye ulaşmayı sağlarken işletmelerin gözünde hedef kitle olarak konumlanan tüketicilerin de işletmeler hakkında bilgi toplamalarını mümkün kılmaktadır. Kullanıcılarının çeşitli konular hakkında yorum yapmalarına imkân sağlayan kullanıcı yorum siteleri de turistik destinasyonlar hakkında her türlü bilgi, etkinlik, işletmeler, çekicilikler ve benzeri unsurlar hakkında bilgilerin akışını sağlamaktadırlar. Üyelik ve açık yorum yapabilmeye özellikleriyle ilgili siteler turizm anlamında yeni trendlerin doğmasında ve her türden detayın turistlere verilmesinde etkili olmaktadır (Oran, 2014).

İnternet web siteleri aracılığıyla turistik destinasyonların ikame destinasyonlara göre farklılaştırılması, belirli özelliklerinin ön plana çıkarılması ve potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olmalarını mümkün kılınabilmektedir. İfade edilen durumlar, turistik destinasyonların bir kimliğe kavuşmasının kilit noktasını da oluşturmaktadır (Tuncer, 2018). Pazarlama alanyazındaki ağızdan ağıza pazarlama kavramının dijitalleşmeye bağlı olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmesiyle internet üzerinden insanların turistik ürünler ve hizmetler hakkında pazarlama ve tanıtma faaliyetlerini takip edebilmeleri kolaylaşmıştır. Bu durum insanların önceki deneyimleri, kültür seviyeleri, fiziksel alanlar ve benzeri değişkenler, ürünlerin ve hizmetlerin kişilere sağladığı iyilik ve kalite algısı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Tüketicilerin giderek daha donanımlı hale gelmeleri destinasyonların turistik tüm paydaşları ile çevrimiçi platformlarda yer almalarını zorunlu hale getirmiştir. Teknoloji tabanlı web sistemleri turistik destinasyonları oluşturan tüm taraflar için özellikle TripAdvisor gibi kullanıcı yorum sitelerindeki yorumların analizinin gerçekleştirilmesiyle hem işletmelerin hedef kitlelerinin istekleri ve memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi sağlanırken hem de potansiyel turistler burada yer alan yorumlara göre destinasyon ve destinasyondaki işletmeleri değerlendirebilmektedirler (Çalışkan ve Şahbaz, 2019).

Bu bilgiler çerçevesinde insanların turistik faaliyetlere katılmalarında ve gidecekleri destinasyonları değerlendirmelerinde kullanıcı yorumlarının etkili olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle turistlerin özellikle kendi ülkeleri dışındaki destinasyonları tercih ederken kullanıcı yorum tabanlı web sitelerini ne derece dikkate aldıklarının belirlenmesi son derece önemlidir. Bu çalışmada bu tespitten hareketle Türk turistlerin ülke dışı seyahatlerinde en çok tercih ettikleri Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarını değerlendirmelerinin ve genel yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Genel Turist Yorumları

Turizm destinasyonları sahip oldukları bileşenleri ile diğer destinasyonlardan benzersiz koşullara, zenginliklere ve özelliklere sahip doğal varlıklardır. Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce geçmiş deneyimleri, duydukları, basında yer alan bilgiler, reklamlar ve ortak inançlara dayanan bir dizi beklentilerinin bütününe dikkate alırlar. Gerçek ve duygusal yorumlarıyla destinasyonun zihinsel bir resmini oluştururlar. Bu anlamda turistik destinasyonlar turistlerin ihtiyaçlarını karşılama ve bireysel fayda sağlama noktasında ziyaretçilerinin duygularını ve görüşlerini yansıtırlar (Kiralova ve Pavlicecka, 2015). Turizm sektörü teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte çevrimdışı-offline turistlerden çevrimiçi-online turistlere doğru evrilmektedir. Dünya çapında giderek artan sayıda turist bir sonraki tatilleri için bilgi sağlayabilmek için artık seyahat acentelerinden ziyade internetten yararlanmaktadırlar. Turistler web 1.0 ve web 2.0 ile bir sonraki potansiyel tatil yerleri hakkında bilgi almak için çevrimiçi olarak seyahatlerini başlatabilmektedirler. Bu durum dünya genelinde turizm destinasyonlarının turistlerin karar verme süreci için ilgi odağı haline gelmesini sağlamaktadır (Buhalis ve Wagner, 2013). Son yıllarda turizm destinasyonlarının bilinirliği; seyahat edenler, turistik ürün ve hizmet üreticileri ve yerel halka ek olarak özellikle çevrimiçi sosyal medya tarafından üretilen çok sayıda bilgi ve içerik kaynaklarına bağlı hale gelmiştir (Marine-Roing ve Clave, 2016).

Turist yorumları; turistler tarafından entegre edilen içerikler, sosyal medya ve kalabalık platformlar aracılığıyla seyahat için daha güvenilir, güncel ve yararlı bilgiler sağlar hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, YouTube, Tumblr, TripAdvisor, Flickr ve Pinterest gibi siteler aracılığıyla kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerle bilgiler ve görüşler hızlıca aktarılabilmektedir. Böylece turistik destinasyonlar çevrimiçi olarak önemli bir popülerlik kazandırmaktadırlar. Belirtilen içerikler turistik destinasyonlara popülatire kazandırabildiği gibi olumsuz içeriklerle de okuyucuların akıllarında olumsuz düşüncelerin oluşmasına da sebebiyet verebilmektedirler (Bakhtishodovic vd., 2015).

Turist yorumlarına dayalı web siteleri mevcut ve potansiyel turistlerin oteller, restoranlar ve turistik yerlerin yorumlarını okumalarına olanak sağlamaktadırlar. İlgili sitelerin, okuma/yazma doğası ise bir tür çevrimiçi ağızdan ağıza öneri sistemi oluşturmaktadır (Johnson vd., 2012). Turizm alanında gerçekleştirilen çevrimiçi içerikler, yapılarına göre olumlu ve olumsuz olarak tasarlanabildiği gibi destinasyonlara yönelik nötr içeriklerden de oluşabilmektedirler. Hangi türde olursa olsun turist yorumlarına dayalı içerikler, onları okuyan ve inceleyen insanların destinasyonları ziyaret etmek için karar verme süreçlerine az ya da çok etki etmektedir (Marichori ve Cantoni, 2012).

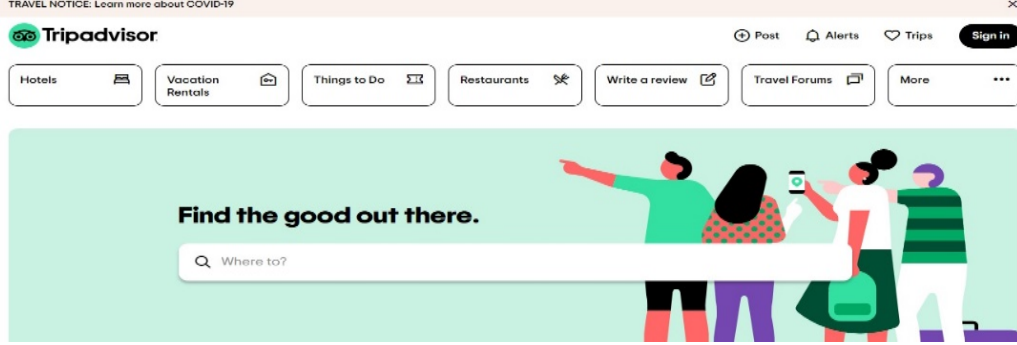
TripAdvisor

Seyahat ve konaklama sektörleri için dünyanın en popüler web sitelerinden olan TripAdvisor 2000 yılında kurulmuştur. Günümüzde, seyahat edenlerin %80'inden fazlası şu anda TripAdvisor ve benzeri siteleri referans almaktadır. İlgili siteler önemli kullanıcı yorum platformlarını temsil etmektedirler ve böylelikle turistlerin seyahat kararlarını vermelerinde etkili olabilmektedirler (Vasquez, 2011). TripAdvisor; yayınlanan bilgilerin çoğunun kullanıcıları tarafından bağımsız olarak oluşturulduğu bir web sitesidir. Bu web sitesinde bir destinasyon, bir otel, bir restoran veya turizmle ilgili diğer nesne veya hizmetler hakkında yorumlar ve derecelendirmeler yayınlanmaktadır. Ayrıca multimedya öğeleri (fotoğraflar ve videolar) veya önceki seyahatlerin haritalarını eklemek veya tartışma forumlarında kullanıcıların bazı materyalleri eklemeleri ve belirli bir konuyu tartışmalarına izin veren web tabanlı uygulamalara katılmaları mümkündür. Kullanıcılar tarafından girilen tüm veriler, içerik yönergelerine uyduğundan emin olmak için TripAdvisor yönetimi tarafından incelenmektedir. İçerikler onaylandıktan sonra yorumlar her mülkün sayfasına ardışık olarak eklenir ve süresiz olarak görüntülenir. Kullanıcılar tarafından sağlanan kantitatif derecelendirmeler bir puanı oluşturmak ve aynı zamanda bir hedef içindeki genel popülerlik açısından özellikleri sıralamak için kullanılır. Bu sıralamaya ulaşmak için kullanılan algoritmanın detayları kamuoyuyla paylaşılmamaktadır. Ancak siteye gönderilen incelemelerin miktarını, kalitesini ve yaşını dikkate aldığı ifade edilmektedir. TripAdvisor; hesaplamaların turistlerin/ziyaretçilerin genel memnuniyetini belirlemek için seyahat rehberi girişleri, gazete makaleleri ve diğer web içerikleri de dâhil olmak üzere dış verileri dikkate aldığını belirtmektedir (O'Connor, 2010).

Tüm web 2.0 sitelerinde olduğu gibi TripAdvisor'ı kategorize etmek de oldukça zordur. Bununla birlikte bu tarz araçların ana işlevlerinin, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin (yorumlar, derecelendirmeler, fotoğraflar ve videolar) çok özel bir alanda yani seyahatte toplanması ve dağıtılması olduğunu söylemek mümkündür. Seyahat edecek kişiler siteye gidebilirler ve diğer kişiler tarafından yayınlanan herhangi bir otel, restoran veya diğer turistik yerler hakkında nicel ve nitel geri bildirimlere başvurabilirler. Kullanıcılar kendi yorumlarını eklerken kullanıcılardan

her deneyimi beş puanlık bir ölçekte (mükemmelden korkunca) derecelendirmeleri ve check-in, konum ve kalite ile odanın konforu gibi konuları dikkate almaları istenmektedir. Ayrıca ilgili işletmeleri en iyi arkadaşlarına tavsiye edip etmeyecekleri, yalnız seyahat edip etmedikleri, aileleriyle birlikte olup olmadıkları ve söz konusu deneyimin çeşitli seyahat türleri için uygun olup olmadığını sorabilmektedirler (O'Connor, 2008).

Fotoğraf-1. TripAdvisor İnternet Sitesi Ana Sayfası



Kaynak. TripAdvisor.com, 2020

Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan'da Turizm

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya konu olan üç ülkenin turistik destinasyonları, yıllık gelen turist sayıları ve Türkiye'den giden Türk vatandaşlarıyla ilgili bilgilere yer verilmektedir. Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan'a giden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının yıllar bazda dağılımlarını gösteren Tablo 1 incelendiğinde; özellikle 2014 yılından sonra araştırmanın konusunu oluşturan üç ülkeye giden Türk vatandaşı sayısı yıllık bazda iki milyon kişinin altına düşmediği, Türk vatandaşlarının özellikle Bulgaristan ve Gürcistan'a ilgi gösterdikleri ve 2013 yılından itibaren Gürcistan'a giden Türk vatandaşlarının sayısının bir milyondan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Ülkelere Göre Yurt Dışına Giden Türk Vatandaşların Yıllara Göre Dağılımları (2014-2019)

Ülke	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Yunanistan	741.037	898.919	785.905	921.262	781.753	789.315
Gürcistan	1.231.691	1.143.377	1.173.182	1.000.278	777.177	1.007.948
Bulgaristan	620.896	659.140	782.997	807.645	843.916	1.083.150
Toplam	2.593.624	2.701.436	2.742.084	2.729.185	2.402.846	2.880.423

Kaynak. Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, 2020

Yunanistan bir turistik destinasyon olarak özellikle Rodos, Girit, Korfu, Halkidiki, Atina ve Selanik'teki tarihi ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Atina ve Selanik'te bulunan alışveriş merkezleri çok sayıda turist için cezbedici olanaklardır (Chatzigeorgiou ve Christou, 2016). Girit, yıl boyunca yabancı ziyaretçiler (yaklaşık 2 milyon kişi) tarafından en çok ziyaret edilen Yunan adasıdır. Girit ekonomisi açısından turizm önemli bir ekonomik bileşendir. Avrupa ile uzun süre devam eden siyasi müzakereler, ekonomik krizler, jeopolitik zorluklar ve mülteci sorunlarına rağmen Yunanistan son dört yılda turizmde yüzde 33 büyüme kaydederek gelir artışın da rekor kırmıştır. 2017'de ziyaretçi sayısı 30 milyona ulaşan Yunanistan için yüksek talep nedeniyle 2018 yılında 40 milyonun üzerinde bir ziyaretçi hedefi de belirlenmiş durumdadır (TurizmGuncel.com, 2018). 2019 yılında Türkiye'den Yunanistan'a giden ziyaretçi sayısı 789.315'tir. Yunanistan'da özellikle Türk-Yunan sınırı yakınındaki Doğu Makedonya ve Trakya

bölgesinde en fazla harcama yapan yabancı turistler Türkler olmuştur. Yunanistan Bankasının (BG) verilerine göre 2019'un ilk üç çeyreğinde bölgede turizmden elde edilen gelir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %22 artış göstermiştir. 547.9 milyon avro olarak açıklanan turizm gelirine en büyük katkıyı 136.8 milyon avroluk harcamayla Türk turistler yapmışlardır. Ekim 2019'a kadar bölgeyi ziyaret eden yaklaşık 700 bin Türk turist kişi başına ortalama 195 Euro harcama yapmaktadır (Anadolu Ajansı, 2020).

Gürcistan; doğal güzellikleri, kadim tarihi ve kültürü ile çok zengin ve büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Ülke; doğası ve eşsiz güzellikleri ile çok sayıda turizm çeşidine imkân sağlamaktadır. Gürcistan'da hem dağ tatil köyleri hem de deniz tatil köyleri turistlere hizmet vermektedirler. Gürcistan'da bulunan Bagrati Katedrali ve Gelaty Manastırı, Mtskheta ve Yukarı Svaneti Tarihi Anıtı UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. 2014 yılı uluslararası varış verilerine göre 5.515.959 kişi tatil için Gürcistan'ı tercih etmiştir (Paresashvili ve Maisuradze, 2016). Spesifik olarak Gürcistan turizmi denince akla öncelikle kış turizmi gelmektedir. Gürcistan, Kasım ayından Nisan ayına kadar sürekli yağan kar sayesinde ünlü kayak merkezlerine turist çekmektedir. Gürcistan'ın kültürü ve gelenekleri hem doğu hem de batı kültürünün yani Avrupa ve Asya'nın bileşimidir. Yüksek dağlık bölgeler de yerel halkın eski geleneklerini, işçiliğini ve misafirperverliğini koruyabildiği ve modern uygarlıktan büyük ölçüde etkilenmediğini söylemek mümkündür. Tarihsel süreçte şarabı icat eden ülke olan Gürcistan bugün 250'den fazla çeşit kaliteli şarap üretebilmektedir. Misafirperverlik ise yaşamın her yönünü etkileyen ve Gürcü kültürünün temelini oluşturan temel değerdir. Ülkede turistler Tanrı'nın Armağanı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle Gürcüler için ev sahibi olmak sadece bir onur değil aynı zamanda gerçek bir zevktir ve asırlık bir gelenektir (Fernandes, 2011).

Bulgaristan; kültür turizmi, kırsal turizm, ekoturizm, spa ve sağlık turizmi, eğlence turizmi, av turizmi, kongre ve etkinlik turizmi vb. pazarları için gerekli kaynaklara sahip bir ülkedir (Stankova, 2010). Bulgaristan; Orta Avrupa turizm pazarlarının yanı sıra Karadeniz ve Doğu Avrupa turizm pazarlarına olan yakınlığından dolayı da oldukça avantajlı bir konumdadır. Ayrıca ülke hem deniz turizmi hem de kırsal turizm olanaklarına sahiptir. Ülke de çok sayıda doğal su kaynağı, kış sporları merkezi, manastır ve diğer kültürel anıtlar, ormanlar ve Milli Parklar turistlerin ziyaretine açıktır. Tüm bu zenginlikler ülkenin iç kesimlerinde de sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için iyi bir fırsat sunmaktadır (Vagionis, 2010).

İlgili Araştırmalar

Güzel (2015) Antalya'da faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi hakkında TripAdvisor'da yapılan yorumları analiz ettiği çalışmada; turistlerin deneyimsel değer sürücülerinin hizmet kalitesi, serbest zaman faaliyetleri, fiziksel kanıt, yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi temalarından oluştuğunu ve bu bileşenlerin turistlerin tüketim deneyimlerini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Xi ve diğerleri (2015) çevrimiçi tüketici incelemelerinin çevrimdışı otel popülaritesini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla Tripadvisor'da listelenen 1000'den fazla otel için yayımlanan 56.284 otel incelemesinin analiz ettikleri çalışmalarının sonucunda; otel özelliklerini kontrol ederken çevrimiçi tüketici inceleme faktörlerinin çevrimdışı otel popülaritesi üzerinde göreceli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Güngör ve diğerleri (2019) TripAdvisor'da havayolları için yapılan 647 değerlendirmeyi inceledikleri çalışmalarında; uçak içi eğlence olanaklarının ve uçakta sunulan hizmetin değerlendirmesinde cinsiyetin önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve diğerleri (2020) bir turizm destinasyonu olarak tarihi ve coğrafi önemi

nedeniyle Gatlinburg-Tennessee destinasyonuna yönelik TripAdvisor web sitesi kullanıcı yorumlarını değerlendirdikleri çalışmalarında; turistlerin turistik çekicilikleri duygusal ölçütler kapsamında-öfke, tiksinti, korku, neşe, üzüntü ve sürpriz-yönleriyle puanladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Çalışmada 5 Ekim 2020 tarihine kadar Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarını ziyaret eden Türk turistlerin TripAdvisor web sitesi üzerindeki tüm değerlendirmelerinin ve yorumlarının karma yöntemle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verilerini oluşturan TripAdvisor web sitesini örneklem olarak kullanan çalışmalar ve araştırmalar ilgili alanyazında mevcuttur (Güzel, 2015; Güngör vd., 2019; Lee vd., 2020; Xie vd., 2015). Ancak araştırma alanı olarak seçilen Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarında konuyu bu yönüyle ele alan ve Türk turistler tarafından TripAdvisor web sitesi üzerinden yapılmış tüm yorumları/paylaşımları değerlendiren bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma Alanının Seçim Süreci

Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarının araştırma alanı olarak seçilmesinde; Türk turistlerin yurtdışı seyahatlerinde en çok tercih ettikleri üç destinasyon olmaları, benzer şekilde Türkiye'nin sınır komşuları olmaları nedeniyle bu üç destinasyondan Türkiye'ye yönelik turistik talebin ve sınır girişlerinin en çok olduğu üç ülke olmaları (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020) ve Türkiye açısından rakip turizm pazarları olan bu destinasyonlara yönelik turist değerlendirmelerinin analizinin önemli görülmesi etkili olmuştur.

Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmada 5 Ekim 2020 tarihine kadar TripAdvisor web sitesinde Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonları hakkında Türk turistlerin yayınlanmış/paylaşılmış tüm yorumlar ve değerlendirmeler veri olarak incelenmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci 30 Eylül 2020-5 Ekim 2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır. TripAdvisor Destinasyon Keşif Algoritması'na göre oluşturulmuş yorumların ve paylaşımların konu başlıkları altında sınıflandırılması için üç temel liste (Gezilecek Yerler, Konaklama Yerleri ve Yemek Mekânları) ve ayrıca TripAdvisor'ın belirlediği listeler dışında Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarındaki tüm konaklama işletmeleri, restoranlar, bar ve kafe işletmeleri, gezilecek tüm tarihi alanlar, etkinlikler, açık hava aktiviteleri, turistik ve simgesel yerler, Spa ve sağlık merkezleri ve diğer faaliyetlerin Türk turist yorumları ve değerlendirmeleri de araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda veri madenciliği yapılarak Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonları ile ilgili toplam 2522 yoruma, değerlendirme puanına ve forum tartışma gönderisine ulaşılmıştır. Ayrıca yorum/paylaşım yapan kullanıcıların demografik bilgileri ve seyahat deneyimleri de verilere dâhil edilerek analiz edilmiştir.

Araştırmanın Analizleri

Araştırmada TripAdvisor web sitesinden elde edilen Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarını ziyaret eden kullanıcı yorumlarını/paylaşımlarını temel alan verilerin metinsel

incelemeleri başlık gövdeleriyle birleştirilerek KNIME Analytics Platform 3.7.1 programıyla analiz edilmiştir. KNIME; modüler bir ardışık düzen kavramı kullanan ücretsiz açık kaynaklı bir veri analizi platformudur. Verilere ilişkin kelime bulutu oluşturmada ise MAXQDA 2018 programından yararlanılmıştır. MAXQDA; görüşmeler, raporlar, tablolar, çevrimiçi anketler, odak grupları, videolar, ses dosyaları, literatür taramaları ve görseller gibi çeşitli verileri analiz edilmesini sağlayan bir istatistik programıdır. Kelime bulutu oluşturulurken bağlaçlar ve tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler değerlendirmeye alınmamıştır. Kelime bulutu; ilgili konuda en sık kullanılan kelimeyi vurgulayan metin madenciliği tekniklerinden biridir. Kelime bulutu oluşturmak için belirginleştirme, standartlaştırma, temizleme, ortak kelimeyi kaldırma, kök oluşturma ve indeksleme gibi çeşitli metin işleme yöntemlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kelimelerin, rasgele konum sırasına göre bulunmaları ve küre, dikdörtgen veya elips gibi çeşitli şekillerde rastgele renklendirilmiş olarak dağıtılmaları avantajlıdır. Kelime bulutu şekillerinde yazı tipi boyutu kelimenin sıklığını belirtmek için kullanılır. Daha küçük frekanslı kelimelerin yazı tipi boyutu kullanıcı tarafından belirlenebilmektedir (MAXQDA Learning, 2020). Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarını ile ilgili yapılan yorumları sınıflandırmak ve belirli konu başlıkları altında toplamak için LDA (Latent Dirichlet Allocation) modeli kullanılmıştır. LDA; Bayes teorisini kullanarak hangi kelimenin hangi dokümanda hangi konuyu temsil ettiğini tahmin etmeye çalışan bir denetimsiz sınıflandırma modelidir. LDA algoritması; veri incelemelerinin belirli kategorilerde sınıflandırılmasına yarayan bir analiz şeklidir. Konu modelleme yöntemini kullanarak ana konuları ve alt başlıklarını göstermektedir. Ayrıca kullanıcılara ve yorumlara ilişkin demografik değişkenleri analiz (sıklık analizi) etmek üzere SPSS 21 istatistik veri analiz programından yararlanılmıştır.

Bulgular

Katılımcılara ve Yorumlara/Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Araştırma Yunanistan destinasyonuna yönelik Türk turist yorumlarının/paylaşımlarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 2); destinasyona ilişkin yorumların/paylaşımların %46,6'sı erkekler, %30,2'si çiftler ve %61,9'u 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların ve Yorumların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları-Yunanistan (n=898)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	375	41,7
	Erkek	418	46,6
	Belirtilmeyen	105	11,7
Gezgin Tipi	Aileler	228	25,4
	Çiftler	271	30,2
	Yalnız	142	15,8
	İşletme	32	3,5
	Arkadaşlar	225	25,1
Destinasyonu Ziyaret Tarihi	2015-2020	556	61,9
	2010-2014	293	32,6
	2005-2009	49	5,5
Toplam	898	100	

Araştırma Gürcistan destinasyonuna yönelik Türk turist yorumlarının/paylaşımlarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi

sonuçlarına göre (Tablo 3); destinasyona ilişkin yorumların/paylaşımının %46,1'i erkekler, %42,6'sı çiftler ve %85,6'sı 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından yapılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların ve Yorumların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları-Gürcistan ($n=798$)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	321	40,2
	Erkek	368	46,1
	Belirtilmeyen	109	13,7
Gezgin Tipi	Aileler	119	14,9
	Çiftler	340	42,6
	Yalnız	65	8,1
	İşletme	21	2,7
	Arkadaşlar	253	31,7
Destinasyonu Ziyaret Tarihi	2015-2020	683	85,6
	2010-2014	79	9,9
	2005-2009	36	4,5
	Toplam	798	100

Araştırma Bulgaristan destinasyonuna yönelik Türk turist yorumlarının/paylaşımının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 4); destinasyona ilişkin yorumların/paylaşımının %44,1'i erkekler, %33,1'i arkadaşlar ile ve %84,9'u 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından yapılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların ve Yorumların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları-Bulgaristan ($n=826$)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	317	38,4
	Erkek	364	44,1
	Belirtilmeyen	145	17,5
Gezgin Tipi	Aileler	216	26,3
	Çiftler	204	24,7
	Yalnız	98	11,7
	İşletme	35	4,2
	Arkadaşlar	273	33,1
Destinasyonu Ziyaret Tarihi	2015-2020	702	84,9
	2010-2014	108	13,2
	2005-2009	16	1,9
	Toplam	826	100

Yunanistan destinasyonunda yapılacak aktiviteler ve bunlara yönelik yapılan yorumlar/paylaşımın TripAdvisor Sınıflandırma Algoritması'na göre oluşturulan Yunanistan Seyahatinizin Olmazsa Olmazları adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre (Tablo 5); gezilecek yerler kategorisinde Akropolis'e 237 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Porto Veneziano'ya 4 yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Kalagris Cafe Bar-Restaurant'a yönelik 14 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

Gürcistan destinasyonunda yapılacak aktiviteler ve bunlara yönelik yapılan yorumlar/paylaşımın TripAdvisor Sınıflandırma Algoritması'na göre oluşturulan Gürcistan Seyahatinizin Olmazsa Olmazları adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre (Tablo 6); gezilecek yerler kategorisinde Batumi Botanical Gardens'a 172 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Sheraton Batumi Hotel'e 68

yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Dinehall'a yönelik 22 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Yunanistan'da Yapılacak Aktiviteler ve Yorumların/Paylaşımların Sayısı ($n=707$)

Gezilecek Yerler	Yorum Sayısı	Konaklama Yerleri	Yorum Sayısı	Yemek ve Eğlence Mekânları	Yorum Sayısı
Akropolis	237	Porto Veneziano	4	Kalagris Cafe Bar-	14
Palace of the Grand Masters of the Knights of Rhodes	95	Lithos by SpyrosveFlora	2	Restaurant	14
Anthony Quinn Bay	88	Atrium Palace Thalasso Spa	2	Ono by Marouli	12
Küçük Venedik	57	ResortveVillas	2	Mevlâna Shisha Bar	11
Church of Saint Dimitrios	47	Nissaki Boutique Hotel	2	Tsaperdona Pizza Pasta	9
Medieval City	29	Argo Hotel Mykonos	2	Paneri Creative	6
Hiking Trail Fira	25	Mykonos Princess Hotel	1	Mediterranean Cuisine	5
Tsambika Beach	17	Nefeli Sunset Studios	1	Magirotechnio Paraga	4
Heraklion Archaeological Museum	7	Lindos Blu Luxury	1	Baos Fine Dining	4
	5	HotelveSuites		Dinner in the Sky	3
		Andronis Boutique Hotel		Cinque WineveDeli Bar	1
Toplam Gezilecek Yerlerin Yorum Sayısı	611	Toplam Konaklama Yerlerinin Yorum Sayısı	17	Toplam Yemek Mekânlarının Yorum Sayısı	83

Tablo 6. Gürcistan'da Yapılacak Aktiviteler ve Yorumların/Paylaşımların Sayısı ($n=820$)

Gezilecek Yerler	Yorum Sayısı	Konaklama Yerleri	Yorum Sayısı	Yemek ve Eğlence Mekânları	Yorum Sayısı
Batumi Botanical Gardens	172	Sheraton Batumi Hotel	68	Dinehall	22
Batumi Boulevard	94	Radisson Blu Hotel Batumi	58	Grand Grill	18
Monument Ali and Nino	64	Divan Suites Batumi	44	Adacafe	9
The Bridge of Peace	43	Hilton Batumi	42	Eclipse Restoran	6
Old Town (Altstadt) Tbilisi	41	Mercure Tbilisi Old Town	13	Chacha Time	6
Aerial Tramway in Tbilisi	34	Radisson Blu Iveria Hotel	11	Barbarestan	5
Batumi Dolphinarium	21	Hotel River Side Tbilisi	6	Respublika Grill Bar	4
Bagrati Cathedral	5	Ibis Styles Tbilisi Center	4	Salobie Bia	3
Karalashvili's Wine Cellar	3	Shota Rustaveli Boutique Hotel	2	Solo Pizza	3
		Communal	1	Beernest	2
				8000 Vintages	2
				Divino	2
				Sormoni Meidan	2
				Wine Buffet	1
				Kakhelebi	1
				Qalaqi	1
				Nikoloji	1
Toplam Gezilecek Yerlerin Yorum Sayısı	481	Toplam Konaklama Yerlerinin Yorum Sayısı	251	Toplam Yemek Mekânlarının Yorum Sayısı	88

Bulgaristan destinasyonunda yapılacak aktiviteler ve bunlara yönelik yapılan yorumlar/paylaşımlar TripAdvisor Sınıflandırma Algoritması'na göre oluşturulan Bulgaristan Seyahatinizin Olmazsa Olmazları adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre (Tablo 7); gezilecek yerler kategorisinde Alexander Nevski Kilisesi'ne 112 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Regnum Bansko'ya 19 yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Happy BarveGrill'e yönelik 60 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

Yunanistan destinasyonundaki konaklama işletmeleri, gezilecek yerler, yemek ve eğlence mekânları hakkında katılımcıların yorumlarından/paylaşımlarından elde edilen veriler kelime bulutu tekniği ile analiz edilmiştir. Yunanistan destinasyonundaki yapılan tüm yorumların/paylaşımların analiz sonuçlarına (Şekil 1) göre; Akropolis, euro, ziyaret, Atina, mutlaka, tarihi, antik, manzarası, restorasyon ve muhteşem kelimelerin yorumlarda/paylaşımlarda en sık tekrarlanan kelimeler olduğu belirlenmiştir. İlgili kelime sıklığının Yunanistan

Şekil 2. Gürcistan Hakkında Yapılan Tüm Yorumların Kelime Bulutu (n=798)



Şekil 3. Bulgaristan Hakkında Yapılan Tüm Yorumların Kelime Bulutu (n=826)



Yunanistan destinasyonu için yapılan tüm yorumlar LDA algoritması tarafından genel destinasyon yorumları, eğlence ve aktivite ve konaklama ve yeme-içme olmak üzere üç ana başlıkta kategorileştirilmiştir ve bu kategorilere ait en etkili kelimeler belirlenmiştir. Tablo 8'de Yunanistan destinasyonuna ilişkin tüm yorumların/paylaşımın toplanmıştır bir sanal görüntüsü ortaya konmuştur. Bu görüntü ise ilgili destinasyonu ilk kez tercih edecek turistler için ön bilgi sağlayan değerlendirmeleri ve memnuniyet oranlarını ortaya koymaktadır. Yunanistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistler; ulaşım, temizlik ve hizmet kalitesi gibi deneyimlerini genel olarak Atina, Akropolis, euro, restorasyon, pahalı, taşlar, tarihi, tavsiye, görülmeli ve kalabalık kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Türk Turistler eğlence ve aktivite gibi deneyimlerini genel olarak muhteşem, etkileyici, manzara, ücretsiz, müze, harika, yürüyüş, yüksek, gezinti ve antik kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Ayrıca Türk turistler turistik ürün ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynayan konaklama ve yeme-içme faaliyetlerini; samimiyet, lezzet, konuksever, otantik, tat, şarap, bar, nefis, deniz ürünleri ve sohbet kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır.

Gürcistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistler (Tablo 9); ulaşım, temizlik ve hizmet kalitesi gibi deneyimlerini genel olarak Batum, Doğa, yeşil, Karadeniz, deniz, tavsiye, başarılı, mimari, bahçe ve konfor kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Türk Turistler eğlence ve aktivite gibi deneyimlerini genel olarak botanik, otel, yürüyüş, harika, keyifli, bakımlı, gece hayatı, cennet, görülmesi ve park kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Ayrıca Türk turistler turistik ürün ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynayan konaklama ve

yeme-içme faaliyetlerini; mükemmel, temizlik, gülyüz, lezzet, personel, kahvaltı, et, huzur, mevcut ve çeşit kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır.

Tablo 8. Yunanistan Yorumlarının/Paylaşımlarının LDA Modeli ile Analizi ($n=898$)

Genel Destinasyon Yorumları		Eğlence ve Aktivite		Konaklama ve Yeme-İçme	
Atina	23,2	Muhteşem	25,6	Samimiyet	19,3
Akropolis	19,6	Etkileyici	18,2	Lezzet	16,1
Euro	15,3	Manzara	13,1	Konuksever	14,4
Restorasyon	12,3	Ücretsiz	11,3	Otantik	12,8
Pahalı	9,7	Müze	8,7	Tat	11,7
Taşlar	7,4	Harika	6,9	Şarap	9,1
Tarihi	4,9	Yürüyüş	5,4	Bar	8,5
Tavsiye	3,1	Yüksek	5,1	Nefis	4,4
Görülmeli	2,7	Gezinti	4,2	Deniz Ürünleri	2,6
Kalabalık	1,8	Antik	1,5	Sohbet	1,1
Toplam	%100	Toplam	%100	Toplam	%100

Tablo 9. Gürcistan Yorumlarının/Paylaşımlarının LDA Modeli ile Analizi ($n=798$)

Genel Destinasyon Yorumları		Eğlence ve Aktivite		Konaklama ve Yeme-İçme	
Batum	16,2	Botanik	21,6	Mükemmel	19,7
Doğa	15,4	Otel	17,3	Temizlik	17,5
Yeşil	15,1	Yürüyüş	13,4	Gülyüz	14,1
Karadeniz	14,7	Harika	12,4	Lezzet	12,9
Deniz	12,3	Keyifli	9,8	Personel	11,8
Tavsiye	9,9	Bakımlı	7,1	Kahvaltı	9,6
Başarılı	7,4	Gece Hayatı	6,3	Et	7,6
Mimari	5,4	Cennet	6,7	Huzur	4,3
Bahçe	3,2	Görülmesi	3,5	Mevcut	1,8
Konfor	1,4	Park	1,9	Çeşit	0,7
Toplam	%100	Toplam	%100	Toplam	%100

Bulgaristan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistler (Tablo 10); ulaşım, temizlik ve hizmet kalitesi gibi deneyimlerini genel olarak etkileyici, ihtişamlı, heybetli, meydan, balkanlar, Sofya, aile, tarihi, ortodoks ve harika kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Türk Turistler eğlence ve aktivite gibi deneyimlerini genel olarak kilise, katedral, pazar, mimari, yapı, alexander, fotoğraf, leva, parklar ve yürüyüş kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Ayrıca Türk turistler turistik ürün ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynayan konaklama ve yeme-içme faaliyetlerini; oteller, görkemli, yeterli, kahve, sos, temiz, yardımsever, lezziz, yerel lezzetler ve burger kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır.

TripAdvisor kullanıcıları; destinasyonlarla ilgili olarak genel memnuniyet, uyku kalitesi, konum, odalar, hizmet, fiyat-kalite oranı ve temizlik gibi bir dizi kriteri takip ederek 1'den (berbat) 5'e (mükemmel) kadar yorum yazabilmektedirler ve puan gönderebilmektedir. Bu kapsamda Yunanistan destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlerin (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) değerlendirme puanlarına Tablo 11'de yer verilmiştir. Buna göre Yunanistan destinasyonunu ziyaret eden turistlerin; %77,7'si destinasyonu mükemmel, %13,7'si çok iyi, %6,5'i ortalama, %1,2'si kötü ve %0,9'u berbat olarak puanlamışlardır.

Gürcistan destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlerin (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) değerlendirme puanlarına Tablo 12'de yer verilmiştir. Buna göre Gürcistan destinasyonunu ziyaret eden turistlerin; %76,2'si destinasyonu mükemmel, %14,2'si çok iyi, %6,7'si ortalama, %2'si kötü ve %0,9'u berbat olarak puanlamışlardır.

Tablo 10. Bulgaristan Yorumlarının/Paylaşımlarının LDA Modeli ile Analizi ($n=826$)

Genel Destinasyon Yorumları		Eğlence ve Aktivite		Konaklama ve Yeme-İçme	
Etkileyici	25,7	Kilise	14,1	Oteller	17,8
İhtişamlı	21,1	Katedral	13,3	Görkemli	16,2
Heybetli	17,4	Pazar	12,7	Yeterli	14,3
Meydan	10,2	Mimari	11,9	Kahve	11,7
Balkanlar	7,3	Yapı	11,2	Sos	9,4
Sofya	7,2	Alexander	9,4	Temiz	7,4
Aile	5,1	Fotoğraf	8,8	Yardımsaver	6,1
Tarihi	3,6	Leva	6,5	Leziz	6,7
Ortodoks	1,9	Parklar	6,2	Yerel Lezzet	5,9
Harika	0,5	Yürüyüş	5,9	Burger	4,5
Toplam	%100	Toplam	%100	Toplam	%100

Tablo 11. Yunanistan Hakkında Yapılan Yorumların/Paylaşımların Değerlendirme Puanları ($n=898$)

Değerlendirme Puanı	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
Mükemmel	698	77,7
Çok İyi	124	13,7
Ortalama	59	6,5
Kötü	12	1,2
Berbat	8	0,9
Toplam	898	100

Tablo 12. Gürcistan Hakkında Yapılan Yorumların/Paylaşımların Değerlendirme Puanları ($n=798$)

Değerlendirme Puanı	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
Mükemmel	608	76,2
Çok İyi	113	14,2
Ortalama	54	6,7
Kötü	16	2
Berbat	7	0,9
Toplam	798	100

Bulgaristan destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlerin (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) değerlendirme puanlarına Tablo 13'te yer verilmiştir. Buna göre Bulgaristan destinasyonunu ziyaret eden turistlerin; %74,4'ü destinasyonu mükemmel, %19'u çok iyi, %5,3'ü ortalama, %0,8'i kötü ve %0,5'i berbat olarak puanlamışlardır.

Tablo 13. Bulgaristan Hakkında Yapılan Yorumların/Paylaşımların Değerlendirme Puanları ($n=826$)

Değerlendirme Puanı	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
Mükemmel	615	74,4
Çok İyi	157	19
Ortalama	43	5,3
Kötü	7	0,8
Berbat	4	0,5
Toplam	826	100

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada 5 Ekim 2020 tarihine kadar Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonlarını ziyaret eden Türk turistlerin TripAdvisor web sitesi üzerindeki tüm değerlendirmelerinin ve yorumlarının karma yöntemle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar, pratik çıkarımlar, teorik çıkarımlar, sınırlamalar ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler aşağıda detaylandırılmıştır.

Sonuçlar

Yunanistan destinasyonuna ilişkin yorumların/paylaşımların %46,6'sı erkekler, %30,2'si çiftler ve %61,9'u 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından yapılmıştır. Yunanistan destinasyonunda yapılacak aktiviteler Yunanistan Seyahatinizin Olmazsa Olmazları adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre; gezilecek yerler kategorisinde Akropolis'e 237 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Porto Veneziano'ya 4 yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Kalagris Cafe Bar-Restaurant'a yönelik 14 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Yunanistan destinasyonundaki yapılan tüm yorumlarda/paylaşımlarda; Akropolis, euro, ziyaret, Atina, mutlaka, tarihi, antik, manzarası, restorasyon ve muhteşem kelimelerinin en sık tekrarlanan kelimeler olduğu belirlenmiştir. İlgili kelime sıklıkları destinasyonun sahip olduğu konaklama işletmelerinin kaliteleri, konaklama işletmelerinin manzara güzellikleri, konaklama işletmelerinin plaj-sahil olanakları, destinasyonun sahip olduğu gezilecek yerlerin niteliği, sahip olduğu tarihi zenginlikleri, doğal güzellikleri, destinasyonun fiziksel anlamda algılanma şekli, destinasyonun sahip olduğu yemek ve eğlence mekânlarının hizmet kalitesi, yiyecek ve içecek ürünlerinin doğallığı, tazeliği, lezzeti ve mekânların fiziksel anlamda algılanma şekliyle ilişkilendirmek mümkündür. Yunanistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistler; ulaşım, temizlik ve hizmet kalitesi gibi deneyimlerini genel olarak Atina, Akropolis, euro, restorasyon, pahalı, taşlar, tarihi, tavsiye, görülmeli ve kalabalık kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Türk Turistler eğlence ve aktivite gibi deneyimlerini genel olarak muhteşem, etkileyici, manzara, ücretsiz, müze, harika, yürüyüş, yüksek, gezinti ve antik kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Ayrıca turistler turistik ürün ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynayan konaklama ve yeme-içme faaliyetlerini; samimiyet, lezzet, konuksever, otantik, tat, şarap, bar, nefis, deniz ürünleri ve sohbet kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Elde edilen sonuçlar, yorumlarda/paylaşımlarda sıklıkla tekrarlanan ve etki düzeyi yüksek kelimelerin olumlu olması destinasyonun genel imajı, tekrar ziyaret edilebilirliği ve turistlerin tavsiye kararları açısından oldukça önemlidir. Yunanistan destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlere (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) yönelik değerlendirme puanlarına bakıldığında Yunanistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin; %76,2'si destinasyonu mükemmel, %14,2'si çok iyi, %6,7'si ortalama, %2'si kötü ve %0,9'u berbat olarak puanlamışlardır. Bu düzeyde ortalama ve üzeri puanlama ise destinasyonların seçim süreçlerinde, tekrar ziyaret niyeti göstermelerinde ve destinasyonu tavsiye kararlarında oldukça anlamlı ve önemlidir.

Gürcistan destinasyonuna ilişkin yorumların/paylaşımların %46,1'i erkekler, %42,6'sı çiftler ve %85,6'sı 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından yapılmıştır. Gürcistan destinasyonunda yapılacak aktiviteler Gürcistan Seyahatinizin Olmazsa Olmazları adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre; gezilecek yerler kategorisinde Batumi Botanical Gardens'a 172 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Sheraton Batumi Hotel'e 68 yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Dinehall'a yönelik 22 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Gürcistan destinasyonundaki yapılan tüm yorumlarda/paylaşımlarda; güzel, Batum, botanik, büyük, park, tavsiye, ağaç, sand, temiz ve yeşil kelimelerinin en sık tekrarlanan kelimeler olduğu belirlenmiştir. Gürcistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistler; ulaşım, temizlik ve hizmet kalitesi gibi deneyimlerini genel olarak Batum, doğa, yeşil, Karadeniz, deniz, tavsiye, başarılı, mimari, bahçe ve konfor kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Türk

Turistler eğlence ve aktivite gibi deneyimlerini genel olarak botanik, otel, yürüyüş, harika, keyifli, bakımlı, gece hayatı, cennet, görülmesi ve park kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Ayrıca turistler turistik ürün ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynayan konaklama ve yeme-içme faaliyetlerini; mükemmel, temizlik, gülyüz, lezzet, personel, kahvaltı, et, huzur, mevcut ve çeşit kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Gürcistan destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlere (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) yönelik değerlendirme puanlarına bakıldığında Gürcistan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin; %76,2'si destinasyonu mükemmel, %14,2'si çok iyi, %6,7'si ortalama, %2'si kötü ve %0,9'u berbat olarak puanlamışlardır.

Bulgaristan destinasyonuna ilişkin yorumların/paylaşımın %44,1'i erkekler, %33,1'i arkadaşlar ile ve %84,9'u 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından yapılmıştır. Bulgaristan destinasyonunda yapılacak aktiviteler Bulgaristan Seyahatinizin Olmazsa Olmazları adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre; gezilecek yerler kategorisinde Alexander Nevski Kilisesi'ne 112 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Regnum Bansko'ya 19 yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Happy BarveGrill'e yönelik 60 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Bulgaristan destinasyonundaki yapılan tüm yorumlarda/paylaşımında; güzel, kilise, yapı, Sofya, mutlaka, ziyaret, katedral, etkileyici, alexander ve temiz kelimelerinin en sık tekrarlanan kelimeler olduğu belirlenmiştir. Bulgaristan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistler; ulaşım, temizlik ve hizmet kalitesi gibi deneyimlerini genel olarak etkileyici, ihtişamlı, heybetli, meydan, balkanlar, Sofya, aile, tarihi, ortodoks ve harika kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Türk Turistler eğlence ve aktivite gibi deneyimlerini genel olarak kilise, katedral, pazar, mimari, yapı, alexander, fotoğraf, leva, parklar ve yürüyüş kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Ayrıca turistler turistik ürün ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynayan konaklama ve yeme-içme faaliyetlerini; oteller, görkemli, yeterli, kahve, sos, temiz, yardımsever, lezziz, yerel lezzetler ve burger kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Bulgaristan destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlere (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) yönelik değerlendirme puanlarına bakıldığında Bulgaristan destinasyonunu ziyaret eden Türk turistlerin; %74,4'ü destinasyonu mükemmel, %19'u çok iyi, %5,3'ü ortalama, %0,8'i kötü ve %0,5'i berbat olarak puanlamışlardır.

Pratik Çıkarımlar

Elde edilen sonuçlar kapsamında kullanıcıların oluşturdukları içerik yorumlarında ilgili üç destinasyonun kendine özgü destinasyon çekicilikleri olduğu belirlenmiştir. Türk turistlerin destinasyona karar verme süreçlerindeki farklılıklar ve seyahat etme nedenleri veri madenciliğiyle ortaya çıkarılmıştır. Buna göre; konaklama işletmelerinin manzara güzellikleri, deniz mahsulleri, plaj-sahil olanakları ve gezilecek doğal güzellikler açısından Yunanistan destinasyonunun öne çıktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Gürcistan destinasyonu; çiftlerin dinlenmek amacıyla seyahat ettiği, yeşil alanları, doğası ve tarihi zenginlikleriyle dikkat çekmektedir. Bulgaristan destinasyonunda ise yeme-içme mekânlarının kalitesiyle daha fazla yorum alan ve yerel lezzetleriyle Türk turistler tarafında tercih edilen bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir.

Teorik Çıkarımlar

Destinasyon rekabetinde çevrimiçi veri tabanlarından toplanan bilgilerin güvenilirliği ve geçerliği hakkında bilgiler; pazardaki rekabetçi konumlandırmayı analiz etmek, pazarlama ve fiyat stratejilerini uygulamak için oldukça önemlidir. Gelişmekte olan ülkelerde destinasyon yönetiminin yanı sıra destinasyon rekabetçiliğinin en önemli itici gücü turizm altyapısıdır. Destinasyon yönetimi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir rekabet gücü ve itici bir güç olarak kabul edilmektedir. Ancak bu etkisinin büyüklüğü gelişmekte olan ülkelerde çok daha fazladır. Çevrimiçi yorumlar ve kullanıcıların oluşturduğu içerikler, destinasyonların rekabet gücünde ve satış stratejilerinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde destinasyon yönetimi, destinasyon imajı ve çevrimiçi iletişim gibi kritik konuların planlanması ve geliştirilmesi web sitelerindeki turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu çalışmada, TripAdvisor’da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler üç rekabetçi destinasyonun özelliklerini incelemek üzere analiz edilmiştir. Destinasyon ve turizm yöneticilerinin bakış açısından değerlendirildiğinde bulgular kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin turistlerin seyahat planlama ve karar verme sürecini etkileme potansiyeline sahip olduğunu görülmektedir. Bu oldukça önemlidir çünkü çevrimiçi turistik ürün tüketicileri; kaynağın gerçeği yansıtmadığına bakmaksızın, kaynağı güvenilir olarak algıladıkları sürece seyahat planlamaları için kullanıcı tarafından oluşturulmuş incelemeleri kullanma eğilimindedirler. Turistlere sağlanan bilgilerin güvenilirlik düzeyinin değerlendirilmesinde asgari değişken sayısını, algılanan değer kavramını ve destinasyonların çevrimiçi itibarını oluşturmak için kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliğini belirleme prosedürlerini artık TripAdvisor gibi gelişmiş web sitelerinin veri paylaşım algoritmaları belirlemektedir. Fakat web sitelerinin günümüzdeki temel sorunlarından biri gerçek yorumları kontrol etmek, şüpheli veya yanlış görüşleri kaldırmaktır. Destinasyon ve turizm kuruluşları, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri barındıran sitelerin artan popülaritesini veya turistlerin seyahat planlama davranışlarında oynadıkları rolü önemsemelidirler. Bu tür siteler seyahatle ilgili destinasyon rezervasyon planlarını doğrudan etkileyen bilgiler sağlamaktadırlar. TripAdvisor destinasyonların resmî web siteleri gibi ülkelere ait mevcut seyahat bilgi kaynaklarından daha güvenilir ve bilgi verici kabul edilmektedir. TripAdvisor’ı düzenli olarak izlemek, analizin dinamiklerini değiştirmek ve arttırmak, yeni ilgi çekici destinasyonların açılışının turistlerin mekânsal davranışları üzerinde görselleştirilmesini mümkün kılmaktadır ve oldukça değerli veriler sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri barındıran siteler, turistlerin tek bilgi kaynağı olmaktan çok, bilgi arama süreçlerinin bir parçası olarak yani ek bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin çoğu, kendileriyle ilgili sağlanan bilgilerin yanı sıra çeşitli diğer mevcut bilgi kaynaklarını da dikkate almaktadırlar. Birçok turist, mevcut seyahat sitelerinin kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerinin özelliklerini kendi sitelerine eklemelerinin yararlı olacağını düşünmektedirler. Yine bu içerikler, diğer içerik türlerinin yerine geçebildiği gibi bu sitelerde sağlanan mevcut seyahat bilgisi türlerini de tamamlayabilecek bir eklenti olarak görülmektedir. Özetle, turistlere göre çevrimiçi destinasyon kalitesini ve itibarını ölçmek için web sitelerinde kullanılan ölçekle hizmetler arasındaki benzerlik veya farklılıkların geçerliliğini test etmelidir. Bu çalışma, destinasyonlar arasındaki farklılaşmayı ve rekabet özelliklerini belirlemek için yeni analiz yöntemlerini kullanmıştır ve gelecekteki çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir. Turizm sektöründe ve mevcut çevrimiçi bilgileri dikkate alan bu çalışma, üç turizm destinasyonunun konaklama işletmelerinin kaliteleri, konaklama işletmelerinin manzara güzellikleri, konaklama işletmelerinin plaj-sahil olanakları, destinasyonun sahip olduğu gezilecek yerlerin niteliği, sahip olduğu tarihi zenginlikleri, doğal güzellikleri, destinasyonun fiziksel anlamda algılanma şekli, destinasyonun

sahip olduğu yemek ve eğlence mekânlarının hizmet kalitesi, yiyecek ve içecek ürünlerinin doğallığı, tazeliği, lezzeti ve mekânların fiziksel anlamda algılanma şekliyle arasındaki benzerlik veya farklılıkları test etmenin mümkün olduğunu göstermektedir.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, alanyazına ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı Yunanistan, Gürcistan ve Bulgaristan destinasyonları ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen destinasyon sayısının artırılması aynı ya da benzer özelliklere sahip destinasyonların karşılaştırılması ve destinasyon genel memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi adına olumlu katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı, (2020). *Yunanistan'da en çok harcamayı Türk turistler yaptı.*
<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yunanistanda-en-cok-harcamayi-turk-turistler-yapti/1702381>,
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Bakhtishodovic, B. S., Khamidov, O., Mamayunusovich, P. O., Ramos-Ramos, S., Bobirshoyevich, M. S., ve Mukhamadinovich, B. N. (2015). The Role of Social Media, User Generated Platforms and Crowd Sourcing in the Development of Tourism Destinations. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 6(4), 30-38.
- Buhalis, D., ve Wagner, R. (2013). *E-destinations: Global Best Practice in Tourism Technologies and Applications.*
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36309-2_11, 119-130
- Chatzigeorgiou, C., ve Christou, E. (2016). Destination Branding and Visitor Loyalty: Evidence from Mature Tourism Destinations In Greece. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(5), 102-120.
- Çalışkan, G., ve Şahbaz, P. R. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 17-34.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z., ve İstanbullu Dinçer, F. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 1-14.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Fernandes, C. (2011). Developing Religious Tourism in Emerging Destinations: Experiences from Mtskheta (Georgia). *International Journal of Business and Globalisation*, 7(1), 102-115.
- Gün, S., Durmaz, Y., ve Tutucu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Mukaddime*, 175, 375-392.
- Güngör, O., Yücel Güngör, M., ve Doğan, S. (2019). Tripadvisor'da Türk Hava Yolları İçin Yapılan Değerlendirmelerin İncelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.
- Güzel, F. Ö. (2015). Deneysel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N., ve Ariwi, J. (2012). Automated Web Harvisting To Collect and Analyse User-Generated Content for Tourism. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 293-299.
- Kiralova, A., ve Pavlicecka, A. (2015). Development of Social Media Strategies In Tourism Destination. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 10(1), 358-366.
- Lee J., Benjamin S., ve Childs M. (2020). Unpacking the Emotions Behind Tripadvisor Travel Reviews: The Case Study of Gatlinburg, Tennessee. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 1-18.
- Marichori, E., ve Cantoni, L. (2012). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology ve Tourism*, 13, 139-159.

- Marina-Roig, E., ve Clave, S. A. (2016). A Detailed Method for Destination Image Analysis Using User-Generated Content. *Inf Technol Tourism*, 15, 341-364.
- Maxqda Learning. maxqda.com/training, Erişim Tarihi: 09.10.2020.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In: O'Connor P., Höpken W., ve Gretzel U. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer: Vienna.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on Tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19, 754-77.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma*. B2ahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Paresashvili, N., ve Maisuradze, T. (2016). Destination Management Role in Developing Tourism in Georgia. *Management and Marketing*, 4/8(3), 46-50.
- Stankova, M. (2010). The Tourism Regions in Bulgaria-Concepts And Challenges. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 109-117.
- Tripadvisor, (2020). *TripAdvisor internet sitesi ana sayfası*. www.tripadvisor.com
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Transmedya: "The Water Diviner" Üzerine Bir Araştırma. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 16(25), 117-129.
- Turizmuncel.com, (2018). *Yunanistan turizm tarihinin en iyi yılı*. <https://www.turizmuncel.com/haber/2018-yunanistan-turizm-tarihinin-en-iyi-yili>
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 12.10.2020.
- Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, (2020). *Gidilen Ülkelere Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar*. <https://data.tuik.gov.tr/tr/main-category-sub-categories-sub-components2/#>
- Vagonis, N. (2010). *Alternative Tourism in Bulgaria: Diversification and Sustainability*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.625.1711verep=rep1vetype=pdf>
- Vasquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717.
- Xie, L. K., Chen, C., ve Wu, S. (2015). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Yetkin, M., Üngüren, E., ve Kaçmaz, Y. Y. (2016). Otel Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 99-122.

COVID-19 Korkusu ve Tükenmişlik İlişkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Moderatör Rolü: Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Çalışma

Engin Üngüren¹ ve Merve Yıldız²

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

²Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye

Özet

Dünya çapında yaşanan COVID-19 salgınına karşı alınan önlemler, hastalığa yakalananların sayısı, ölüm oranları, çeşitli sosyal medya araçlarından yayınlanan içerikler, Kovid-19'la ilgili bilgi kirliliği, salgının ne zaman biteceğine dair olan belirsizlik, kişisel ve mesleki kayıplarla ilgili aşırı stres, virüse yakalanmaktan ciddi derecede korkma, küresel çapta bir panik ve kaos ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Haliyle Kovid-19 salgınının insan fizyolojisi ve psikolojisi üzerinde oldukça olumsuz etkileri söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada COVID-19 korkusu ve tükenmişlik arasındaki ilişkide psikolojik dayanıklılığın moderatör etkisi incelenmiştir. Nicel araştırma yönetimi ile gerçekleştirilen bu araştırma kesitsel niteliktedir. Sosyal izolasyonun ve sosyal mesafe kuralları nedeni ile üçüncü kişilerle yakın temastan kaçınmak için araştırma verileri kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veriler anket formları aracılığıyla, gönüllülük esasına göre Google Forms üzerinden toplanmıştır. Araştırma Alanya'da turizm sektöründe çalışan kişilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda COVID-19 korkusu ve tükenmişlik arasında psikolojik dayanıklılığın moderatör rolü olduğu görülmüştür. COVID-19 korkusunun tükenmişliği tetiklediği, fakat psikolojik dayanıklılığı yüksek olan bireylerde COVID-19 korkusuna bağlı tükenmişliğin daha az olduğu; psikolojik dayanıklılığı düşük olan bireylerde ise tükenmişliğin daha yüksek seviyelerde seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak bireylerdeki psikolojik dayanıklılığın güçlendirilmesi bireylerin COVID-19 korkularını ve tükenmişlik düzeylerini daha düşük seviyelerde tutmalarında ve salgın sürecini daha rahat geçirmelerinde yardımcı olacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 korkusu, tükenmişlik, psikolojik dayanıklılık, turizm sektörü çalışanları

The Moderator Role of Psychological Resilience in the Relationship of COVID-19 and Burnout: An Empirical Study on Tourism Sector Employees

Abstract

The measures taken against the COVID-19 pandemic worldwide, the number of people infected with the disease, mortality rates, content published through various social media tools, information pollution related to COVID-19, uncertainty about when the outbreak will end, excessive stress related to personal and occupational losses, severe fear of contracting the virus, have set the stage for a global climate of panic and chaos. As a matter of course, COVID-19 has very negative effects on human physiology and psychology. In this study, the moderating effect of psychological resilience in the relationship between COVID-19 fear and burnout was examined. The research is based on a quantitative survey model and cross-sectional study. To avoid close contact with third parties due to social isolation and social distance rules, the research data was collected by

convenience and snowball sampling method. The data was collected through survey forms voluntarily through Google Forms. The research was carried out with the participation of employees working in the tourism sector in Alanya. As a result of the research, it was revealed that psychological resilience played a moderator role between fear of COVID-19 and burnout. It was concluded that fear of COVID-19 triggers burnout, but in individuals with high psychological resilience, burnout due to fear of COVID-19 is less, while in individuals with low psychological resilience, burnout is observed at higher levels. Based on these results, it is expected that strengthening psychological resilience in individuals will help individuals to keep their COVID-19 fears and burnout levels at lower levels and to spend the epidemic process more comfortably.

Keywords: fear of COVID-19, burnout, psychological resilience, tourism and hospitality employees

Giriş

COVID-19 (Koronavirüs) 2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve çok kısa bir zaman diliminde tüm dünyaya yayılım göstermiştir. Önlenemez bir ölçüde tüm dünyaya yayılan COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Dünya genelinde Dünya Sağlık Örgütü 18 Şubat 2021 tarihli istatistiklerine bakıldığında 100 milyonu aşkın insanın (109,594,835) COVID-19'a yakalandığı, 2.5 milyona yakın insanın (2,424,060) yine aynı virüs sebebiyle hayatını kaybettiği bildirilmiştir (WHO, 2020). Türkiye'de ise ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020, COVID-19 kaynaklı ilk ölüm 17 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından duyurulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Salgındaki önlenemez vaka artışıyla birlikte ülkeler çeşitli önlemler alma yoluna gitmişlerdir. Birçok ülkede, toplantı, konser, festivaller, spor müsabakaları gibi etkinlikler iptal edilmiş, kamusal alanlar kısmen veya tamamen kapatılmış (restoran, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, toplu taşıma kullanımı), eğitim kurumları yüz yüze eğitimden uzaktan eğitime geçmiş, risk grubunda olan nüfusun evden dışarı çıkması kısıtlanmış (yaşlılar, sağlık sorunları olanlar, fiziksel engelliler vb.), nüfusun geri kalanı için aralıklı evde kalmaları sağlanmış (hafta içi çalışıp-hafta sonu evde kalma gibi), kamusal alanlarda maske kullanımı zorunlu hale getirilmiş, geçici olarak iş yerleri kapatılmış, ülkeler sınırlarını kısmen veya tamamen geçici bir süreliğine kapatmış, havaalanlarında güvenlik üst düzeye çıkarılmıştır (ECDC, 2020; IATA, 2020).

Dünya çapında alınan önlemler, hastalığa yakalananların sayısı, ölüm oranları vb. etkenler küresel çapta bir panik ve kaos ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylesine büyük bir salgının fizyoloji, psikoloji, ekonomi ve pek çok alanda etkisi bulunmaktadır. COVID-19'un insan fizyolojisi ve psikolojisi üzerine çeşitli etkileri bulunmaktadır. COVID-19'un yaygın fizyolojik semptomları arasında ateş, yorgunluk, kuru öksürük, kusma, kas ağrısı, nefes darlığı, iştahsızlık, ishal, bulantı, baş dönmesi, baş ağrısının olduğu raporlanmıştır (Wang vd., 2020). Öte yandan COVID-19 salgınının uykusuzluk, öfke (Shigemura vd., 2020), anksiyete, stres, davranış bozuklukları, korku (Aslan, 2020), depresyon (Cao vd., 2020; Huang ve Zhao, 2020; Wang vd., 2020) gibi psikolojik etkilerinin de olduğu bildirilmiştir. Yine bu salgının insanlar üzerinde umutsuzluk, intihar düşüncesi gibi (Lee, 2020) etkilerinin olduğu da ortaya konmuştur. COVID-19 salgınında insanlarda oluşan korkunun süreklilik arz etmesi durumu sağlıkları üzerinde çarpıntı, nefes almada güçlük, baş dönmesi, iştah ve uyku düzenlerinde değişiklikler yaşamalarına neden olabilmektedir (Arora vd., 2020; Wang vd., 2020).

Birden patlak veren salgınla birlikte bireylerin bu durumlarla ansızın karşılaşması, tüm yaşadıkları ve verdikleri tepkilerle COVID-19 korkusu hayatımızda var olmaya başlamıştır. COVID-19'un fizyolojik, psikolojik, ekonomik etkilerinin yanında her gün çeşitli sosyal medya araçlarından COVID-19'la ilgili bilgi kirliliğine maruz kalma (infodemi), vaka ve ölüm oranlarını sürekli takip etme, salgının ne zaman biteceğine dair olan belirsizlik, kişisel ve mesleki kayıplarla ilgili aşırı stres, virüse yakalanmaktan ciddi derecede korkma, halka açık yerlerde bulunmaktan kaçınma, sürekli bireyin kendini dezenfekte etme (sık sık el yıkama, dezenfektan kullanımı) gibi durumlara sebep olmakta ve tüm bunlar kişinin günlük yaşamının işleyişinin ve kalitesinin ciddi oranda bozulmasına sebep olarak koronafobiye yol açmaktadır (Arora vd., 2020). COVID-19 korkusu çeşitli yayınlarda koronafobi adıyla anılmaktadır (Arora vd., 2020; Asmundson ve Taylor, 2020). COVID-19 korkusunun depresyon, stres ve anksiyete üzerinde doğrudan etkisi olduğu yapılan bir araştırmada gösterilmiştir. Aynı araştırmada psikolojik dayanıklılığın COVID-19 korkusu, stres, anksiyete ve depresyon arasında aracı rol oynadığı belirtilmiştir (Yıldırım vd., 2020). COVID-19 korkusuyla birlikte stresteki artışın tükenmişliğe zemin hazırladığı bir başka çalışmada ortaya konmuştur (Yakut vd., 2020; Yıldırım ve Solmaz, 2020).

Genellikle insanlarla bir arada aşırı iş yüküyle ve yoğun taleplere maruz kalarak çalışan bireylerde ortaya çıkan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması durumu olarak tanımlanan tükenmişlik sendromu (Maslach, 1981), çalışanların stresle başa çıkma konusunda başarısız olmalarıyla birlikte kendini yıpranma, başarısızlık hissi, enerji kaybı gibi belirtilerle göstermektedir (Maslach, 2003). Tükenmişlik sendromu, çalışanların iş yerinde anlamlı bir etkiye sahip yoğun bir katılım sürdürme kapasitesinin tükenmesi durumu şeklinde ifade edilmektedir (Schaufeli vd., 2009). Yapılan bir araştırmada strese bağlı rahatsızlıklar sıkıntı (mesleki işlevsellikte kısmen bozulmaya yol açan nispeten daha hafif olan semptomlar), sinir krizi (ciddi sıkıntı semptomları ve mesleki rolün geçici kaybı) ve tükenmişlik (işle ilgili nevrasteni yani fiziksel ve ruhsal tükenme ve mesleki rolün uzun vadeli kaybı) olarak sınıflandırılmıştır (Klink ve Dijk, 2003). Tükenmişlik duygusal yıpranmanın gelinecek son aşaması olarak görülmüştür (Schaufeli vd., 2009). Bireyler için fazlasıyla zorlayıcı olabilen bu sürecin bireylerdeki psikolojik kaynakların kuvvetlendirilmesiyle önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmada psikolojik dayanıklılığı daha az olan bireylerin daha fazla tükenmişlik yaşama ihtimali bulunduğu (Ocak ve Güler, 2017) yönünde sonuçlanan bir araştırma bu düşünceyi destekler niteliktedir.

İnsan yaşamı hiçbir zaman doğrusal bir şekilde devam etmemektedir. Muhakkak herkesin yaşadığı veya yaşaması muhtemel günlük zorluklar, kayıplar, kazalar ve hastalıklar gibi travmatik etkilere sahip olaylar yaşanmıştır. İnsanlar zaman içerisinde hayatlarını etkileyen bu olaylara uyum sağlamayı öğrenmişlerdir. Bu uyum sağlama sürecinde kısmen etkili olan bir faktör vardır ki o da psikolojik dayanıklılıktır (APA, 2012). Psikolojik dayanıklılık bireylerin stres, önemli değişim, risk ve sıkıntılarla başa çıkma konusunda başarılı olma durumu olarak tanımlanmaktadır ve bu durum kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Lee ve Cranford, 2008; Rutter, 1987). Aynı zamanda psikolojik dayanıklılık olumsuz, şiddetli, yaşamı tehdit eden yıkıcı durumlar karşısında bireylerin nispeten istikrarlı psikolojik ve fizyolojik sağlıklarını koruma, sürdürme, yönetme ve bu durumlara adapte olabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Bonanno, 2004; Windle, 2011). Literatürde çeşitli tanımları olan psikolojik dayanıklılık kavramını Amerika Psikoloji Derneği (APA, 2012) sıkıntı, travma, trajedi, tehdit, aile ilişkileri, ciddi sağlık sorunları, finansal sorunlar gibi çeşitli stres kaynakları karşısında iyi uyum sağlayabilme süreci olarak tanımlamıştır. Psikolojik dayanıklılığın stres ve tükenmişlik üzerine çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bir araştırmada psikolojik dayanıklılık ile depresyon, anksiyete ve stres arasında negatif yönlü anlamlı

ilişki olduğu belirtilmiştir (Doğan, 2015). Başka bir araştırmada psikolojik dayanıklılığın tükenmişliği negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur (Bitmiş vd., 2013). Kamu çalışanları üzerine yapılan bir araştırmada da psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Kaya ve Altınkurt, 2018). Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalar, psikolojik dayanıklılığı kuvvetli olan bireylerin dışarıdan gelen, üzerlerinde baskı oluşturabilecek durumlarla başa çıkma konusunda daha başarılı olduklarını ve kendilerini devamlı geliştirdiklerini göstermektedir (Bonanno vd., 2005; Luthans vd., 2006).

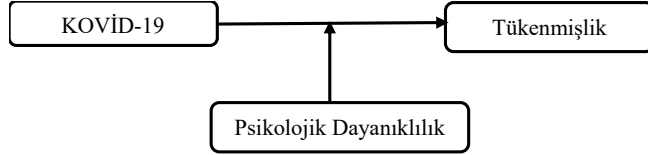
Bu araştırmanın amacı dünya çapında görülen pandeminin oluşturduğu korku olan COVID-19 korkusunun tükenmişliğe etkisi ve bu süreçte psikolojik dayanıklılığın moderatör rolünün araştırılmasıdır. Bu amaçla COVID-19'un ve tükenmişliğin stresle ilişkisi, psikolojik dayanıklılığın stres ve tükenmişlikle ilişkisi, kaynakların korunması teorisinin stres, tükenmişlik ve psikolojik dayanıklılıkla ilişkisine dair yapılan kimi araştırmalara değinilmiştir. Bu araştırmalara dayanarak görülmüştür ki COVID-19 korkusu strese (Arora vd., 2020; Aslan, 2020; Yıldırım vd., 2020); uzun süreli stres tükenmişliğe (Maslach, 1981; Klink ve Dijk, 2003) yol açabilmektedir. Bu noktada literatürde psikolojik dayanıklılığın ve kaynakların korunması teorisinin stres, tükenmişlik ve COVID-19 korkusuna karşı direnç sağlayabileceğine dair araştırmalar olduğu görülmüştür (Hao vd., 2015; Hobfoll, 2001; Ocak ve Güler, 2017). Ayrıca Hobfoll (2001) kaynak kaybı konusunda çok kaynağa sahip olan bireylerin az kaynağa sahip olanlara göre daha dayanıklı olacağını belirtmiştir. Buna istinaden insanlardaki kaynak çokluğunun stres, tükenmişlik ve COVID-19 korkusu yaşama ihtimallerini azaltıcı etki göstermesi beklenmektedir. Neden herkes pandemiden farklı derecede etkileniyor? Bunun altında yatan sebeplerden biri psikolojik dayanıklılık olabilir mi? Kimi insanların stresle baş ederek tükenmişlik yaşamadıkları, kimi insanlarınsa ciddi ölçüde tükendikleri bu pandemi sürecinde, insanlar arasındaki bu farklılığın sebeplerinden biri psikolojik dayanıklılık düzeyleri olabilir mi? COVID-19 korkusu ve tükenmişlik yaşama konusunda psikolojik kaynaklardan dayanıklılığın etkisi var mıdır? Pandemi insanın kaynaklarını koruyabilmesi/koruyamaması tükenmişlik ve COVID-19 korkularını azaltmış/artırmış mıdır? sorularının cevapları mevcut araştırmada ele alınmıştır.

Yöntem

COVID-19 korkusu ile tükenmişlik arasındaki ilişkide psikolojik dayanıklılığın moderatör etkisinin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, veriler anket formları aracılığıyla çevrimiçi ortamda elde edilmiştir. Araştırma COVID-19 sürecinde 05-20 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sosyal izolasyon ve sosyal mesafe kuralları nedeni ile üçüncü kişilerle yakın temastan kaçınmak için araştırma verileri kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma Alanya'da turizm sektöründe çalışan kişilerin katılımıyla gerçekleşmiştir. Araştırmada COVID-19 korkusu bağımsız değişken, tükenmişlik bağımlı değişken, psikolojik dayanıklılık ise moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. COVID-19 korkusu Ahorsu vd., (2020) tarafından geliştirilen ve yedi önermeden oluşan, Saticı vd., (2020) tarafından Türkçe'ye çevrilen COVID-19 Korku Ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların tükenmişlik düzeyleri Yıldırım ve Solmaz'ın (2020), Malach-Pines'in (2005) Kısa Tükenmişlik Ölçeği'nden uyarladıkları COVID-19 Tükenmiş Ölçeği ile değerlendirilmiştir. COVID-19 Tükenmiş Ölçeği on ifadeden oluşmakta olup, yüksek puanlar COVID-19 kaynaklı tükenmişliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Moderatör rolü ölçen psikolojik dayanıklılığın değerlendirilmesinde Doğan (2015) tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış altı

ifadeden oluşan kısa versiyon Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın nicel verileri 5’li Likert tipi bir ölçek ile elde edilmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen kişiler bilgi formu ile yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek gibi demografik bilgilere yönelik sorular ile kronik bir rahatsızlığı olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırmanın demografik değişkenlere ilişkin veriler frekans ve yüzde analizi ile ele alınmıştır. Araştırma modeline ilişkin analizler doğrulayıcı faktör analizi yardımı ile ölçüm modeli test edilmiş ve ölçümün geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Moderatör etkinin belirlenmesinde Hayes (2018) tarafından geliştirilen process makro kullanılmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de yer sonuçlara göre katılımcıların %60 erkek, %40’ını kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısının 18-37 yaş aralığındaki katılımcılar ile lise mezunu katılımcılardan meydana geldiği göze çarpmaktadır. Turizm esnafı (%32) ile (%32) otel çalışanları katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %22’si kronik bir hastalığı olduğunu bildirmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	142	39,8	Bekar	153	42,9
Erkek	215	60,2	Evli	204	57,1
Yaş	n	%	Meslek	n	%
18-27 yaş	73	20,4	Turizm esnafı	114	31,9
28-37 yaş	104	29,1	Restoran çalışanı	55	15,4
38-47 yaş	78	21,8	Otel çalışanı	115	32,2
48-57 yaş	58	16,2	Turist Rehberi	25	7,0
58 yaş ve üzeri	44	12,3	Seyahat Acentesi çalışanı	48	13,4
Eğitim Durumları	n	%	Kronik rahatsızlık	n	%
İlköğretim	94	26,3	Evet	80	22,4
Lise	181	50,7	Hayır	277	77,6
Üniversite	63	17,6			
Lisans üstü	19	5,3			

Tablo 2’de araştırma modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde maksimum olabilirlik kestirimi kullanılmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre elde edilen uyum değerleri (CMIN= $\chi^2=508,692$; $p=0,000$, serbestlik derecesi=226; χ^2 /serbestlik derecesi=2,251; RMSEA=0,069; NFI=0,944; RFI= 0,937; IFI=0,968; TLI=0,964; CFI=0,968) araştırma modelinin istatistiksel anlamda uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 2’deki sonuçlara göre ölçek maddelerine ait tüm faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olup istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde ($p<0,01$) ilgili örtük değişkene yüklenmiştir. Çalışmada ele alınan ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen analizler

sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının (Cronbach's Alpha) 0.70 üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen güvenilirlik katsayıları ölçeklerin güvenilir değerlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Ölçüm modelinin yakınsak geçerliği için her bir ölçeğe ait açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2'de gösterildiği gibi ölçeklere ait AVE değerinin 0.50'nin üzerinde, CR değerlerinin de 0.70'nin üzerinde olması yakınsak geçerliliği sağladığını göstermektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Ortalama	SFY	t değeri	α	CR	AVE
COVID-19 Korkusu	2,99					
COVID-19 Korkusu 1	3,07	,898	Sabit			
COVID-19 Korkusu 2	3,26	,875	25,04			
COVID-19 Korkusu 3	2,83	,866	23,06			
COVID-19 Korkusu 4	3,13	,857	22,54	.921	.949	.729
COVID-19 Korkusu 5	2,99	,880	25,28			
COVID-19 Korkusu 6	2,78	,792	19,02			
COVID-19 Korkusu 7	2,85	,803	19,42			
Tükenmişlik	2,51					
Tükenmişlik 1	2,44	,865	Sabit			
Tükenmişlik 2	2,57	,851	21,83			
Tükenmişlik 3	2,56	,883	23,58			
Tükenmişlik 4	2,59	,884	23,52			
Tükenmişlik 5	2,54	,899	24,40			
Tükenmişlik 6	2,47	,907	24,82	.935	.971	.771
Tükenmişlik 7	2,48	,895	24,27			
Tükenmişlik 8	2,43	,901	24,58			
Tükenmişlik 9	2,40	,886	23,75			
Tükenmişlik 10	2,63	,804	19,74			
Psikolojik Dayanıklılık	3,34					
Dayanıklılık 1	3,45	,756	Sabit			
Dayanıklılık 2	3,29	,880	15,92			
Dayanıklılık 3	3,43	,777	15,70			
Dayanıklılık 4	3,20	,897	15,91	.901	.933	.699
Dayanıklılık 5	3,38	,802	16,26			
Dayanıklılık 6	3,26	,891	15,88			

SFY: Standardize Faktör Yüklere, α : Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha) CR: Yapı Güvenirliği (Composite Reliability), AVE: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)

Tablo 3'de yer alan korelasyon analizi bulgularına göre psikolojik dayanıklılık ile tükenmişlik arasında ($r = -0,413$; $p < 0.01$) negatif yönlü orta derecede, COVID-19 korkusu ile psikolojik dayanıklılık arasında pozitif yönlü düşük ($r = 0,116$; $p < 0.05$) bir ilişki bulunmaktadır. COVID-19 korkusu ile tükenmişlik arasında ($r = 0,496$; $p < 0.01$) pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PSKDYN (1)	1								
TÜKEN (2)	-,413**	1							
COVID (3)	,116*	,496**	1						
CNSY (4)	0,039	0,076	0,057	1					
MEDRM (5)	0,091	,199**	,350**	,129*	1				
YAŞ (6)	0,069	,235**	,445**	0,078	,456**	1			
EGTM (7)	0,091	-,215**	-,217**	-0,065	-,210**	-,353**	1		
MES (8)	0,103	-0,058	0,064	-0,015	0,019	,190**	,221**	1	
KRNK (9)	-,112*	-,190**	-,400**	-0,039	-,248**	-,390**	,196**	-,126*	1

Not. ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, PSKDYN (1): Psikolojik Dayanıklılık, TÜKEN (2): Tükenmişlik, COVID (3): COVID-19 Korkusu, CNSY (4): Cinsiyet, MEDRM (5): Medeni Durum, EGTM (6): Eğitim, MES (7): Meslek, KRNK (9): Kronik rahatsızlık

Kronik rahatsızlık ile COVID-19 korkusu arasında ($r = -0,400$; $p < 0.01$) negatif yönlü orta derecede bir ilişki; kronik rahatsızlık ile hem medeni durum ($r = -0,248$; $p < 0.01$) hem de yaş ($r = -0,390$;

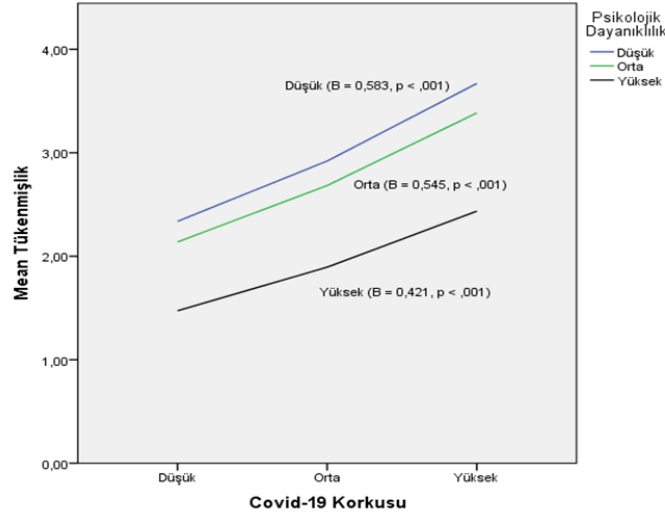
$p < 0.01$) arasında negatif yönlü düşük bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaş ile COVID-19 korkusu arasında ($r = 0,445$; $p < 0.01$) pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Moderatör Etki Analizi

Değişkenler	B	S.H	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,518	0,036	68,927	,0000	2,4464	2,5901
COVID-19 Korkusu	0,521	0,037	13,963	,0000	,4472	,5938
Dayanıklılık	-0,473	0,038	-12,389	,0000	-,5475	-,3975
COVID-19 Korkusu X Dayanıklılık	-0,075	0,037	-2,011	,0000	-,1476	-,0017
$R = .689$, $R^2 = 0,475$, $F_{(3-353)} = 106,807$, $p = 0,000$						

COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerindeki etkisinde psikolojik dayanıklılığın moderatör etkisini test etmek için bootstrap yöntemi esas alınarak regresyon analizi uygulanmıştır. Moderatör etki analizi Hayes (2018) tarafından geliştirilen process makro kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, modele dahil edilen tüm değişkenlerin tükenmişlik üzerinde % 47,5 etki oluşturduğunu göstermektedir [$F(3-353) = 106,807$; $p = 0,000$]. Tükenmişlik üzerinde; COVID-19 korkusu pozitif yönde ($B = 0,521$; $p < ,001$), psikolojik dayanıklılığın ise ($B = -0,473$; $p < ,001$) negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkileri olduğu belirlenmiştir. COVID-19 korkusu ve psikolojik dayanıklılığın, tükenmişlik üzerindeki etkileşimsel etkisinin ($B = -0,075$; $p < ,001$) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Moderatör etkinin nasıl olduğunu daha ayrıntılı incelemek için Şekil 2'de verilen eğilim analizi grafiği oluşturulmuştur.

Şekil 2. Psikolojik Dayanıklılığın Moderatör Etkisinin Grafikselleştirilmesi



Şekil 2'de moderatör değişken olan psikolojik dayanıklılığın düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda COVID-19 korkusunun, tükenmişlik üzerindeki nasıl bir etki oluşturduğunu gösterilmektedir. Psikolojik dayanıklılık düşük olduğunda, COVID-19 korkusu tükenmişlik üzerinde en güçlü etkiyi [$B = 0,583$; $t = 12,589$; $p < ,001$ CI (0,49;0,67)] oluşturmaktadır. Psikolojik dayanıklılık orta düzeyde olduğunda, COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerindeki etkisi [$B = 0,545$; $t = 14,271$; $p < ,001$ CI (0,47;0,62)] bir nebze düşük olsa da istatistiksel olarak anlamlıdır. Psikolojik dayanıklılık yüksek olduğunda COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerindeki etkisi [$B = 0,421$; $t = 6,531$; $p < ,001$ CI (0,29;0,55)] en düşük düzeyde olmaktadır. Bu sonuçlar COVID-19 korkusu ile tükenmişlik arasındaki ilişkide psikolojik dayanıklılığın moderatör etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tartışma ve Sonuç

COVID-19 salgını turizm endüstrisi üzerinde eşi benzeri görülmemiş büyüklükte yıkıcı etki oluşturmuştur (Zheng vd., 2020). Birçok ülkede COVID-19 salgını nedeniyle oteller, restoranlar, barlar, tatil köyleri ve eğlence parkları kapanmıştır. Birçok ülke gibi ülkemizdeki turizm sektörü de bu salgın sürecinde zorlu bir süreçten geçmektedir. Küresel ölçekte 2019 yılında 51.2 milyon turist sayısı ile en çok turist çeken ülkeler arasında 6. sırada yer alan Türkiye'ye 2020 yılının ilk dokuz ayında gelen turist sayısı 2019 yılının aynı dönemlerine göre %71.3 düşüşmüş, otellerin doluluk oranı ise %21.5 düzeyinde kalmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Şüphesiz tüm turizm sektörünü etkileyen COVID-19 salgını turizm çalışanlarının ekonomik durumlarını etkilediği gibi psikolojileri üzerinde de olumsuz etkileri olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada COVID-19 korkusunun turizm çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini nasıl etkilediği ve psikolojik dayanıklılığın bu ilişkide nasıl bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

COVID-19 korkusunun, salgının yayılımının devam etmesi, bu salgının ne derece kötü seyredeceğine ve ne zaman kontrol altına alınıp biteceğine dair olan belirsizlikten kaynaklandığı düşünülmektedir (Asmundson ve Taylor, 2020; Mertens vd., 2020). Bu araştırmada yaş arttıkça COVID-19 korkusunun da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İleri yaştaki bireylerin salgına yakalandıklarında bu hastalığı daha ağır geçirme, hayatını kaybetme, yoğun bakıma alınma olasılıklarının gençlere nazaran daha yüksek olduğu olması (Altın, 2020) COVID-19 korkusunu daha yoğun hissetmelerine neden olabilir. Aynı zamanda COVID-19 korkusu ile kronik rahatsızlık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kronik rahatsızlığı olan bireyler, COVID-19 korkusunu daha yoğun yaşamaktadır. COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerinde de pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle COVID-19 korkusu, tükenmişlik düzeyini arttırmaktadır. Bireylerin ailelerini, yakınlarını, işlerini, paralarını, psikolojik kaynaklarını ve daha birçok kaynaklarını kaybetmelerine sebep olan bu salgın ve onun yarattığı korkunun başarılı aşı çalışmaları sonucunda bitmesi umut edilmektedir. Fakat salgının küresel çapta yaşattığı psikolojik etkilerinin uzun zaman alacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada psikolojik dayanıklılığın, COVID-19 korkusu ile psikolojik dayanıklılık arasında moderatör etki oluşturması elde edilen bir başka sonucu oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerindeki etkisi psikolojik dayanıklılık düzeyi düşükçe artmaktadır. Haliyle psikolojik dayanıklılık düzeyi düşük olması durumunda, COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Elde edilen bu sonuca dayanarak psikolojik dayanıklılığın, COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerindeki etkisini azalttığı söylenebilir. Literatürdeki diğer çalışmalarda (Tutal ve Efe, 2020; Yıldırım vd., 2020) bireylerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri arttıkça COVID-19 korkularının azaldığı yani psikolojik dayanıklılığın COVID-19 korkusunu hafifletici etkisinin olduğu ortaya koyması bu araştırmanın sonucuyla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerinde negatif etkisi olduğu ortaya koyan araştırmalar (Doğan, 2015; Luthans vd., 2006; Ocak ve Güler, 2017), bu araştırmada elde edilen sonuçları desteklemektedir. Psikolojik dayanıklılık sıkıntı, travma, tehdit, ciddi sağlık sorunları, finansal sorunlar gibi çeşitli stres kaynakları karşısında iyi uyum sağlayabilme süreci olduğundan (APA, 2012), bu araştırma da psikolojik dayanıklılık COVID-19 salgını süresinde psikolojik sağlığı sürdürmede de önemli kişisel faktör olduğu ortaya konulmuştur.

Ekonomik zorluklar stresin ve tükenmişliğin artmasında etkili olan önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. COVID-19 salgını birçok kişinin ekonomisini olumsuz yönde etkileyerek durgunluğa, var olan işsizliğin daha da artmasına yol açmıştır (Adıgüzel, 2020). Haliyle bu kaygılar beraberinde geçim derdiyle bireyler üzerinde bir baskı oluşturarak, kişilerin psikolojik dayanıklılıklarını olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Aynı zamanda hayatın normal akışına dönme zamanının belirsiz olması, salgının yayılımının devam etmesi, bireylerde var olan psikolojik kaynakların gitgide tükenmesine yol açabilir. Bu araştırma sonucu bireylerin hem günümüzdeki salgın sürecinde hem de hayatları boyunca karşılaşılabilecekleri her türlü olumsuz durum karşısında dirençli olabilmeleri veya en az hasarla atatabilmeleri için psikolojik dayanıklılıklarını güçlendirmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

Stres hayatın her anında var olan ve gerek psikolojik gerek fizyolojik rahatsızlıkları tetikleyebilecek özelliğe sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hobfoll (1989) tarafından ortaya konan Kaynakların Korunması Teorisi, strese karşı direnç sağlamaktadır. Kaynakların Korunması Teorisi'ni Hobfoll (1989) bireylerin sahip oldukları çeşitli kaynakları (maddi kaynaklar, koşullar, kişisel özellikler, enerji gibi) korumaya, artırmaya, yenilerini inşa etmeye dair çabalarını şeklinde tanımlamaktadır. Bu kaynaklarda çeşitli tehdit edici unsurlardan ötürü zaman zaman kayıplar yaşandığını ve eğer kayıpların yerine yeterli kaynak elde edilemezse bireylerin stres yaşayacaklarını ifade etmiştir (Hobfoll, 1989; Hobfoll, 2001). Hobfoll'a (2001) göre bireyler üç durumun yaşanması halinde strese gireceklerdir ki bu durumlar; kaynaklarını kaybetme tehdidiyle karşılaşmaları, kaynaklarını gerçekten kaybetmeleri, önemli kaynak yatırımlarının (zaman, enerji, aileyle geçirilecek zamandan çalma vb.) ardından yeteri kadar kaynak elde edememeleridir. Bu son aşamada tükenmişliğin ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Kaynakların korunması teorisi stres ve tükenmişlik sürecini anlamak için açıklayıcı bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Hobfoll'un (2001) Kaynakların Korunması Teorisi'nde bahsettiği kaynakları kategorize etmek gerekirse yeterli yiyecek/kıyafet/gelirin olması, istikrarlı işe sahip olmak, finansal istikrar, emeklilik teminatı, tasarruf veya acil durum parası, bireyin kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için parasının olması gibi ekonomik kaynaklar; yeterli uyku zamanı, bireyin kendisinin, ailesinin ve yakın arkadaşlarının sağlığı, sağlık sigortası gibi sağlıkla ilgili kaynaklar; bireyde var olan umut/iyimserlik/dayanıklılık/psikolojik sermaye, bağımsız ve huzurlu hissetmek, yüksek motivasyon, hayatının bir anlamı/amacı olduğunu hissetme, hayatı üzerinde kontrol sahibi olduğunu hissetme, benzer ilgi alanlarına sahip başkalarıyla organizasyonlara katılım gibi psikolojik ve sosyal kaynaklar bulunmaktadır. Birdenbire hazırlıksız olarak yakalanan COVID-19 salgını, bireylerde var olan başta ekonomik ve sosyal birçok kaynağı tüketmiş, ayrıca yerine yenilerinin konmasını da engellemesi dünya çapında birçok insanın yaşamını olumsuz etkilemiştir. Bireylerde bulunan bu kaynakların çokluğunun bireyleri stres ve tükenmişliğe karşı güçlü kıldığı belirtilmiştir (Hobfoll, 2001). Bu çalışmada COVID-19 korkusunun tükenmişlik üzerindeki etkisinde, psikolojik dayanıklılığın, psikolojik sağlığı koruyucu önemli bir kaynak olduğunu ortaya koymuştur.

Kaynakça

- Adıgüzel, M. (2020). COVID-19 Pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., ve Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>.

- Altın, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinde Yaşlılar. *The journal of Tepecik Education and Research Hospital*, 30, 49-57. <https://doi.org/10.5222/terh.2020.93723>.
- APA. (2012). Building your resilience. <https://www.apa.org/topics/resilience>.
- Arora, A., Jha, A. K., Alat, P., ve Das, S. S. (2020). Understanding coronaphobia. *Asian Journal of Psychiatry*, 54, 102384. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102384>.
- Aslan, R. (2020). COVID-19 Fizyoloji Ve Psikolojiyi Nasıl Etkiliyor? *Ayrıntı Dergisi*, 8(88), 47-53.
- Asmundson, G. J. G., ve Taylor, S. (2020). How health anxiety influences responses to viral outbreaks like COVID-19: What all decision-makers, health authorities, and health care professionals need to know. *Journal of Anxiety Disorders*, 71, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102211>.
- Bitmiş, M. G., Sökmen, A., ve Turgut, H. (2013). Psikolojik Dayanıklılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 27-40.
- Bonanno, G. A. (2004). Loss, Trauma, And Human Resilience: Have We Underestimated The Human Capacity To Thrive After Extremely Aversive Events?, *The American Psychologist*, 59(1), 20-28. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.1.20>.
- Bonanno, G. A., Rennicke, C., ve Dekel, S. (2005). Self-Enhancement Among High-Exposure Survivors Of The September 11th Terrorist Attack: Resilience Or Social Maladjustment? *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(6), 984-998. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.6.984>.
- Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X., Dong, J., ve Zheng, J. (2020). The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Research*, 287, 112934. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112934>.
- Doğan, T. (2015). Kısa Psikolojik Sağlık Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Happiness ve Well-Being*, 3(1), 93-102.
- ECDC. (2020). Data on country response measures to COVID-19. European Centre for Disease Prevention and Control. <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/download-data-response-measures-COVID-19>.
- Hao, S., Hong, W., Xu, H., Zhou, L., ve Xie, Z. (2015). Relationship between resilience, stress and burnout among civil servants in Beijing, China: Mediating and moderating effect analysis. *Personality and Individual Differences*, 83, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.03.048>.
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: Guilford.
- Hobfoll, S. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *The American psychologist*, 44(3), 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing Conservation of Resources theory. *Applied Psychology: An International Review*, 50(3), 337-370. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>.
- Huang, Y., ve Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: A web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research*, 288, 112954. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112954>.
- IATA (2020). International Travel Document News. <https://www.iatatravelcentre.com/world.php>.
- Kaya, Ç., ve Altinkurt, Y. (2018). Öğretmenlerin Psikolojik Sermayeleri ile Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkide Psikolojik ve Yapısal Güçlendirilmenin Rolü. *Eğitim ve Bilim*, 43(193), 63-78. <https://doi.org/10.15390/EB.2018.6961>.
- Klink, J. J. L., ve Dijk, F. J. H. (2003). Dutch practice guidelines for managing adjustment disorders in occupational and primary health care. *Scandinavian Journal of Work, Environment ve Health*, 29(6), 478-487. <https://doi.org/10.5271/sjweh.756>.
- Lee, H. H., ve Cranford, J. A. (2008). Does Resilience Moderate the Associations Between Parental Problem Drinking and Adolescents' Internalizing And Externalizing Behaviors? A Study of Korean Adolescents. *Drug and Alcohol Dependence*, 96(3), 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2008.03.007>.
- Lee, S. A. (2020). Coronavirus Anxiety Scale: A brief mental health screener for COVID-19 related anxiety. *Death Studies*, 44(7), 393-401. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1748481>.
- Luthans, F., Vogelgesang, G. R., ve Lester, P. B. (2006). Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review*, 5(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/1534484305285335>.
- Malach-Pines, A. (2005). The Burnout Measure, Short Version. *International Journal of Stress Management*, 12(1), 78-88. <https://doi.org/10.1037/1072-5245.12.1.78>
- Maslach, C. (1981). Burnout: A Social Psychological Analysis. İçinde *The Burnout Syndrome* (ss. 30-53). London House.

- Maslach, C. (2003). Job Burnout: New Directions in Research and Intervention. *Current Directions in Psychological Science*, 12(5), 189-192. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01258>.
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Saleminck, E., ve Engelhard, I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>.
- Ocak, M., ve Güler, M. (2017). Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Üzerine Etkisi Görgül Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49, 117-134. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.323907>.
- Rutter, M. (1987). Psychosocial Resilience And Protective Mechanisms. *The American Journal of Orthopsychiatry*, 57(3), 316-331. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1987.tb03541.x>.
- Satıcı, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E., ve Satıcı, S. A. (2020). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its Association with Psychological Distress and Life Satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00294-0>.
- Schaufeli, W., Leiter, M., ve Maslach, C. (2009). Burnout: 35 Years of research and practice. *Career Development International*, 14(3), 204-220. <https://doi.org/10.1108/13620430910966406>.
- Shigemura, J., Ursano, R. J., Morganstein, J. C., Kurosawa, M., ve Benedek, D. M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(4), 281-282. <https://doi.org/10.1111/pcn.12988>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Turizm İstatistikleri (Ocak-Eylül 2020), <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrekpdf.pdf?0>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Koronavirüs, Alacağımız Tedbirlerden Güçlü Değildir. <https://www.saglik.gov.tr/TR,64383/koronavirus-alacagimiz-tedbirlerden-guclu-degildir.html>
- Tatal, V., ve Efe, M. (2020). Bireylerin Psikolojik Sağlamlık Ve COVID-19 Korkularının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 13(74), 318-325. <https://doi.org/10.17719/jisr.11203>.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., ve Ho, R. C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>.
- WHO. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://COVID19.who.int>
- Windle, G. (2011). What is Resilience? A Review And Concept Analysis. *Reviews in Clinical Gerontology*, 21(2), 152-169. <https://doi.org/10.1017/S0959259810000420>.
- Yakut, E., Kuru, Ö., ve Güngör, Y. (2020). Sağlık Personelinin COVID-19 Korkusu İle Tükenmişliği Arasındaki İlişkide Aşırı İş Yükü Ve Algılanan Sosyal Desteğin Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(23), 241-262. <https://doi.org/10.17753/Ekev1621>.
- Yıldırım, M., Arslan, G., ve Özasan, A. (2020). Perceived Risk and Mental Health Problems among Healthcare Professionals during COVID-19 Pandemic: Exploring the Mediating Effects of Resilience and Coronavirus Fear. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00424-8>.
- Yıldırım, M., ve Solmaz, F. (2020). COVID-19 burnout, COVID-19 stress and resilience: Initial psychometric properties of COVID-19 Burnout Scale. *Death Studies*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1818885>.
- Zheng, Y., Goh, E., ve Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 337-340. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747208>.

Turizm İşletmelerinde Kullanılan Otomasyon Programları: Otel İşletmeleri Üzerinden Bir Değerlendirme

Ceyhun Akyol

Artvin Meslek Yüksekokulu
Artvin Çoruh Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bilgi ve iletişim uygulamalarında kullanılan teknoloji unsurları, günümüz turizm işletmelerinin etkili rekabet araçlarındandır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama, seyahat, ulaştırma, eğlence ve diğer işletmeler teknolojide yaşanan değişim, gelişim ve yenilikler sebebiyle otomasyon sistemlerini kullanmak durumundadır. Otomasyon programları, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmelerde sıkça kullanılmaktadır. Otel işletmeleri otomasyon programlarını hizmet ve faaliyetlerinin eksiksiz, yerinde ve zamanında gerçekleşmesi için kullanmaktadır. Otomasyon programları, otel işletmelerinin müşterilerine (misafir/konuk) oda durumları, rezervasyon, doluluk, kat işlemleri, arıza işlemleri, döviz işlemleri, raporlama, istatistik gibi konu başlıklarında hizmet vermesine olanak sağlamaktadır. Bu programlar aracılığıyla otel işletmelerinin işlemlerini hızlı ve doğru bir biçimde kayıt altına alması, çalışanların da misafirlere daha fazla vakit ayırması mümkün hale gelmektedir. Çalışma kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde kullanılan otomasyon programları incelenmiş, programların işletmelere, kullanıcılara ve misafirlere olan katkıları araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, ikincil verilerden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak literatür tarama tekniği kullanılan çalışmada, Türkiye genelinde küçük, orta ve büyük ölçekli otel işletmelerinde kullanılan Fidelio Opera PMS, Elektra, Odeon, Sentez, Sis-Par, Amonra, Adonis, Wolvox, Assist, Fides otomasyon programları hakkında bilgilere yer verilmiş, programların işletmelere, kullanıcılara ve misafirlere olan katkıları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: otel işletmeciliği, otomasyon programları

Automation Programs Used in Tourism Businesses: An Evaluation on Hotel Managements

Abstract

Technology elements used in information and communication applications are among the effective competitive tools of today’s tourism businesses. Accommodation, travel, transportation, entertainment and other businesses operating in the tourism industry have to use automation systems due to changes, developments and innovations in technology. Technology elements used in information and communication applications are among the effective competitive tools of today’s tourism businesses. Accommodation, travel, transportation, entertainment and other businesses operating in the tourism industry have to use automation systems due to changes, developments and innovations in technology. Automation programs are frequently used in all businesses operating in the tourism industry. Hotel businesses use automation programs to ensure that their services and activities are complete, on-site and on time. Automation programs allow hotel businesses to serve their customers (guest) on topics such as room status, reservation, occupancy, floor operations, breakdown transactions, foreign exchange transactions, reporting, statistics. Through these programs, it becomes possible for hotel businesses to record their

transactions quickly and accurately, and employees to spare more time for their guests. In the study, which operates in Turkey were examined automation programs that are used in the hotel business, programs for businesses, which contribute to users and guests were investigated. Qualitative research method was used in the study, and secondary data were used. The data collection tools literature technique in the study used across Turkey small, used in medium and large-sized hotel business Fidelio Opera PMS, Elektra, Odeon, Sentez, Sis-Par, Amonra, Adonis, Wolvox, Assist, Fides given information about automation programs, programs' contributions to businesses, users and guests were evaluated.

Keywords: hotel management, automation programs

Giriş

Bilgi ve iletişim uygulamalarında kullanılan teknoloji unsurları, günümüz turizm işletmelerinin etkili rekabet araçlarındandır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama, seyahat, ulaştırma, eğlence ve diğer işletmeler teknolojide yaşanan değişim, gelişim ve yenilikler sebebiyle otomasyon sistemlerini kullanmak durumundadır. Turizm işletmelerindeki hizmetlerin yerine getirilebilmesi, misafir/konuk istek ve ihtiyaçlarının giderilebilmesi amacıyla otomasyon sistemleri ve programlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Turizm işletmelerinde bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla otomasyon programlarının kullanılması, işletme kullanıcılarına kaliteli ve hızlı hizmet verilmesini, misafirlerin de bu hizmetlerden yararlanmasını sağlamaktadır (Çakmakçı, 2012). Turizm işletmeleri özellikle rezervasyon, kayıt ve işletme içi hizmetlerde otomasyon programları aracılığı işlem gerçekleştirmektedir. Turizm endüstrisinin önemli aktörlerinden olan otel işletmeleri de kullandıkları otomasyon programları aracılığıyla; rezervasyon, anlık durum, forecast, doluluk, grup, rapor, housekeeping, satınalma, arıza, telefon rehberi, döviz işlemleri sırasında otomasyon programlarında yer alan menülerden gerekli işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde kullanılan otomasyon programları hakkında bilgilere yer verilerek, programların işletmelere, kullanıcılara ve misafirlere olan katkılarına değinilmektedir.

Literatür Taraması

Otel İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojisinin Kullanımı

Küreselleşme olgusunun dünya genelini etkilemesi ile yoğun bir rekabet ortamı içerisinde yer alan otel işletmelerinin bilgi teknolojilerini ve otomasyon sistemlerini kullanmaları kaçınılmaz bir hal almıştır (Akyol ve İbiş, 2017). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda bilginin geniş alanlara yayılması ve tüketicinin bilgi teknolojilerine sıklıkça başvurması neticesinde, otomasyon kavramına olan ilgi artarak kullanım alanları çoğalmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin otel işletmelerinde kullanılması ile işletme-tüketici arasındaki iletişim daha etkin ve verimli bir biçimde ilerlemektedir. Kullanılan bilgi iletişim araçları, işletme ile misafir arasındaki formalite işlemleri azaltmakta, personelin hizmet işlemlerine ve müşteri ilişkilerine daha çok vakit ayırabilmesine olanak sunmaktadır. Bilgi iletişim araçları ayrıca, işletme içerisinde gerçekleşen alım ve faaliyet işlemlerinin doğru ve planlı bir biçimde kayıt altına alınmasını sağlamaktadır (Arat, 2016). Bunun yanı sıra, akıllı turizm konsepti kapsamında yapay zekâ teknolojisi ve bu teknoloji ile güçlendirilmiş robotlar ile farklı hizmet otomasyonları, işletmeler

ile misafirlerin arasındaki iletişimi hızlandıran, kuvvetlendiren, misafir memnuniyetini ve iletişim tekniklerini çoğaltan uygulamalardır (Karamustafa ve Yılmaz, 2019).

Otel İşletmelerinde Otomasyon Programlarının Kullanılması

Yıllar öncesinde otomasyon sistem ve programlarından yararlanma olanakları oldukça sınırlı olan otel işletmelerinde işgücü maliyetlerinin toplam maliyetler içerisindeki payı oldukça yüksekti (Akçadağ ve Özdemir, 2005). Fakat yıllar geçtikçe artan rekabet ortamı, işletmeleri bilgiye ulaşma, bilgiyi toplama, depolama ve gerekli yerlere aktarma konularında bilgi iletişim teknolojilerine ve otomasyon programlarının kullanımına yönlendirmiş (Karaman ve Sayın, 2017), bu programların kullanımı özellikle müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir konuma gelmiştir (Kırlar vd., 2017). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda bilginin geniş alanlara yayılması ve tüketicinin bilgi teknolojilerine sıklıkça başvurması neticesinde, otel işletmelerinde de otomasyon kavramına olan ilgi artmış ve kullanımı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Farklı firmalar tarafından dünya standartlarına ve ülke kullanım alanlarına uygun olarak oluşturulan ve geliştirilen otomasyon programlarının otel işletmelerinde kullanımı işletmenin departman, kapasite, derecelendirme, veri tabanı özelliği, donanım ve maliyet gibi unsurlarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir (Akagün vd., 2015). Otel işletmelerinde teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve otomasyon programlarının kullanılmasının zaruriyet haline geldiği departman önbüro olmuştur. Önbüro departmanında kullanılan otomasyon programları ile kayıt işlemleri hızlanmış, kırtasiyelik malzeme kullanımı ve fiziksel dosyalama işlemleri asgari düzeye indirilmiştir (Zengin ve Bozkurt, 2016). Operasyon ve uygulamaların akışına göre tasarlanan menüler aracılığı ile işletme faaliyetlerine etkin ve verimli bir iş akışı, kullanıcıya da hız ve kolaylık sağlayan otomasyon programları, otel işletmelerinde önbüro departmanı merkezli hizmet verse de işletme bünyesinde hizmet veren tüm departmanlara entegre olabilmeye özellikleri sayesinde aktif olarak departmanlar arası kullanılabilir.

Yöntem

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, ikincil verilerden yararlanılmıştır. Betimleyici ve açıklayıcı çalışmalarda kullanılan ikincil veri toplama tekniği ile araştırılan konu hakkında bilgi seti toplanmaktadır (Coşkun vd., 2017). Veri toplama aracı olarak literatür tekniği kullanılan çalışmada, konu ile ilgili kaynak ve yayınlar incelenmiş, otomasyon programlarının uygulamalarından örnekler elde edilmiştir.

Bulgular

Literatür tekniği ile elde edilen veriler aracılığıyla, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin kullandıkları otomasyon programları tespit edilmiş, ülke genelinde sıklıkça tercih edilen otel otomasyon programları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Otel İşletmelerinde Kullanılan Otomasyon Programları

Otel işletmelerinde kullanılan otomasyon programlarının sıklıkça önbüro departman modülleri kullanılsa da programların muhasebe, kat hizmetleri, yiyecek içecek, mutfak, teknik servis, insan kaynakları, satın alma, sağlık ve spor gibi birimlerle de entegrasyonu sağlanmakta ve departmanlar arası kullanım etkin ve verimli bir hale getirilmektedir. Böylece otel işletmesinde kayıt altına

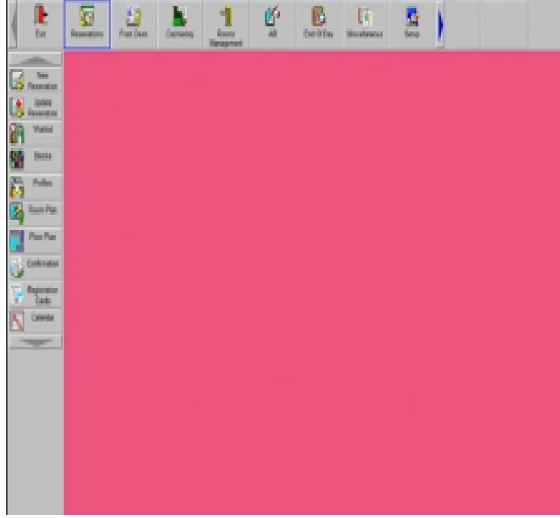
alınan bir işlem veya gelişen bir olay işletmenin tüm departmanlarınca takip edilebilmekte ve raporlanabilmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri, tüm işlem ve operasyonlarını elektronik ortamda yürütebilmek ve takip edebilmek, misafirlerine verdikleri hizmet kalitesini yükseltebilmek amacıyla otomasyon programları kullanmaktadır. Türkiye’deki otel işletmelerinde birçok otomasyon programı kullanılmakta olup çalışma kapsamında bilgilerine yer verilecek olan önbüro programları; Fidelio Opera PMS, Elektra, Odeon, Sentez, Sis-Par, Amonra, Adonis, Wolvox, Assist, Fides’tir.

Fidelio Opera PMS Otel Yönetim Sistemi

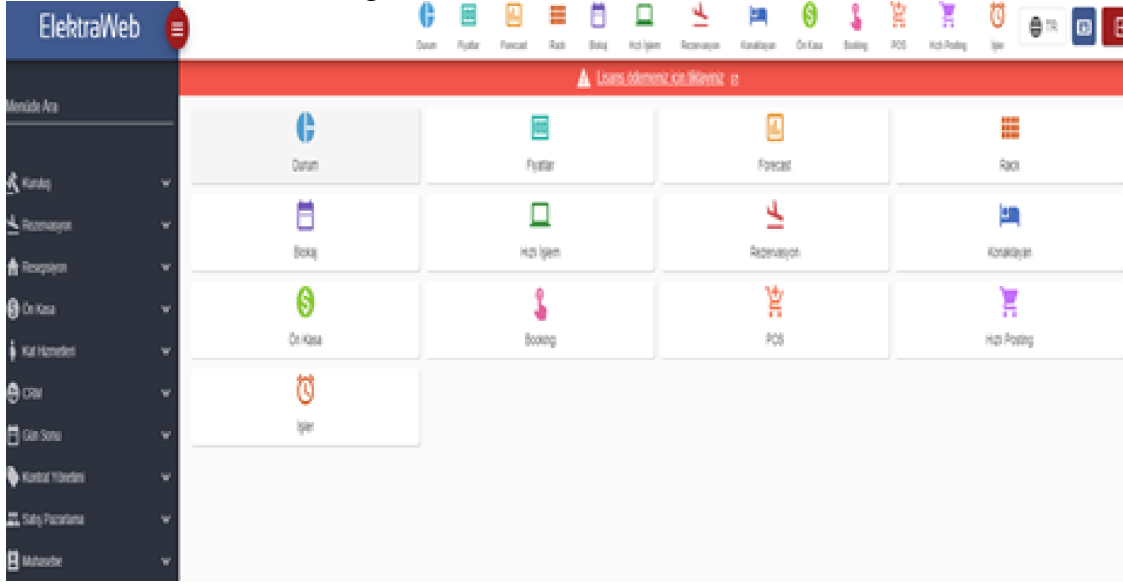
Ana başlıkları; rezervasyon, resepsiyon, önkasa, odalar yönetimi, muhasebe, gün sonu, raporlar, kurulum ve diğer seçenekler işlemlerinden oluşan program (Şekil 1), otel işletmelerinin ihtiyaç duyduğu süreç ve işlemleri kullanıcılarına yansıtmaktadır. Uluslararası sistemlerle entegrasyon özelliği ile özellikle büyük ölçekli otel işletmelerinde tercih edilen program işletmenin işlem ve süreçlerini hızlandırmakta, kullanıcıya zaman tasarrufu sağlamakta, organizasyonun ve sürecin kontrollü bir biçimde gelişmesine olanak sağlamaktadır (protel.com.tr, 2021).

Şekil 1. Fidelio Önbüro Opera PMS Programı Ana Ekranı



Elektra Otel Yönetim Sistemi

Geniş kapsamlı ve entegre ilişkiler içeren bir otel işletmesi yönetim sistemi programı olan Elektra, kolay kullanımı ve problemlere pratik çözümler üreten özellikleri yönünden tercih edilmektedir. Özelleştirilebilir, global, basit ve kolay özellikleriyle ön plana çıkan program, otel işletmelerinin ve kullanıcılarının sisteme ve teknolojiye uyum sağlamasını hızlandırmaktadır. Rezervasyon, resepsiyon, önkasa, kat hizmetleri, müşteri ilişkileri, muhasebe ve finans, pazarlama ve satış, yiyecek içecek ile raporlar başlıklarında (Şekil 2) menüler içeren program departmanlar arası işlemlerin sistematik bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır (elektraotel.com.tr, 2021).

Şekil 2. Elektra Önbüro Programı Ana Ekranı***Odeon Otel Yönetim Sistemi***

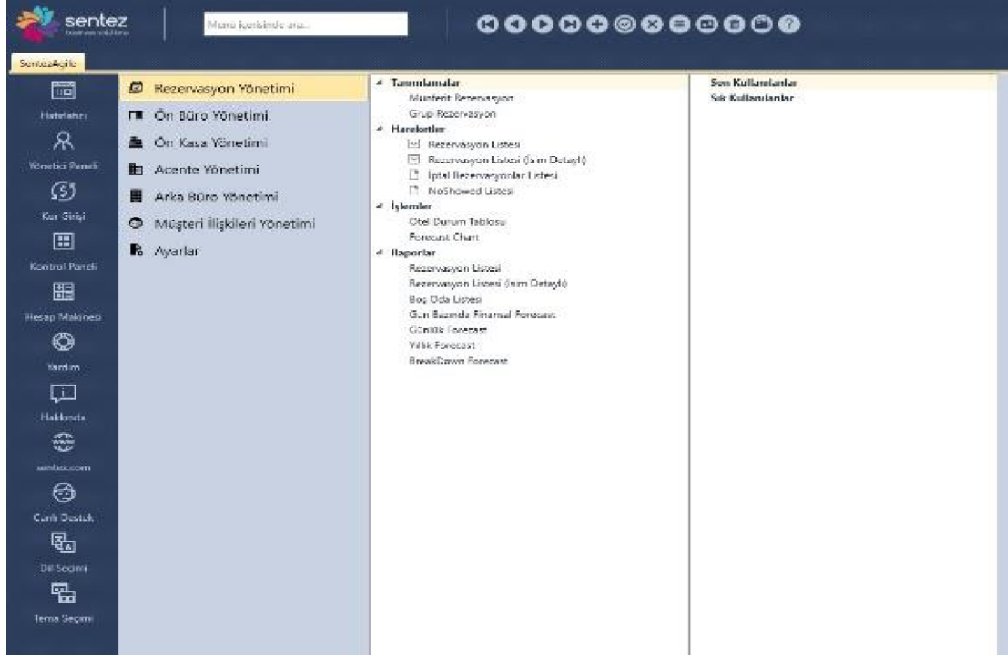
Önbüro, rezervasyon, önkasa, kat hizmetleri, müşteri ilişkileri yönetimi, satış/yönetim planlama ve görev/iş yönetimi ana menülerinden oluşan program (Şekil 3) ile otel işletmesine gelen bir misafirin rezervasyon başlangıcından ayrılış sürecine dek ihtiyaç duyulan tüm işlemlerle ilgili kayıt altına alma ve değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Programın kullanımı ile işletme faaliyetlerinin yürütülmesi ve hizmetlerin sunumu kolaylaşmakta, böylece misafire ayrılabilen sürede artış olmakta, misafir beklentileri hızlı ve güvenilir bir biçimde karşılanabilmektedir (myodeon.com, 2021).

Şekil 3. Odeon Önbüro Programı Ana Ekranı***Sentez Otel Yönetim Sistemi***

Yenilikçi, güvenilir, dürüst, katma değer oluşturma ve takım çalışması gibi değerler çerçevesinde hizmet veren bir firmanın ürünü olan program; turizm endüstrisinde yiyecek içecek, restoran, konaklama ve konuk ağırlama gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Program kapsamında kullanılan ana menüler; rezervasyon yönetimi, önbüro yönetimi, önkasa yönetimi, acenta yönetimi, arka büro yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve ayarlar şeklinde sıralanmaktadır (Şekil 4). Özellikle seyahat acentalarına yönelik uygulamaların ve pazarlama-satış işlemlerinin ön plana çıktığı

programda rezervasyon ve önkasa işlemlerinde de geniş ve entegre bir yapı söz konusudur (sentez.com, 2021).

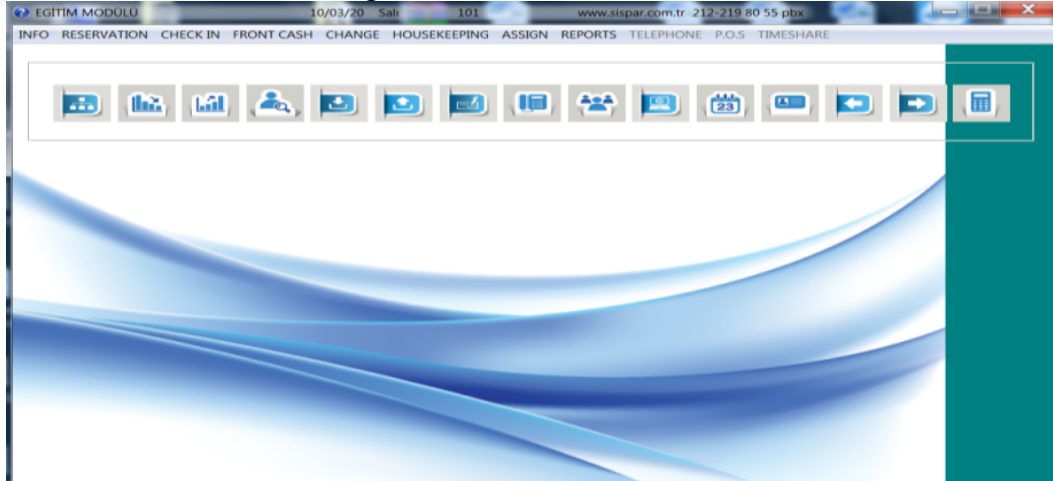
Şekil 4. Sentez Önbüro Programı Ana Ekranı



Sis-Par Otel Yönetim Sistemi

Programın temelinde turizm endüstrisine yönelik uygulamalar sunması, pratik kullanımı ve güvenliği ön planda tutması yer almaktadır. Info, reservation, check in, front cash, change, housekeeping, assign, raporlar, telefon, pos ve devremülk ana başlıklarından oluşan (Şekil 5) otel işletmesi otomasyon programı işletmedeki tüm departmanların kullanımına açıktır. İlgili menüler ve alt başlıkları, otel işletmelerinin ve kullanıcılarının iş akışını ve verimliliğini artırmaktadır. İlgili programın farklı versiyon ve uzantıları bar, restoran, stok maliyet, muhasebe, personel, devre mülk, banket, santral gibi işletme ve birimlerinde de kullanılmaktadır (sispar.com.tr, 2021).

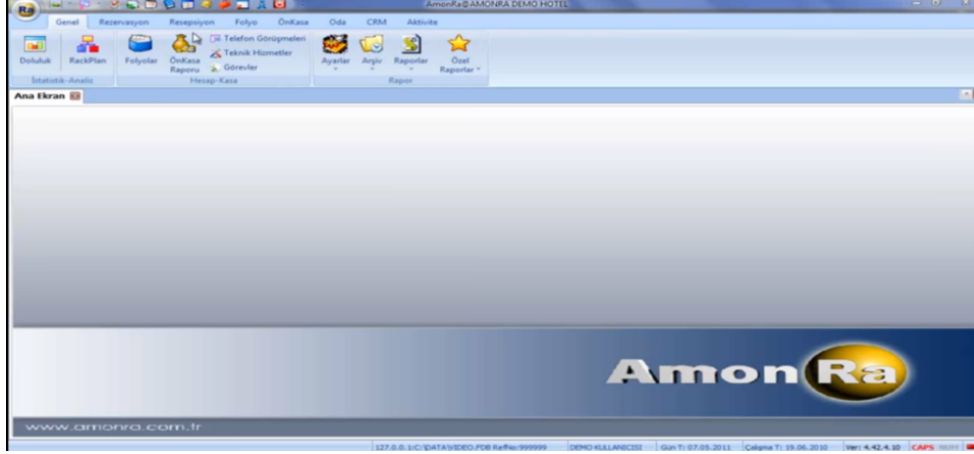
Şekil 5. Sis-Par Önbüro Programı Ana Ekranı



AmonRa Otel Yönetim Sistemi

PMS (bulut tabanlı yönetim), rezervasyon motoru, kanal yönetimi ve web site oluşturucu özelliklerine sahip program ile her türlü cihaz aracılığıyla mekansal bağımsızlıkla otel işletmelerinin yönetimi sağlanabilmektedir. Hızlı ve pratik işlemler menüsünden oluşan program aracılığı ile otel işletmesinin ihtiyaç duyduğu oda işlemleri, rezervasyon, döviz işlemleri, önkasa, raporlama ve analiz başlıkları (Şekil 6) kullanıcılar tarafından çok fonksiyonlu bir şekilde kullanılabilir (amonra.com.tr, 2021).

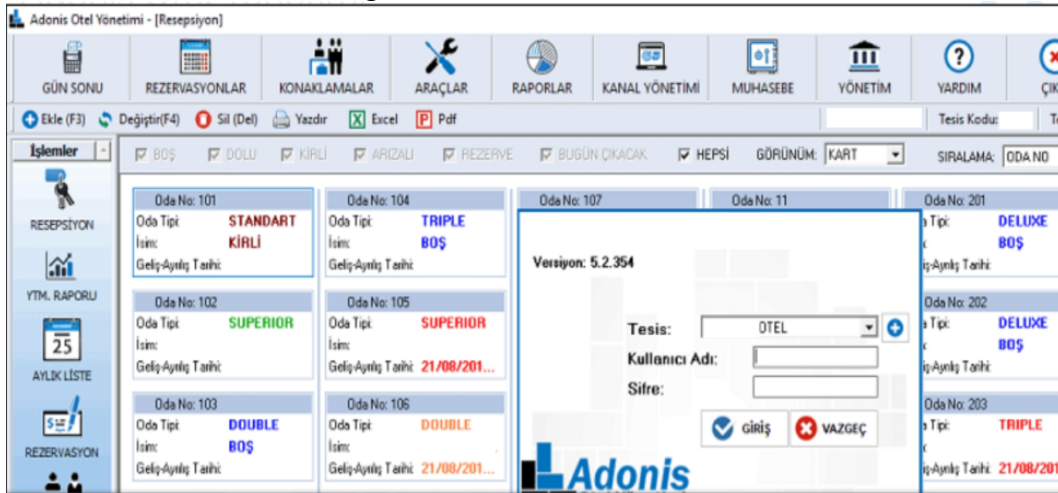
Şekil 6. AmonRa Önbüro Programı Ana Ekranı



Adonis Otel Yönetim Sistemi

Küçük ve orta büyüklükteki bir otel işletmesinin yönetimi için gerekli tüm özellikleri kapsayacak bir biçimde tasarlanan program, gelişmiş parametrik yapısı ve entegrasyonel özellikleri ile basit kullanımdan kapsamlı bir sürece dek işlem görebilmektedir. Kolay, entegre, hesaplı, etkin çalışma, otomatik güncelleme, destek gibi unsurlara sahip programda gün sonu, rezervasyonlar, konaklamalar, araçlar, raporlar, kanal yönetimi, muhasebe ve yönetim ana menüleri (Şekil 7) yer almaktadır (adonisotel.com, 2021).

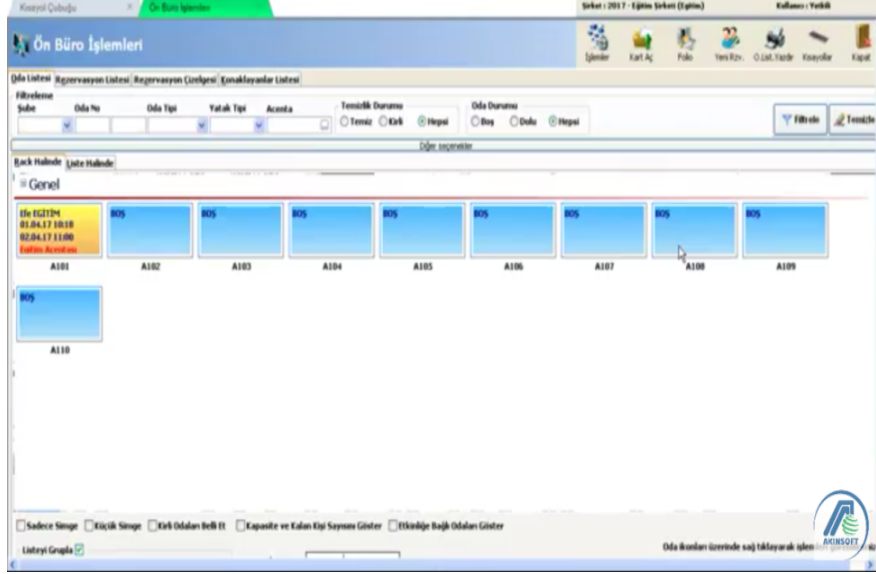
Şekil 7. Adonis Önbüro Programı Ana Ekranı



Wolvox Otel Yönetim Sistemi

Akinsoft firmasının hazırlanan Wolvox otel işletmesi yönetimi programı, işletmenin tüm departman işleyişlerinin kontrol altında tutulmasına olanak sağlamaktadır. Program kapsamında; önbüro işlemleri, rezervasyon, satış ve kontrat işlemleri, etkinlik ve banket yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, muhasebe yönetimi, stok cost yönetimi, genel muhasebe ve bütçe yönetimi başlıklarında (Şekil 8) işlemler gerçekleştirilmektedir (akinsoft.com.tr, 2021).

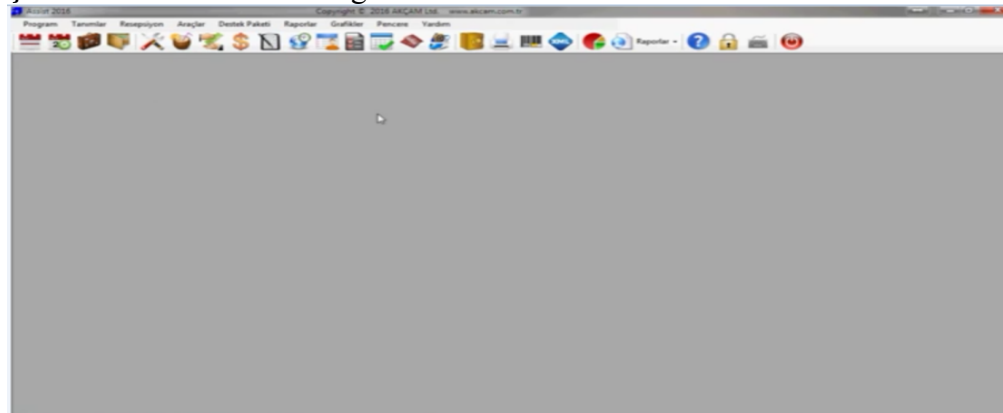
Şekil 8. Wolvox Önbüro Programı Önbüro İşlemleri Ekranı



Assist Otel Yönetim Sistemi

Özellikleri bakımından küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek tüm modüllere sahip bir otel yönetim sistemi olan program, işletmelerin ihtiyaçları, genel çalışma koşulları ve personel sirkülasyonu dikkate alınarak geliştirilmiştir. Önbüro, cari, stok ve santral modülleri ile otel işletmelerine ve kullanıcılarına hizmet veren program; rezervasyon ve oda takibi, harcama ve ödeme, misafir hesapları ve fatura başlıklarında (Şekil 9) hizmet vermektedir (akcam.com.tr, 2021).

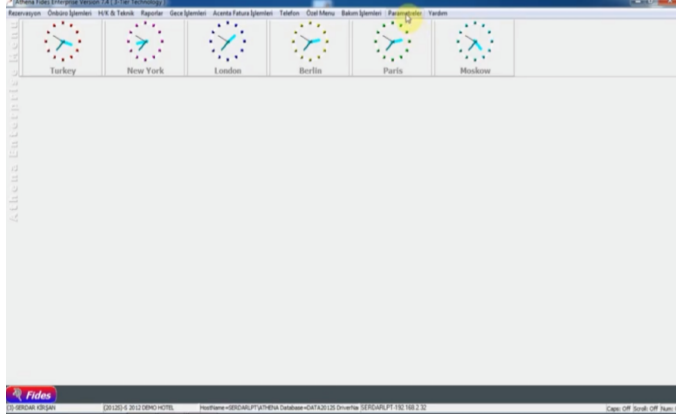
Şekil 9. Assist Önbüro Programı Ana Ekranı



Fides Otel Yönetim Sistemi

Otel işletmelerindeki hızlı veri işleme ve analiz kolaylığı ihtiyacını geliştirdiği yazılımlar ile kullanıcılarına sunan program, işletmelerdeki tüm birimlerle entegre olabilmektedir. Program ayrıca; rezervasyon, önbüro işlemleri, housekeeping, teknik servis, raporlar, gece işlemleri, acenta fatura işlemleri, telefon, özel menü, bakım işlemleri ve parametreler menüleri (Şekil 10) aracılığıyla değişen ve gelişen teknoloji ve taleplere yönelik sistemsel yenilikler ve birleştirmelerle işletme ve kullanıcı ihtiyaçlarına çözümler bulmaktadır (athena.com.tr, 2021; Akmeşe, 2019).

Şekil 10. Fides Önbüro Programı Ana Ekranı



Sonuç ve Öneriler

Günümüz otel işletmeleri yönetimleri, işletmelerinin değişen ve gelişen teknoloji koşullarına hızlı bir biçimde entegre olabilmeleri amacıyla otomasyon programlarını kullanmaktadır. Teknolojiye ayak uydurabilmenin yanı sıra rekabet edebilirlik, düşük maliyet, misafir memnuniyeti gibi konulara katkı sağlayan otomasyon programları, işletmelere ve kullanıcılarına sundukları modül ve menülerle işlemlerin hızlanmasını, güvenilir olmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Otel işletmelerinin misafirlerine sundukları hizmetlerin kolay kayıt altına alınabilmesi ve işlemlerin takip edilebilirliğinin daha mümkün hale gelebilmesi işletmelere ve çalışanlarına kolaylıklar sağlamaktadır. Bu ve benzeri durumlar küçük, orta ve büyük ölçekli tüm otel işletmelerinin otomasyon programlarını tercih etmelerine neden olmaktadır. Otomasyon programlarının otel işletmelerinin tüm hizmet birimlerine entegre olma özellikleri çalışanların işlerini kolaylaştırmakta, misafirlere sunulan hizmetin süresini kısaltmakta ve niteliğini artırmaktadır. Örneğin; misafirin sistemdeki odasına girilen komutlar aracılığıyla oda kapı kartları entegre edilebilmekte, odadaki donanım müdahale edilebilmekte, minibar eksik ve ihtiyaç durumu takip edilebilmektedir. Bu teknolojik imkanlar, çalışanın işlerini hızlandırmakta ve kolaylaştırmakta, misafir memnuniyetini artırmaktadır.

Konu ile ilgili araştırmalar (Aydın, 2018; Bertan, 2006; Gökdeniz ve Dinç, 2009; Güzel, 2003; Kement vd., 2016; Pajo, 2013) göstermektedir ki; otel işletmelerinde kullanılan otomasyon programlarının farklı konularda işletmelere, çalışanlarına ve misafirlerine katkıları söz konusudur. Otel işletmeleri, kullandıkları otomasyon programları ile rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca otomasyon programları ile; işlemlerin hızlanması, bilgilerin depolanabilmesi, istatistiki işlem ve raporların oluşabilmesi, yönetsel verimliliğin artması, maliyet azaltma, çevrimiçi

işlemlere olanak sağlaması, departmanlar arası iletişimin hızlı ve sağlam olması, ulusal ve uluslararası platformlarda yer alabilmesi de mümkün olabilmektedir.

Otomasyon programlarının kullanıcılara yönelik katkıları incelendiğinde; daha hızlı ve daha iyi karar verebilmeleri, yeni ürün ve hizmetleri öğrenmeleri, güncel gelişmeleri takip edebilmeleri, misafirlerin tüm bilgilerini daha sonradan olumlu kullanabilmek adına sisteme kaydedebilmeleri şeklinde sıralanabildiği görülmektedir. Otomasyon programlarının misafirlere katkısı ise; konakladıkları süre boyunca teknolojik imkânlardan yararlanma, değişim ve gelişimleri takip eden işletmeleri tercih edebilme, bilgi güvenliği sağlayan işletmelerle çalışma gibi olanaklarla sıralanabilir.

Sonuç olarak, günümüz küresel dünya düzeninde teknolojik değişim ve gelişmelere uyum sağlayan, özellikle bilgiye ulaşma ve paylaşma konusunda bir adım önde olan otel işletmeleri, turizm endüstrisinde daha fazla tercih edilir duruma gelmektedir. Otomasyon programlarının günümüz teknolojisi ile yaygınlaşması, otel işletmelerinin bilgiyi daha hızlı ve güvenilir yönetmesini sağlamaktadır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli otel işletmeleri, endüstrideki rekabet şartlarını da göz önünde bulundurarak işletmelerine en fazla katkı sağlayacak otomasyon programlarını kullanmaktadır. Çalışma, Türkiye genelinde küçük, orta ve büyük ölçekli otel işletmelerinde kullanılan Fidelio Opera PMS, Elektra, Odeon, Sentez, Sis-Par, Amonra, Adonis, Wolvox, Assist, Fides otomasyon programları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmacılara, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde kullanılan diğer otomasyon programlarını araştırmaları, belirli ölçütler kullanarak otomasyon programlarının performanslarını karşılaştırmaları önerilebilir. Belirlenen otomasyon programlarının avantaj ve dezavantajları sıralanabilir, mevcut ve potansiyel kullanıcılara, işletmelere ve misafirlere programlar hakkında bilgilendirme ve yönlendirmeler sunulabilir.

Kaynakça

- 3T Bilişim Teknolojileri A. Ş. (2021). Adonis Otel Yönetimi. <http://www.adonisotel.com/Moduller/Adonis-Otel-Yonetim-Programi>
- Akagün, T., Gülseçen, S., ve Çıkrık, O. (2015). Otel otomasyon sistemleri ve teknolojik gelişmeler. XVII. *Akademik Bilişim Konferansı*, 4-6 Şubat, Eskişehir.
- Akçadağ, S., ve Özdemir, E. (2005). İnsan kaynakları kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş tatmini: İstanbul’da yapılan ampirik bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 167-193.
- Akçam Bilgisayar Eğitim. (2021). Assist Otel Yönetim Sistemi. https://youtu.be/5_81oFlvH5o
- Akçam Bilgisayar ve Otomasyon Sistemleri Ltd. Şti. (2021). Assist Önbüro 2020. <http://www.akcam.com.tr/otelprogrami.htm#kimlik>
- Akinsoft Eğitim. (2021). Akinsoft Wolvox Otel - Önbüro Girişi ve Çıkış İşlemleri. <https://youtu.be/Ul6dofzK6UA>
- Akinsoft Software Engineering. (2021). Wolvox Otel Yönetimi. <https://www.akinsoft.com.tr/programlar/detay.php?code=akinsoft-otel-programi-WOT5>
- Akmeşe Alev, K. (2019). *Stratejik yönetim muhasebesi uygulamaları, bütünleşik bilgi sistemleri ve işletme performansı (Konaklama işletmeleri yaklaşımıyla)*. Ankara: Iksad Publishing.
- Akyol, C. (2020). *Sis-Par önbüro otomasyon programı*. Önbüro Yönetimi ve Otomasyon Uygulamaları (Ed. B. Zengin), s. 315-349, Ankara: Değişim Yayınları.
- Akyol, C., ve İbiş, S. (2017). *Uluslararası seyahat işletmeciliğinde bilgi teknolojileri*. Uluslararası Seyahat İşletmeciliği (Ed. B. Zengin, M. Sarıışık ve C. Avcıkurt), s. 283-302, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyol, C., ve Zengin, B. (2020). *Fidelio Opera (PMS) önbüro otomasyon programı*. Önbüro Yönetimi ve Otomasyon Uygulamaları (Ed. B. Zengin), s. 185-204, Ankara: Değişim Yayınları.
- Arat, T. (2016). *Otel işletmelerinde bilgi teknolojileri*. Otel İşletmeciliği (Ed. A. Karaman), s. 319-341, Ankara: Eğitim Yayınevi.

- Athena Bilgisayar Ltd. Şti. (2021). Athena Bilgisayar Fides Otel Eğitim. <https://youtu.be/F4GpnrrEFZQ>
- Athena Bilgisayar Ltd. Şti. (2021). <https://www.athena.com.tr>
- Aydın, N. (2018). *Endüstri 4.0 dördüncü sanayi devrimi*. Iksad Publishing.
- Bertan, S. (2006). *Otel işletmeleri yönetiminde bilgi teknolojilerinin yöneticiler üzerindeki etkileri ve Türkiye'deki dört - beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. (yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çakmakçı, E. (2012). Bilgi teknolojisi kullanımının otel performansı ve verimliliğine etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 47-66.
- Çevrimkaya, M., ve Şengel, Ü. (2020). *Liveagile (Sentez) önbüro otomasyon programı*. Önbüro Yönetimi ve Otomasyon Uygulamaları (Ed. B. Zengin), s. 279-314, Ankara: Değişim Yayınları.
- Elektra Otel Yönetim Sistemi. (2021). Demo Sürümü. <https://www.elektraotel.com.tr>
- Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2009). *Konaklama işletmelerinde önbüro operasyonları ve yönetimi (Örnek önbüro modülleri)* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, T. (2003). *Otel işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanım alanları ve kullanım düzeylerine yönelik bir araştırma İstanbul ve Antalya örneği. (yayımlanmamış Doktora Tezi)* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hotech Yazılım A. Ş. (2021). AmonRa. <https://www.amonra.com.tr>
- Hotech Yazılım A. Ş. (2021). Gün Sonu İşlemleri. https://wiki.amonra.com.tr/G%C3%BCn_Sonu_%C4%B0%C5%9Flemleri_Video
- Karaman, A., ve Sayın, K. (2017). The importance of internet usage in hotel businesses: A study on small hotels. *Internet Applications and Management*, 8(1), 65-74.
- Karamustafa, K., ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1669-1688.
- Kement, Ü., Başar, B., ve Uslu, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Değerlendirilmesi: Otello Otomasyon Sistemi Örneği. *1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu*, 7-9 Nisan, Gaziantep, s. 509-515.
- Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., Lale Sancaktar, C., ve Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yasar University*, 12(45), 60-75.
- Odeon Hotel Management Systems. (2021). <http://www.myodeon.com/hakkimizda.html>
- Pajo, A. (2013). *Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı ve otel otomasyon programları*. Detay Yayıncılık.
- Protel Bilgisayar A. Ş. (2021). <https://www.protel.com.tr/otel-programlari/operatör-otel-yonetim-sistemi-pms/>, ET: 20.02.2021.
- Sentez Yazılım. (2021). <https://www.sentez.com>
- Sis-par Turizm ve Otelcilik Ltd. Şti. (2021). Sis-Par Program Eğitim ve Kullanım Kılavuzu, Önbüro. <https://www.sispar.com.tr/dosyalar.html>
- Şengel, Ü. (2020). *Elektra önbüro otomasyon programı*. Önbüro Yönetimi ve Otomasyon Uygulamaları (Ed. B. Zengin), s. 205-240, Ankara: Değişim Yayınları.
- Yamaç-Erdoğan, Z. (2020). *Odeon otel otomasyon programı*. Önbüro Yönetimi ve Otomasyon Uygulamaları (Ed. B. Zengin), s. 241-277, Ankara: Değişim Yayınları.
- Zengin, B., ve Bozkurt, E. (2016). Otomasyon dersi alan turizm öğrencilerinin önbüro otomasyon programlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 43-55.

Yoksul Yanlısı Turizm Konulu Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

Hatice Sarı Gök

Yalvaç Meslek Yüksekokulu
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu çalışmada sistematik yazın tarama yöntemlerinden birisi olan bibliyometri kullanılarak yoksul yanlısı turizm kavramı üzerine sistematik yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, Scopus veri tabanında yer alan belgelerde 2001-2021 (Mart) yılları arasında yayınlanan pro-poor tourism kavramı başlık, anahtar kelimeler ve özetlerinde geçen 205 dokümanın R programlama yazılımı kullanılarak bibliyometrik analizini yapmaktır. Çalışma, yayınların genel bilgileri, kelime analizleri, kaynak etkileşimleri, eşdizimlilik ağı, ortak atıf ve yazar iş birliği üzerine odaklanmaktadır. Araştırma sonuçları yoksul yanlısı turizm konusunun genel eğilimlerini vermesi açısından araştırmacılara konu ile ilgili bir çerçeve çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: turizm, yoksul yanlısı turizm, bibliyometrik analiz, r yazılımı

A Bibliometric Review of Pro-Poor Tourism Studies

Abstract

In the study, a systematic literature review was carried out on the concept of pro-poor tourism using bibliometry, which is one of the systematic literature review methods. The aim of the study is to make a bibliometric analysis of 205 documents mentioned in the title, keywords and abstracts of the concept of pro-poor tourism published between 2001-2021 in the documents in the Scopus database, using R programming software. The study focuses on general information of publications, word analysis, resource interactions, collocation network, co-citation and author collaboration. The results of the research draw the researchers a framework related to the subject in terms of giving the general tendencies of the pro-poor tourism issue.

Keywords: tourism, pro-poor tourism, bibliometric analysis, r software

Giriş

Yoksul yanlısı turizm “*yoksulluğu ve yoksulları odak noktası olarak ele alan yoksullara sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve çevresel faydalar sağlayan turizm yönetimi ve gelişimi için bir yaklaşım*” olarak tanımlanmaktadır (Ashley, Boyd ve Goodwin, 2000, p. 2). Yoksul yanlısı turizm bir turistik ürün veya bir niş turizm pazarından ziyade bir bölgedeki turizm gelişim ve yönetimi ile ilgili bir turizm yaklaşımıdır (Beeton, 2006). Turizm sektörü; destinasyonlardaki yoksulluğun azaltılmasına, yoksul insanların turistik ürün ve hizmet üretimine daha etkin katılmasına katkılar sağlamakla birlikte turizm işletmeleri ve yoksullar arasındaki bağı da güçlendirmektedir (<http://propoortourism.org.uk>). Yoksul bireylere fayda sağlanmasının yolunu arayan yoksul yanlısı turizmde amaç; yoksul gelirini artırma, yoksulların turizme katılımlarının artırılması ve kaynaklara erişimlerinin sağlanması için fırsatlar yaratmaktır. Turizm

sektörünün doğrudan ve dolaylı yollarla gelir durumu düşük insanların gelir elde etmelerine imkân vermesi ile kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda yoksul yanlısı turizmin odak noktasında yoksullar yer aldığı için kalkınma için etkin bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Kafa, 2014).

Dünyada yaşanan hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmenin aksine yoksulluk sorunu hala önemini koruyan konuların başında yer almaktadır. Bu sebeple başta devletler ve uluslararası kuruluşlar olmak üzere birçok kuruluş yoksulluğun azaltılmasına yönelik çeşitli araçlar ve projeler ile çözümler üretmeye çalışmaktadırlar. Son yıllarda İngiltere Uluslararası Kalkınma Departmanı (DFID), Asya Kalkınma Bankası, Hollanda Kalkınma Örgütü (SNV), Uluslararası Sorumlu Turizm Merkezi (ICRT), Uluslararası Çevre ve Kalkınma Enstitüsü (IIED), Uluslararası Kalkınma Enstitüsü (ODI), BM Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi kuruluşlar yoksul yanlısı turizmin geliştirilmesini teşvik etmektedir (Hummel ve Duim, 2012). Dünya Bankası, BM ve Asya Kalkınma Bankası gibi bazı kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yaparak yoksul yanlısı turizm projelerini desteklemektedirler (Mitchell, 2010). Turizm sektörü temelinde yoksulluğu azaltma söylemi, yoksul-yanlı büyüme stratejileri ile 1990'lı yılların sonlarında ulus-aşırı ajanslar tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, turizm sektörünün yoksulluğu azaltmada bir kalkınma aracı olup olmayacağına yönelik araştırmalar ulusal ve uluslararası ölçekte yapılmaktadır. Yalnız bu araştırmaların yeterli düzeyde olduğunu söylemek pek mümkün değildir (Önez Çetin, 2012). Bu noktadan hareketle çalışmada, uluslararası literatürde konu ile ilgili çalışmalar hakkında fikir edinebilmek için bibliyometrik analiz yöntemi ile konunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Yoksul yanlısı turizm ile ilgili güncel konular, alanda ön plana çıkan çalışmalar, yazarlar, ülkeler, dergiler ve anahtar kelimeler incelenerek konu ile ilgili çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmada, yoksul yanlısı turizm konusunun bilimsel anlamda gelişimini göstermesi açısından bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara yol gösterici bilgiler vermektedir.

Literatür Taraması

Yoksul yanlısı turizm, 1999 yılında Uluslararası Kalkınma Örgütü'nün (ODI) girişimi ile İngiltere'de gündeme gelmiş bir kavramdır. Özellikle yoksulluğun azaltılması ve ortadan kaldırılmasında turizmin önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir (Beeton, 2006). Yoksul yanlısı turizm; yoksulları ve yoksulluğu odak noktasına alan yoksullarla sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve çevresel faydalar sağlayan yönetim ve turizm gelişimi için bir yaklaşım (Ashley, Roe ve Goodwin, 2001) olarak tanımlanmaktadır. Bir turizm yaklaşımı olarak, turizm sektörünü meydana getiren tüm paydaşların sağladığı imkanlardan yoksulların faydalanması için gerekli müdahalelerin yapılması (Harrison, 2008) ve daha da önemlisi yoksulluğu azaltma konusuna odaklanmaktadır (Torres ve Momsen, 2004). Turizm sektörünün yoksul yanlı birtakım potansiyelleri vardır. Geniş katılım ve emek yoğun bir sektör olması nedeniyle yoksullar için geniş istihdam olanakları sunmaktadır. Diğer sektörlerle göre kadın istihdam olanaklarının daha fazla olması ve turistik ürün ve hizmetlerin üretildiği destinasyonlarda hediyelik eşya satışı gibi fırsatlar sağlamaktadır. Yoksul yanlısı turizm ile ilgili Afrika, Asya, Latin Amerika, Avusturalya, Karayipler ve Avrupa'da çeşitli projeler uygulanmıştır. Bu projelerin büyük kısmı Afrika kıtasında yapılmış olup Güney Afrika ülkelerine yönelik 50'den fazla yoksul yanlısı turizm projesi gerçekleştirilmiştir. Asya'da yoksul yanlısı turizm uygulamalarına Vietnam, Kamboçya ve Lao'da 2006-2011 yılları arasında Sürdürülebilir Turizm Gelişimi (Yoksul Yanlısı Turizmin Geliştirilmesi Aracılığı ile) projesi gerçekleştirilmiştir. Proje ile adil, sürdürülebilir, yoksul yanlısı, sosyal sorumluluk ve uluslararası rekabete katkı sağlayacak bir turizm modeli

geliştirilmiştir (Kafa, 2014). Asya’da ayrıca Güney Tayland, Filipinler, Malezya, Batı Nepal, Endonezya’da da yoksul yanlısı turizm uygulamaları yapılmaktadır.

Latin Amerika’da yoksul yanlısı turizm uygulamaları; “kırsal alanda yerel istihdam yaratma” programı bir sivil toplum kuruluşu olan RESPONDE tarafından yürütülmektedir. RESPONDE kırsal alanlarda, kırsal toplulukların sürdürülebilirliği, doğal ve kültürel kaynakların yerel halk tarafından kullanılmasının sağlanması, kırsal alanda doğal ve kültürel kaynak potansiyelinin vurgulanması, bölgesel kalkınma kapsamında bölgenin sosyal ve ekonomik gelişimini teşvik etme ile birlikte yerel girişimcilik için yerel halkı teşvik etme ile birlikte gençler ve kadınlara eğitimler verilmektedir (Kafa, 2014). Avrupa’daki yoksul yanlısı turizm ile ilgili uygulamalar Hollanda ve İngiltere’de yaygınlık göstermektedir. Hollanda’ya Curacao ve Bonaire adalarında TUI seyahat acentası, müşterilerini yoksul yanlısı ürünler alma konusunda yönlendirmekte ve tatilleri boyunca yerel konularla ilgili müşterileri ile iletişiler kurmaktadır. Ayrıca müşterileri ile destinasyonun sürdürülebilirliği hakkında uyarılar yapmakta ve bu konuda müşterilerini teşvik etmektedir (Ashley, Goodwin ve McNab, 2005). Avustralya’daki yoksul yanlısı turizm uygulamalarına örnek vermek gerekirse; Intrepid Travel tarafından kar amacı gütmeyen bir vakıf kurulmuş ve seyahat acentasının tur düzenlediği alanlarda sağlık, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma, çocuk refahı, çevre ve yaban hayatı koruma alanları ve konuları projeleri ile desteklenmektedir. Düzenlenen turlarda turistlerden toplanan bağışlar vakıfın faaliyette bulunduğu alanlarda desteklenen birçok projeye aktarılmaktadır (Kafa, 2014). Türkiye bu konuda yapılan çalışmalara örnek vermek gerekirse; Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’ne yörede tarım ve turizm gibi alanlara destek sağlamak, dezavantajlı grubun sosyo-ekonomik sorunlarını çözüm sağlamak amacı ile “Gelecek Turizmde” Destek Fonu ile yerel aktörlerin ve Sivil Toplum Örgütlerinin kapasitesinin güçlendirilmesi amacıyla (Doğan, 2019:73) projeler yapılmaktadır. Özetle dünya genelinde birçok ülkede yoksul yanlısı turizm uygulamaları ve projeleri yapılmakta ve özellikle kırsal alanların kalkınmasında bu uygulamalardan yararlanılmaktadır.

Yoksullu yanlısı turizm; gönüllü turizm ve toplum temelli turizm (Bakker ve Messerli, 2017), etnik turizm (Phommavong ve Sörensson, 2014), miras turizmi (Poria, Butler ve Airey, 2003), ekoturizm (Pillay ve Rogerson, 2013), kıyı turizmi (Myles, 2014), sürdürülebilir turizm (Jamal, Camargo ve Wilson, 2013; Bakker ve Messerli, 2017) ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Ayrıca, çok sayıda yoksul yanlısı turizm çalışmasında bölgesel kalkınma (Adiyia ve Vaneste, 2018), sosyal gelişim (Brito, 2018), sosyal sorumluluk (Medina-Muñoz vd., 2016), paydaş yönetimi (Tolkach ve King, 2015) gibi açılardan ele alan çalışmalarda da mevcuttur. Yoksul yanlısı turizm konusu ile ilgili çalışmalar arasında, Llorca-Rodríguez vd. (2020) çalışmalarında; mutlak yoksulluğun azaltılmasında iç ve dış turizmin etkinliğini araştırmışlardır. Hem iç hem de dış turizm faaliyetleri mutlak yoksulluğu azalttığı, dış turizmin gelir artırıcı etkisinin daha yüksek olması nedeniyle yoksullar üzerindeki gelir etkisinin artmasına katkı sağlayabileceğini tespit etmişlerdir. Mutana ve Mukwada (2020) çalışmalarında, sürdürülebilir turizm gelişimi için yoksulluğun azaltılması gerektiği ve dağ bölgelerindeki turizm destinasyonlarındaki yoksulluğun azaltılması için turizm rotalarının geliştirilmesi ile yoksulluğun azaltılması amaçlanmaktadır. Bu destinasyonlardaki yerel halkın turizm eğitimi ile bilgi ve becerilerinin artırılması, hükümet ve turizm sektörü arasındaki bağların iyileştirilmesi ile yoksulluğun azaltılmasına yönelik paydaşlar arası iş birliğinin gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Musavengane vd. (2019) çalışmalarında Afrika şehirlerinde yoksul yanlısı turizm ile yoksul yanlısı ekonomileri teşvik etme durumlarını incelemişlerdir.

Afrika şehirlerinin yüksek kentleşme yolunda sürdürülebilir kentsel turizm destinasyonlarına ulaşma durumlarını incelemişlerdir.

Scheyvens ve Hughes (2019) çalışmalarında, SDG1 (Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında oluşturulan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefinden biri olan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 1 “yoksulluk yok” çağrısı ile “her yerde her türden yoksulluğu sona erdirmek”) çağrısının turizmin sadece ekonomik yoksulluğa odaklanmak yerine yoksulluğun diğer boyutlarını da dikkate alınmasını ve küresel turizm faaliyetlerinin gelecekte daha adil ve sürdürülebilir bir şekilde yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle turizm endüstrisi işletmeleri ve hükümetlerin SDG1 hedeflerine göre çalışma şekillerinde bazı önemli değişiklikler yapmaları ve uzun vadeli sürdürülebilirliğe katkıda bulunma potansiyeline sahip olduklarını vurgulamamaktadırlar. Özetle yoksul yanlısı turizmi çeşitli yönleri ile inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu bağlamda çalışma konu ile ilgili araştırmacılara geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

Yöntem

Sistemik yazın taramaları, araştırma konusu ya da alanı hakkında önemli değişkenleri keşfetmek, yapılanları yapılması gerekenlerden ayırt etmek ve araştırmacılar için önerilerin belirlenmesinde fayda sağlayan bir yöntemdir. Sistemik yazın taraması yöntemlerinden birisi bibliyometrik analiz yöntemidir (Aşkun ve Çizel, 2019). Bibliyometrik analiz, konu ile ilgili yazılmış çok sayıdaki bilimsel yayını analiz edip alandaki araştırmaların genel özelliklerini görselleştirerek ortaya koyabilmektedir (Zhang, Lyu, ve Yan, 2015; Atabay, Çizel ve Ajanovic, 2019). Bibliyometrik analiz, bilimsel araştırmaların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakla birlikte, bilimsel bilgilendirme yönünün oluşmasını, kullanılmasını ve yayılmasını sağlamaktadır (Osareh, 1996). Bibliyometrik çalışmalar bilimsel araştırmaların yazar, yayın, atıf kaynakları vb. parametrelerce istatistiksel yöntemler ile incelenmesini ve bir disipline ait genel durumun tespit edilmesini sağlamaktadır (Zan, 2012). Çalışma kapsamında çevrimiçi bir veri tabanından yoksul yanlısı turizm konusu üzerine bir bibliyometrik analiz çalışması yapılmıştır. Scopus veri tabanından konu ile ilgili yayınların bibliyometrik verisi çekilmiş ve analizler bu veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada;

- Scopus veri tabanında taranan,
- Başlık-Özet-Anahtar kelimelerinde pro-poor tourism kavramı geçen,
- Makale, kitap, kitap bölümü, konferans bildirisi, diğer yayınlar,
- 2001-2021 (Mart) yılları arasında yayınlanan,

Kısıtlamalar ile 205 kayıtan oluşan veri seti kullanılmıştır. Yayın yılları için alt sınır olarak 2001 yılı seçilmesinin nedeni Scopus veri tabanında yoksul yanlısı turizm konulu yayının 2001 yılı içerisinde yayınlanması sebebiyledir.

Yoksul yanlısı turizm konusunda bahsi geçen 205 yayın ile ilgili veri tabanında yer alan aşağıdaki tüm bilgiler çekilerek veri seti oluşturulmuştur:

- Yayınlarla ilgili genel bilgiler,
- Alıntı bilgileri (yazar adı, yılı, alıntı sayısı)
- Anahtar kelime bilgileri,
- İlişki analizleri,

Çalışmada verilerin analizinde bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. İş birliği ağı çalışmalarında analitik araç olarak R Bibliyometrik analiz programı kullanılmış olup RStudio arayüzü ve Biblioshiny paketi (3.0.4. Versiyon) tercih edilmiştir.

Bulgular

Yayınlarla İlgili Temel Bulgular

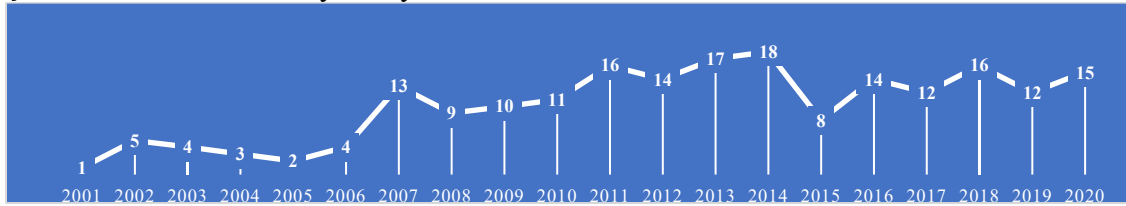
Yöntem kısmında belirtilen kısıtlamalar altında elde edilen veri seti ile gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçlarına göre; Scopus veri tabanında pro-poor tourism konulu çalışmalarla ilgili 2001- 2021 (Mart) yılları arasında 105 kaynakta (dergiler, makaleler, konferans bildirisi vb.), toplam 205 yayın tespit edilmiştir. Bu yayınların yıllık ortalama yayın sayısı 8,15 ve yayın başına düşen ortalama atıf sayısı 25,94 olarak tespit edilmiştir. Yoksul yanlısı turizm konulu çalışmalar arasında; makale (169), kitap (5), kitap bölümü (12), bildiri (7) ve diğer yayın türleri (12) olduğu tespit edilmiştir. Yıllık ortalama yayın sayısı 8,15 iken yayın başına düşen yıllık ortalama atıf sayısı 25,94'tür. Tek yazarlı yayınların yazar sayısı (72), çok yazarlı yayınların yazar sayısı (269), tek yazarlı yayın sayısı (87), yazar başına düşen yayın ortalaması 0,601 ve doküman başına düşen yazar ortalaması ise 1,66 olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Temel Bulgular

Veriler İle İlgili Temel Bilgiler	Frekans (n)
Makale	169
Kitap	5
Kitap Bölümü	12
Bildiri	7
Diğer (Editöre not vb.)	12
Yıllık ortalama yayın sayısı	8,15
Yayın başına düşen yıllık ortalama atıf	25,94
Referanslar	11.541
Anahtar kelimeler (ID)	435
Yazarlar	341
Yazar görünüm sayısı	412
Tek yazarlı yayınların yazar sayısı	72
Çok yazarlı yayınların yazar sayısı	269
Tek yazarlı yayın sayısı	87
Yazar başına düşen yayın	0,601
Doküman başına düşen yazar	1,66
Dokümanlarda görülen yazar sayısı ortalaması	2,01
İş birliği indeksi (CI)	2,28

Çalışmaların yıllara göre yapılan yayın sayıları incelendiğinde değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. En fazla yayın 2014 yılında (18 çalışma), en az yayın ise 2001 yılında (1 yayın) yapılmıştır. Çalışma sayıları 2007 yılından itibaren artmış 2008-2010 yılları arası ortalama (10 yayın), 2011 yılından itibaren yayın sayısı artma eğilimi göstermekte iken sadece 2015 yılında (8 yayın) bir düşüş söz konusudur (Şekil 1).

Şekil 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları



Dergilerle İlgili Bulgular**Tablo 2.** Dergilerin İndeks Bilgileri

Dergiler	Makale Sayısı	h_index	g_index	m_index	TC*	PY_start
Journal of Sustainable Tourism	14	13	14	0,76470588	614	2005
Current Issues in Tourism	12	10	12	0,66666667	1029	2007
Tourism Recreation Research	9	7	9	0,33333333	122	2001
Development Southern Africa	8	7	8	0,35	477	2002
Asia Pacific Journal of Tourism Research	7	7	7	0,41176471	153	2005
Tourism Geographies	6	5	6	0,35714286	281	2008
Tourism Planning and Development	6	4	6	0,36363636	58	2011
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	5	2	4	0,5	17	2018
Anatolia	4	4	4	0,26666667	39	2007
Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events	4	3	4	0,23076923	98	2009

Not. *TC= Toplam atıf sayısı, NP= Toplam makale sayısı

Yoksul yanlısı turizm konulu çalışmaların yayınlandığı dergilere ait bulgular incelendiğinde en fazla yayının yapıldığı dergiler sırası ile Journal of Sustainable Tourism (14), Current Issues in Tourism (12), Tourism Recreation Research (9), Development Southern Africa (8), Asia Pacific Journal of Tourism Research (7) ilk beş sıra yer alan dergilerdir. En fazla makalenin yayınlandığı ilk on dergi arasında dokuzuncu sırada Anatolia dergisinin (4) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Tablo 3'te Journal of Sustainable Tourism dergisi; h_indeks, g_indeks, m_indeks değerleri açısından ilk sırada yer alırken toplam atıf sayısı (TC=614) açısından ikinci sırada yer almaktadır. Current Issues in Tourism toplam atıf sayısı (TC=1029) ile ilk sırada, h_indeks, g_indeks, m_indeks değerleri açısından ikinci sırada yer almaktadır.

Yazarlar ile İlgili Bulgular

Yoksul yanlısı turizm konusunda yayın yapan yazarlar incelenmiştir (Tablo 5). En üretken yazarlar Rogerson CM. (14 makale), Scheyvens R. (6 makale), Truong VD. (5 makale), Hall CM. ve Ryan C. (4 makale) tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yazar Bilgileri

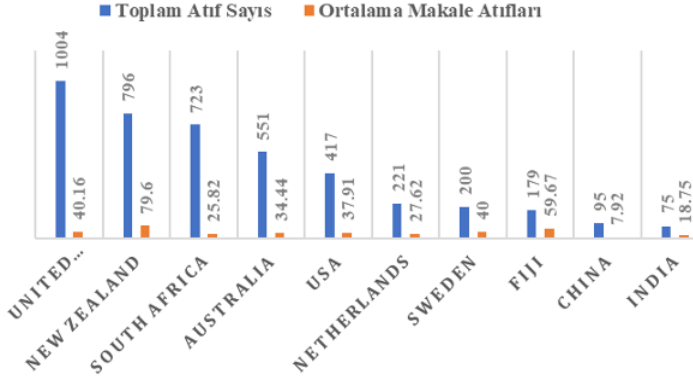
Yazarlar	Makale Sayısı	Makale Etkisi
ROGERSON CM	14	9,50
SCHEVVENS R	6	4,00
TRUONG VD	5	4,33
HALL CM	4	2,08
RYAN C	4	1,33
ASHLEY C	3	1,50
GOODWIN H	3	2,50
HARRISON D	3	2,50
VISSER G	3	2,00
ZENG B	3	1,75

Ülkeler ile İlgili Bulgular

En üretken ilk on ülke sırası ile Güney Afrika (54 yayın), İngiltere (36 yayın), Avustralya (32 yayın), Çin (26 yayın), USA (26 yayın), Yeni Zelanda (21 yayın), Hindistan (11 yayın), Hollanda (10 yayın), İspanya ve İsveç (8 yayın) tespit edilmiştir. Konu ile ilgili Türkiye'den bir yayın yapılmıştır. Yapılan yayınların toplam atıf sayıları incelendiğinde ise 1004 atıf ile İngiltere atıf sayısı en fazla olan ülkedir (Tablo 6). Yeni Zelanda (796), Güney Afrika (725) ve Avusturalya (551) gelmektedir. Yapılan çalışmaların ülkelere göre ortalama makale atıfları incelendiğinde ise

Yeni Zelanda (79,6), Fiji (59,67), İngiltere (40,16) ve İsveç (40) yer almaktadır. İngiltere toplam atıf sayısında birinci sırada yer alırken makale ortalama atıf sayısında üçüncü sırada yer almaktadır. Yeni Zelanda toplam atıf sayısında ikinci, makale ortalama atıf sayısında ise ilk sırada yer almaktadır.

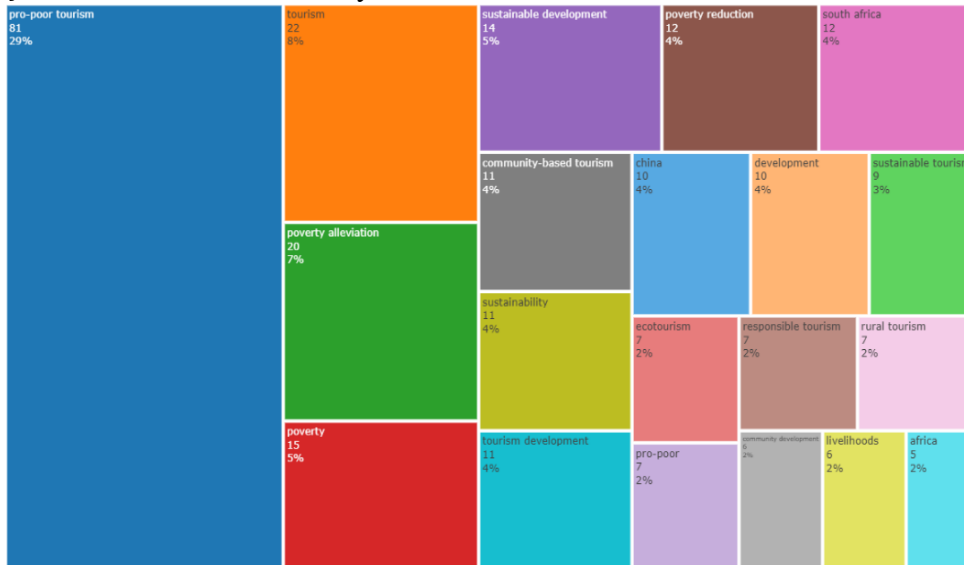
Şekil 2. Ülkelere Göre Atıf Sayıları



Anahtar Kelimeler ile İlgili Bulgular

Spocus veri tabanında “pro-poor tourism” konusunda 205 çalışma yayınlanmaktadır. Bu çalışmalarda geçen yazar anahtar kelimeleri (Author’s keywords) incelenmiş ve sayısal dağılımları verilmiştir. Çalışmalarda geçen yazar anahtar kelimelerinden ilk 20 sırada yer alan kelimeler sınırlandırılmış olup bu kelimeler arasında; “pro-poor tourism” (yoksul yanlısı turizm) 81 kez (% 29), “tourism” (turizm) 20 kez (%8), “poverty alleviation” (yoksulluğun azaltılması) 20 kez (%7), “poverty” (yoksulluk) 15 kez (%5), “sustainable development” (sürdürülebilir gelişme) 14 kez (%5) geçmektedir. Ayrıca yazar anahtar kelimeler arasında “community-based tourism/ toplum temelli turizm, sustainability/sürdürülebilirlik, tourism development/turizm gelişimi, poverty reduction/yoksulluğun azaltılması, South Africa/Güney Afrika, China/Çin, development/kalkınma” gibi kavramlarda kullanılan kelimeler arasında yer almaktadır (Şekil 1).

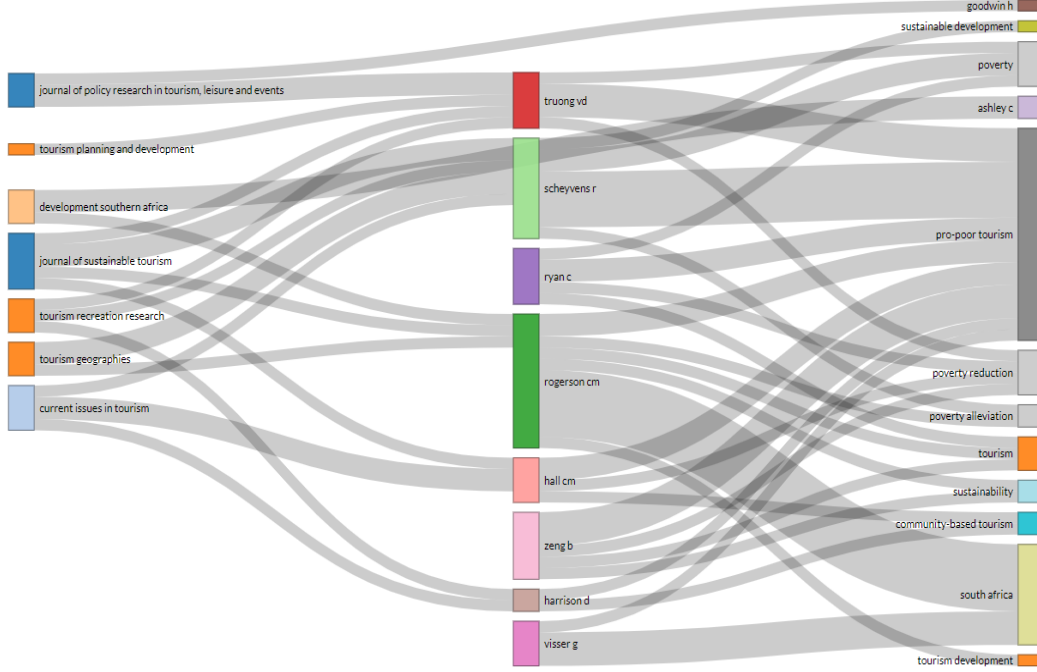
Şekil 3. Anahtar Kelime Sayıları



Üç Alan Teması

Yoksul yanlısı turizm konusu ile ilgili verilerin üç alan temasında en yoğun yazarlar, yayınların en yoğun olduğu dergiler, en yoğun anahtar kelimelerin eşleştirilmesi yapılmaktadır. İlişkinin net gözükmesi için ilk 10 kriteri seçilmiştir. Ortada konu ile ilgili en yoğun çalışma yapan yazarlar, solda dergiler, sağda ise anahtar kelimeler seçilmiştir. En yoğun dergi Journal of Sustainable Tourism, en yoğun yazar Rogerson, C.M., en yoğun anahtar kelime ise pro-poor tourism olarak görülmektedir.

Şekil 4. Üç Alan Teması



Yazar Anahtar Kelime İlişki Analizleri

Eş birliktelik (Co-occurrence Network) ağı analizi ile yoksul yanlısı turizm konulu çalışmalarda yer alan yazar anahtar kelimeleri (Author's Keywords) birlikte kullanım durumlarına göre ağdaki güçleri ve kümelerini göstermektedir. Ağda aynı renkte olan elemanlar kümeleri temsil etmekte, düğümlerin büyüklükleri ise terim sıklığını göstermektedir. Ayrıca aynı kümedeki düğümlerin birbirine yaklaşması birlikte kullanım sıklığının arttığını göstermektedir. Ağ düzeni için Fructerman ve Reingold, kümeleme algoritması için küme sayısını daha az tutmak için Louvain seçilmiştir. Görselleştirme aşamasında verinin okunabilmesini kolaylaştırmak için en az iki kez ve daha fazla kullanılan terimler ve görselin sadeleşmesi için düğüm sayısı 50 ile sınırlandırılmıştır. Buna göre; yoksul yanlısı turizm için 'pro-poor tourism' (küme=3, btwc (Betweenness/arasındaki merkezilik):412,23) merkezde en güçlü şekilde yer almaktadır. Toplam 19 küme tespit edilmekle birlikte düğüm sayısı 50 olarak seçildiği için 50 düğünden az olan ilişkiler görselde yer almamaktadır. Görselde belirgin şekilde 'Tourism' (küme=2, btwc:65,30), 'Souht Africa' (küme=9, btwc:31,46), 'protected areas' (küme=16, btwc:31) kelimelerinin güçlü merkezियette olduğu görülmektedir (Şekil 3).

Sonuç

Çalışmada, yoksul yanlısı turizm konulu yayınlar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenerek literatürdeki mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Scopus veri tabanında pro-poor tourism kavramı başlık, anahtar kelime ve özet kriterleri ile taranmıştır. 2001-2021 yılları arasında 205 dokümana ulaşılmıştır. Bibliyometrik analizde yayınlar ile ilgili genel veriler, dergiler, yazarlar, ülkeler, atıf bilgileri, ortak atıf iş birliği, yazar anahtar kelime birliktelikleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen veri tabanında son 20 yıldır konu ile ilgili çalışmaların yer aldığı görülmektedir. 205 doküman ile (169 makale) az sayıda yayın tespit edilmiş ve geliştirilebilir bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yoksul yanlısı turizm konusunda Scopus veri tabanında taranan yayınlar ülkeler bazında incelendiğinde en üretken ülke Güney Afrika (54 yayın) ve İngiltere (36 yayın), en fazla atıf alan ülke İngiltere (1004 atıf) ve Yeni Zelanda (796 atıf), ortalama makale atıfları incelendiğinde Yeni Zelanda (79,6) ve Fiji (59,6) yer almaktadır. Yayın sayısı, atıf sayısı ve ortalama makale atıfları açısından ön plana çıkan ülkeler yoksul yanlısı turizm ile çeşitli projeler uygulayan ülkelerdir. Özellikle Afrika, Güney Afrika (50'den fazla proje yapılmış), Asya, Avustralya, Latin Amerika ve Avrupa'da yoksul yanlısı turizm projeleri gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili projelerin yapıldığı ülkelerde yayın sayısının da fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili Scopus veri tabanında Türkiye'den sadece bir yayın tespit edilmiştir. Alvarez, M.D. 2014 yılında Bridging Tourism Theory and Practice içinde *Tourism as an Instrument for Development: A Theoretical and Practical Study* başlıklı kitap bölümünü yazmıştır. Türkiye'den yoksul yanlısı turizm konusunda Scopus veri tabanında taranan çok az sayıda (1 yayın) yayın olması bu alanda çalışma sayısının çok yetersiz olduğunu ve bu konu üzerine çalışma yapılabileceğini göstermektedir.

Scopus veri tabanında konu ile ilgili yayınlanan 169 makale tespit edilmiştir. En fazla makale Journal of Sustainable Tourism (14 makale) dergisinde yayınlanmıştır. En fazla atıf alan dergi ise Current Issues in Tourism (TC=1029) dergisidir. Anatolia dergisinde konu ile ilgili 4 makale tespit edilmiştir. Anatolia dergisinde, Anderson (2011), *Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destination*, Babalola vd. (2007), *Poverty Alleviation in Nigeria: Need for the Developmant of Archaeo-Tourism*, Soliman (2014), *Pro-poor tourism in protected areas-opportunities and challenges: The case of Fayoum, Egypt*, Torabi vd. (2019), *Pro-poor tourism in Iran: the case of three selected villages in Shahrud* adlı çalışmalar yayınlanmıştır. Uluslararası veri tabanında taranan Türkiye merkezli dergilerde konu ile ilgili yayınların sayısı artırılabilir.

Yu vd. (2019) çalışmalarında 2002-2018 yılları arasında Scopus ve WoS veri tabanında yayınlanan yoksul yanlısı turizm konulu 164 makaleyi bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Anahtar kelime birlikte oluşma ağı ile kümeleme analizi yapmışlardır. Çalışmada en fazla geçen anahtar kelimeler; *pro-poor tourism/yoksul yanlısı turizm, tourism/turizm, tourism development/turizm gelişimi, poverty alleviation/yoksulluğun azaltılması* olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada da benzer anahtar kelimeler tespit edilmiş olup bu açıdan çalışmalar benzerlik göstermektedir. Ayrıca son yıllarda konu ile ilgili yapılan çalışmalarda *sustainable tourism/sürdürülebilir turizm, community-based tourism/toplum temelli turizm, policy/politika, poverty reduction/yoksulluğu azaltma* gibi anahtar kelimelerin sıkça kullanıldığı dikkat çekmektedir. Her iki çalışmada da kümeleme analizleri ve birlikte atıf analizleri yapılmıştır. Yu vd. (2019) çalışmalarında Scopus ve WoS veri tabanlarındaki makaleleri ele almasına rağmen bu çalışmada Scopus veri tabanında yer alan yoksul yanlısı turizm konulu bütün çalışmalar ele alınması verilerin analizinde kullanılan yazılımların farklı olması (CiteSpace/R yazılımları)

açısından iki çalışma farklılık göstermektedir. Yu vd. (2019) çalışmasında yoksul yanlısı turizmi geniş açıdan ele amları ile alan yazına katkıda bulunan bir çalışmadır. Benzer şekilde bu çalışmada daha güncel veriler ile kümeleme analizleri, işbirliği analizlerinin birliktelik ağları ile incelenmiş olması, ülkeler ile ilgili bulgulara yer vermesi, ülkelerin atıf sayıları ve üç alan teması ile en fazla bu konuda çalışma yapan yazarlar, en fazla konu ile ilgili makalenin yayınladığı dergiler ve en fazla kullanılan anahtar kelimelerin ele alınmış olması açısından alanda inceleme yapacak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada analize dahil edilen internet ortamında yer alan yayınlardan oluşması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İnternet ortamında yer almayan kitap, kitap bölümü, makale, konferans bildirisi vb. araştırmalara ulaşılamamıştır. Ayrıca veriler Scopus veri tabanından elde edilmiştir. İlerideki çalışmalarda Web of Science, Science Direct ve Proquest gibi veri tabanlarında yer alan yoksul yanlısı turizm araştırmalarının bibliyometrik analizi yapılabilir.

Kaynakça

- Adiyia, B., ve Vanneste, D. (2018). Local tourism value chain linkages as pro-poor tools for regional development in western Uganda. *Development Southern Africa*, 35(1),1–15.
- Alvarez, M. D. (2014). Tourism as an Instrument for Development: A Theoretical and Practical Study, Fayos-solà, E., Alvarez M.D. ve Cooper C. (Ed.), *Bridging Tourism Theory and Practice* içinde (87-99), London: Emerald Group Publishing Limited.
- Anderson, W. (2011). Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destination, *Anatolia*, 22(3), 361-377.
- Ashley, C. Boyd, C., ve Goodwin, H. (2000). *Pro-Poor Tourism: Putting Poverty At The Heart of The Tourism Agenda*. Overseas Development Administration Department for International Development. Natural Resource Perspectives, Number 51, March.
- Ashley, C. Goodwin, H., ve McNab, D. (2005). *Making Tourism Count for the Local Economy in Dominican Republic: Ideas for Good Practice*. Asonahores Travel Foundation, Sheffield Hallam University, First Choice and the TUI Group, September.
- Ashley, C. Roe, D. ve Goodwin, H. (2001). *Making Tourism Work For The Poor: Strategies and Challenges In Southern Africa*, Overseas Development Administration Department, Pro-Poor Tourism Report No: 1.
- Aşkun, V. ve Çizel, R. (2019). Kompleks Problem Çözme Üzerine R Programı ile Bir Bibliyometrik Analiz, *Mediterranean Journal of Humanities*, IX(1), 37-47.
- Atabay, E., Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliyometrik Analizi, *20. Ulusal Turizm Kongresi 16-19 Ekim*, Eskişehir.
- Babalola, A. B., ve Ajekigbe, P. G. (2007). Poverty Alleviation in Nigeria: Need for the Developmant of Archaeo-Tourism, *Anatolia*, 18(2), 223-242.
- Bakker, M., ve Messerli, H. R. (2017). Inclusive growth versus pro-poor growth: Implications for tourism development, *Tourism and Hospitality Research*, 17(4),384–391.
- Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*, Collingwood VIC: Landlinks Press.
- Brito, G. M. W. (2018). Evaluation of social interventions based on tourism using the methodological approach of realistic assessment. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 501–522.
- Doğan, H. (2019). *Yoksul-Yanlısı Turizmin Önemi ve Kırsal Kalkınma İle İlişkisi: Elazığ-Bingöl İlleri Örneği*, (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Harrison, D. (2008). Pro-poor Tourism: A Critique, *Third World Quarterly*, 29(5), 851-868.
- Hummel, J. ve Duim, R. van der. (2012). Tourism and Development at Work:15 Years of Tourism and Poverty Reduction within The SNV Netherlands Development Organisation. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (3), 319-338.
- Jamal, T., Camargo, B. A., ve Wilson, E. (2013). Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated macro–micro approach. *Sustainability*, 5(11), 4594–4613.
- Kafa, N. (2014). *Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Yoksul Yanlısı Turizm Yaklaşımı Edremit Körfezi Örneği*. (yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Llorca-Rodríguez, C.M., García-Fernández, R. M., ve Casas-Jurado, A.C., (2020). Domestic versus inbound tourism in poverty reduction: evidence from panel data. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 197-216.
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., ve Gutiérrez-Pérez, F. J. (2016). A sustainable development approach to assessing the engagement of tourism enterprises in poverty alleviation. *Sustainable Development*, 24(4), 220–236.
- Mitchell, J. (2010). Should tourism be promoted in developing countries? An Unconventional but Essential Marriage: Pro-Poor Tourism and The Mainstream Industry, *Private Sector Development*, 7, 3-6.
- Musavengane, R., Siakwah, P., ve Leonard, L. (2019). Does the poor matter” in pro-poor driven sub-Saharan African cities? towards progressive and inclusive pro-poor tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 392-411.
- Mutana, S., ve Mukwada, G. (2020). Can mountain route tourism work for the poor? Exploring worldviews from Maluti Route in the Drakensberg Region of South Africa. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 18-30.
- Myles, P. B. (2014). Coastal route tourism: A vehicle for collaborative economic development in the eastern cape. South Africa. *Tourism in Marine Environments*, 9(3–4), 169–179.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I. *Libri*, 46(3), 149-158.
- Önez Çetin, Z. (2012). Yoksulluğu Azaltmada Yeni Bir Yaklaşım: Yoksul-Yanlı Turizm, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 97-108.
- Phommavong, S., ve Sörensson, E. (2014). Ethnic tourism in Lao PDR: Gendered divisions of labour in community-based tourism for poverty reduction. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 350–362.
- Pillay, M., ve Rogerson, C. M. (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36, 49–58.
- Poria, Y., Butler, R., ve Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
- Scheyvens, R., ve Hughes, E. (2019). Can Tourism Help to “End Poverty in All its Forms Everywhere”? The Challenge of Tourism Addressing SDG1, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1061-1079
- Soliman, M. S. A. (2014). Pro-poor Tourism in Protected Areas-Opportunities and Challenges: “The case of Fayoum, Egypt”, *Anatolia*, 26(1), 61-72.
- Tolkach, D., ve King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*, 48, 386–398.
- Torabi, Z. A., Rezvani, M. R., ve Badri, S. A. (2019). Pro-poor tourism in Iran: the case of three selected villages in Shahrud, *Anatolia*, 30(3), 368-378.
- Torres, R., ve Momsen, J. H. (2004). Challenges and Potential for Linking Tourism and Agriculture To Achieve Pro-Poor Tourism Objectives. *Progress in Development Studies*, 4, 294-318.
- Yu, L., Wang, G., ve Marcouiller, D.W. (2019). A Scientometric Review of Pro-Poor Tourism Research: *Visualization and Analysis*, 30, 75-88.
- Zan, B. U. (2012). *Türkiye’de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması. (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zhang, S. J., Lyu, P. H., ve Yan, Y. (2015). Global geographical and scientometric analysis of tourism-themed research. *Scientometrics*, 105(1), 385–401.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Kadınların Karşılaştıkları Sorunların Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği

Özkan Erdem¹ ve Adem Arman²

¹Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu

²Turizm Fakültesi

Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Özet

Türkiye ve dünya nüfusu dikkate alındığında, kadınların toplam nüfusun yarısından fazlasını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Gerçekleşen sosyo-ekonomik değişimler, kadının istihdamını sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir faktörü haline getirmesine rağmen kadınların istihdama katılım seviyeleri sadece Türkiye’de değil tüm dünyada beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Ülkelerin sosyal gelişmişlik ve ekonomik seviyelerini yükseltmeleri amaçlandığında, kadınların çalışma hayatında yer edinmeleri büyük bir öneme sahiptir. Türkiye açısından değerlendirdiğimizde, kadınların özellikle hizmet sektöründeki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kadınların karşılaştığı sorunların araştırılması ve araştırma sonucunda elde edilen verilerin iş bırakma ya da mesleklerine yönelik olumsuz tutum oluşturma eğilimlerine yönelik etkisinin incelenmesidir. Çalışmada Antalya ilinde yer alan çeşitli restoranların ve beş yıldızlı otellerin mutfak bölümlerinde görev alan 18 kadın çalışan ile görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kadın, turizm sektörü, mutfak, kadın çalışanlar

An Investigation on the Classification of the Problems of the Comparisons of Female Working in Tourism and Kitchen Sector: Case of Antalya

Abstract

When Turkey’s and the world’s population is considered, it is observed that women form more than half of the total population. Despite the socio-economic changes which made employment of women a major factor of sustainable development, women’s participation in employment levels did not reach the expected level not only in Turkey but in the whole world too. When countries are aimed to increase their social development and economic levels, there is a great importance for women to take part in working life. Considered in terms of Turkey, the importance and place of women especially working in the service industry is increasing. In this context, the aim of the study is to investigate the problems faced by women working in food and beverage industry and to examine the effects of the data obtained as a result of the research on their tendency to quit their job or create negative attitudes towards their profession. In the study, interviews were held with 18 female employees working in the kitchen departments of various restaurants and five-star hotels in Antalya. Content analysis management based on coding was applied to the data obtained using the semi-structured interview form.

Keywords: women, tourism sector, kitchen, female workers, problems faced by female workers

Giriş

Kadın çalışanlar, cinsiyetleri itibarıyla hem toplumda hem de çalışma hayatında erkeklere nispeten daha farklı sorunlar ile karşılaşmaktadırlar (Ucuz ve Topbaş, 2014). Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe her geçen gün kadın çalışanların sayısı artmasına rağmen genel olarak işletmelerdeki cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan bu sorunların da arttığı göze çarpmaktadır (Tükeltürk ve Perçin, 2008). Söz konusu kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlar ile ilgili yapılan birçok çalışma kadınların karşılaştıkları sorunların, kendi seçimlerinden ve kişisel yoksunluklarından değil, toplumsal ve kültürel yapıdaki cinsiyetçi bakış açısı, kadınların eğitim ve mesleki eğitimleri ile iş bulma sürecinde karşılaştıkları kurumsal engellerden kaynaklandığı belirtilmektedir (Ucuz ve Topbaş, 2014). Bu çalışmada turizm sektörü içerisinde yer alan en önemli işletme türlerinden olan otel ve restoran işletmelerinin mutfak departmanında çalışan kadınlar çalışma esnasında sorunlarla karşılaşmaktadır? Kadın çalışanların karşılaştıkları muhtemel sorunlar nelerdir? Kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlar çalışma motivasyonunu nasıl etkiliyor? Kadın çalışanların karşılaşmış oldukları sorunlar iş bırakma eğilimi oluşturmaktadır mıdır? Bu araştırma soruları çerçevesinde yiyecek içecek sektörü mutfak departmanında çalışan kadınların karşılaştıkları muhtemel sorunların tespit edilmesi ve sınıflandırılması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Günümüzde kadın iş gücünün tarımdan sonra en çok istihdam edildiği sektör hizmet sektörüdür. Hizmet endüstrisinin en büyük kollarından biri olan turizm sektöründe kadın iş görenlerin oranı düşük olmasına rağmen son yıllarda bu oranın bayanların lehine arttığı görülmektedir (Demirkol vd., 2004). Bununla birlikte kadın çalışanlar, her türlü iş ortamında erkek çalışanların karşılaştığı sorunları yaşamayan yanı sıra, kadın olmalarından kaynaklı birçok farklı sorunlarla da mücadele etmek zorunda kalabilmektedir (Pelit vd, 2016; Yılmaz vd., 2008). Özellikle turizm sektörünün haftanın 7 gün 24 saati olmak üzere yıl boyunca kesintisiz hizmet vermesi ve bu emeğin direk insan gücüne dayanması sonucunda (Demirkol vd., 2004) bayanlar, çalışma saatleri, düşük ücret vb, olmak üzere bu sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklanan sorunlar ile karşılaştıkları gibi (Demirkol vd., 2004; Gilbert vd., 1998) çalışma esnasında da birçok sorun ile karşılaşabilmektedirler (Biler Güler, 2005; Bolcan, 2006; Demirkol vd., 2004; Yılmaz vd., 2008; Pelit vd, 2016).

Başta turizm sektörü olmak üzere kadın çalışanların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak Türkiye ve dünyada farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda yapılmış olan çalışmaların bir kısmı incelendiğinde; kadın çalışanların bazıları saldırı ve cinsel taciz vb., olmak üzere cinsiyet temelli sorunlar ile karşılaşırken (Gilbert vd., 1998; Bebekoğlu ve Wasti, 2000; Worsfold ve McCann, 2000; Yagil, 2008; Dalkırançoğlu ve Çetinel, 2008; Demir, 2011; Pelit vd, 2016; Demirkol vd., 2004:77; Biler Güler, 2005; Bolcan, 2006; Yılmaz vd., 2008; Pelit vd, 2016); bazılarının hem iş hem de özel yaşamlarında çalışıyor olmalarından kaynaklanan birtakım sorunlarla karşılaştıkları (Demirkol vd., 2004; Biler Güler, 2005; Bolcan, 2006; Yılmaz vd., 2008; Kocacık ve Ayan, 2011; Pelit vd, 2016); bazılarının iş alma, maaş, terfi, üst düzey yöneticiliğe yükselme vb., konulardaki cinsiyet ayrımına dayanan ayrımcılıkla ilgili sorunlar ile karşılaştıkları belirtilmektedir (Akgemci, 2004; Cömert, 2014; Demir, 2011; Demirkol vd., 2004; Dinçer vd, 2016; Örucü vd., 2007; Tükeltürk ve Perçin, 2007; Uğuz ve Topbaş, 2014). Bunların yanı sıra bazı kadın çalışanların çalışma yaşamındaki stres ve buna bağlı sorunlar ile karşılaştıkları (Cam, 2004); bazılarının üst düzey yöneticiliğe yükselmesindeki engeller ile karşılaştıkları (Akgemci, 2004; Aydın Tükeltürk

ve Şahin Perçin, 2007; Cömert, 2014; Örucü vd., 2007) bazı kadınların çalışma yaşamından dışlanması (Çakır, 2008) ve bazılarının da istihdama katılmalarını engelleyen ya da etkileyen faktörler kaynaklı sorunlar ile karşılaştıkları (Davaslıgil, 2011; Demirkol vd., 2004; Kumaş ve Çağlar, 2011); bazılarının çalışma hayatında temel ve mesleki eğitim eksikliğine dayalı sorunlar (Biler Güler, 2005; Bolcan, 2006; Demirkol vd., 2004; Pelit vd., 2016; Yılmaz vd., 2008) ile karşılaştıkları görülmektedir. Kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlar çalışanların, motivasyonlarını düşürmekte ve işlerini bırakma ya da değiştirme niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Cömert, 2014; Halis ve Çamlıbel, 2011).

Yöntem

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada turizm mutfak sektöründe çalışan kadınların karşılaştığı sorunların analiz edilmesi ve karşılaştıkları bu sorunların mesleğe karşı olumsuz tutum geliştirme ya da iş bırakma eğilimlerine olan etkisinin derinlemesine tespit edilmesi amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. *Nitel araştırmalar; genellikle belirli bir konu, durum, olay vb., hakkında kişilerin bilgi, deneyim, duygu ve dünya görüşlerinin araştırmacı tarafından kısıtlanmadan bireylerin kendilerini rahatlıkla ifade edebildiği ve konu hakkındaki düşüncelerini paylaşabildiği bir araştırma türü* (Veal, 2018) olarak ifade edilmektedir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde birçok farklı araştırma deseni mevcut olup bu çalışmada durum deseni kullanılmıştır. *Durum çalışmaları; özellikle değerlendirme süreçleri gibi birçok farklı süreçte kullanılan, araştırmacıların bir durumu, bir programı, olayı, eylemi ya da süreci derinlemesine analiz ettiği bir araştırma deseni* (Creswell, 2016) olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede araştırmada verilerin toplanması amacıyla görüşme yöntemi kullanılmış olup söz konusu araştırmanın amaçlarına uygun olarak katılımcıları sınırlandırmayan ve soruları kendi cümleleriyle ifade edebilecekleri dört temel soru sorulmuştur. Bu sorular aşağıda verilmiştir;

- S1: Aşçılık mesleğini tercih etme nedeniniz nedir?
- S2: Aşçılık mesleğinin kadınlara uygun olup olmaması konusunda ne düşünüyorsunuz?
- S3: Aşçılık mesleğinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
- S4: Yaşadığınız sorunlar mesleğe ilişkin motivasyonunuzu nasıl etkiliyor?

Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme; veri analizi yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır.

Veri Toplama

Nitel araştırma yöntemleri içerisinde veri toplama amacıyla görüşme, gözlem, doküman inceleme gibi birçok farklı teknik kullanılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2019). Özellikle durum çalışmalarında en yaygın kullanılan tekniklerden biri olması dolayısıyla (Creswell, 1998; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Miles vd., 2014) bu araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. *Görüşme tekniği ise; bir konu hakkında yetkinliği olduğu düşünülen bireylerin o konuya ilişkin bilgi, tutum, düşünce ve davranışlarının öğrenilmesi amacıyla kullanılmaktadır* (Crano ve Brewer, 2002; Karasar, 2015; Sönmez ve Alacapınar, 2019; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Görüşme tekniği içerisinde; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış (Kozak, 2017) olmak üzere farklı alt teknikler olsa da görüşme yapan araştırmacıya görüşme formunda yer alan sorularla ilgili ayrıntılı bilgi alabilmek amacıyla ek sorular sorma imkânı

vermesi (Philips ve Stawarski, 2008; Smith, 2003), soru sayısı ve sırasında değişiklikler yapma esnekliği sunması (Kozak, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2013) gibi avantajlarından dolayı bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme esnasında sorulması muhtemel sorular ilgili konuda yapılan literatür taraması sonucu oluşturulmuş olup, elde edilen olası sorular turizm ile gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan iki farklı araştırmacının görüşleri çerçevesinde tekrar incelenerek görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Örneklem

Nitel araştırmalarda derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlandığı için örneklem küçük tutulmakta olup (Kozak, 2017; Miles ve Huberman, 1994) genellikle de amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmektedir (Özdemir, 2010). *Amaçlı örnekleme yöntemi; araştırma yapılması planlanan konu hakkında zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen kişiler ile yapılan görüşmelerde derinlemesine bilgi elde etmeye olanak sağlaması* (Yıldırım ve Şimşek, 2016) ve *bu bilgilere en kolay ve en hızlı ulaştıracak katılımcıların tercih edilmesi esasına dayanmaktadır* (Kozak, 2017). Bu bağlamda çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup görüşme yapılması planlanan kişilerde olması gereken bazı ölçütler belirlenmiştir. Bu özellikler; beş yıldızlı bir otel ya da lüks bir restoranın mutfağında en az bir yıl deneyiminin olması ve görüşlerini paylaşmaya gönüllü olması gibi ölçütler dikkate alınmıştır. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden kadın mutfak personeli ile Nisan-Haziran 2019 tarihleri arasında Antalya'nın Kemer, Lara, Belek bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kadın şeflere önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Şeflerin, görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmasını istememeleri üzerine görüşmeler, görüşmeci tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerine notlar alınarak kayıt altına alınmıştır. Ayrıca şeflerin çalışmaya gönüllü olarak katıldığını gösteren gönüllü katılımcı bilgi formları dağıtılmış ve bu formlar şefler tarafından doldurulmuştur. Bu bağlamda beş yıldızlı otellerde ya da lüks restoranlarda görev yapan 18 kadın mutfak personeli örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin belirli bir doygunluğa ulaşması ve katılımcıların anlattıkları bilgilerin tekrar etmeye başlaması (Miles ve Huberman, 1994; Egan, 2002) gibi nedenlerden ötürü bu araştırma için katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Görüşme yapılan katılımcılar K1, K2, K3 şeklinde sıralanmış ve K1 ile K18 arasında kodlar verilmiştir.

Veri Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan verileri analiz etmek amacıyla; içerik analizi, söylem analizi, doküman analizi vb., gibi teknikler (Sönmez ve Alacapınar, 2019) kullanılmasına rağmen en sık tercih edilen yöntem olması (Bilgin, 2014; Lune ve Berg, 2017; Özdemir, 2010; Patton, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2013), elde edilen verilerin içeriğine bakılarak kavram, düşünce ya da bilgileri en çok ve en az gibi sınıflandırma yaparak sonuca ulaşma imkanı sağladığı (Kozak, 2017) için bu araştırmada da verilerin analiz edilebilmesi amacıyla içerik analizinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda içerik analizinde, katılımcılardan elde edilen verilerin belirli kavram ya da temalar altında bir araya getirilerek okurların anlayabileceği bir biçimde yorumlanması amaçlanmaktadır (Bilgin, 2014; Fraenkel ve Wallen, 2000; Lune ve Berg, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Verilerin toplanması sonucu elde edilen metinlerin analiz edilmesi aşamasında sırasıyla; kodlama, kategori belirleme, kategorileri isimlendirme ve belirlenen kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama süreçleri (Strauss ve Corbin, 1990) gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla araştırmacılar tarafından öncelikle metinlerin ön okuması yapılmış ve kod şeması oluşturulmuştur. Elde edilen

kod şeması iki farklı araştırmacı tarafından metinlere uygulanmış ve kodlamalar yapılmış ve alıntılar belirlenmiştir. Sonrasında iki farklı araştırmacının kod şemaları karşılaştırılarak farklılıklar ortadan kaldırılıncaya kadar uzlaşma arayışına gidilmiştir. Uzlaşma sonucu elde edilen kodlamalar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur.

İnandırıcılık

Nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlamak amacıyla farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu anlamda yapılması gereken önemli faaliyetlerden bir tanesini Kozak (2014), araştırmacının kendisinin veri toplama sürecine dahil olması ve notlarını alması olarak belirtmektedir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen verilerin tamamı araştırmacılar tarafından elde edilmiştir. Elo ve diğerlerine (2014), göre nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlamanın bir başka yolu da araştırmacının veri toplama ve analiz gibi tüm süreçleri ile ilgili detaylı bilgi verilmesi olarak ifade edilmektedir. Nitekim bu araştırmada da süreçle ilgili detaylı bilgi verildiği düşünülmektedir. Yine nitel araştırmalarda inandırıcılığa katkı sağlayacak bir başka uygulamayı da Hall ve Valentin (2005), elde edilen verilerden bir kod şeması oluşturulması ve bu kod şemalarının en az iki farklı kodlayıcı tarafından uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede araştırmacılar tarafından kod şemaları geliştirilmiş ve bağımsız iki araştırmacı tarafından geliştirilen kod şemaları kullanılarak ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Son olarak da Graneheim ve Lundman (2004), da elde edilen verilerin analiz sürecinde farklı araştırmacılar arasında tartışmalar yapılarak kod şemaları ve temalar üzerinde uzlaşma arayışının olmasının inandırıcılık açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda kod şemalarının geliştirilmesi, kod şemalarının metinlere uygulanması ve kategorilerin belirlenmesi gibi süreçlerde araştırmacılar arasında tartışmalar yapılarak uzlaşma arayışına gidilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda araştırma kapsamında görüşme yapılan bireylere ait demografik bilgiler ile araştırmaya katılan kadınların aşçılık mesleğini tercih etme nedenleri, katılımcıların aşçılık mesleğinin kadınlara uygun olup olmamasına ilişkin görüşleri, katılımcıların mutfak departmanında çalışma esnasında karşılaşmış oldukları sorunlar ile bu sorunların çalışanların motivasyonunu etkileme durumuna ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 1' de yiyecek içecek işletmelerinin mutfak departmanında çalışan kadınlara ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Katılımcıların yaş profili incelendiğinde %55,5' i 18-24 yaş aralığında, %38,8' i 25-34 yaş aralığında %5,6' sını ise 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %50,0' si lise mezunu, %22,3' ü önlisans mezunu, %16,6' sını lisans mezunu %11,1' i ise ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılan bireylerin çalışmış oldukları işletmeler incelendiğinde %72,3' ü otellerde, %16,6' sını restoranlarda %11,1' ise cafebistro tarzındaki işletmelerde çalıştıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların çalışma yıllarına bakıldığında ise araştırmaya katılanların %33,4' ü 1-3 yıl arasında, %27,7' si 4-6 yıl ve 7-10 yıl aralığında, %5,6' sını da 11-14 yıl ve 14 ve üzeri yıl aralığında çalıştıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 2' de gösterildiği gibi katılımcılara aşçılık mesleğini tercih etme nedenleri sorulmuş olup, katılımcıların %44,4' ü ilgi alanı olduğu için, % 22,2' si yeni tatlar keşfetmek için, % 16,6' sını kendimi ifade etmenin yolu olduğu için yanıtını vermiştir. % 16,6' sını yemek yapmak kendimi iyi hissetmemi sağlıyor derken, % 16,6' sını yetenekli olduğunu düşündüğü için, % 11,1' i ise farklı

ülkeleri ve yemeklerini tanımak için bir araç olarak görmekte, % 5,5' i ise aile yönlendirmesi ve para kazanma amacıyla aşçılık mesleğini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

		f	%			f	%
Yaş	18-24	10	55,6	İşletme türü	Otel	13	72,3
	25-34	7	38,8		Restoran	3	16,6
	35-44	1	5,6		Cafe ve bistro vb.,	2	11,1
	45 ve üzeri			Çalışma yılı	1-3	6	33,4
Eğitim durumu	Ortaokul	2	11,1		4-6	5	27,7
	Lise	9	50,0		7-10	5	27,7
	Önlisans	4	22,3		11-14	1	5,6
	Lisans	3	16,6	14 ve üzeri	1	5,6	

Tablo 2. Katılımcıların Aşçılık Mesleğini Tercih Etme Nedenleri

Temalar	f	%	Temalar	f	%
İlgi alanım olduğu için	8	44,4	Yeni tatlar keşfetmek(yaratıcılık)	4	22,2
Kendimi ifade etmenin bir yolu	3	16,6	Yemek yapmak kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	3	16,6
Farklı ülkeleri ve yemek kültürlerini tanımak için araç	2	11,1	Aile yönlendirmesi	1	5,5
Yetenekli olduğumu düşünüyorum	3	16,6	Para kazanmak için	1	5,5

Tablo 3' te katılımcıların aşçılık mesleğinden memnun olma durumları sorulmuş olup, araştırmaya katılanların % 88,9' u evet memnunun cevabını verirken, % 11,1' i ise kısmen memnunun yanıtını vermiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Aşçılık Mesleğinin Kadınlara Uygun Olup Olmamasına İlişkin Görüşleri

Aşçılık mesleğinin bayanlara uygun olma durumu	f	%
Evet	16	88,9
Hayır		
Kısmen	2	11,1

Tablo 4' te mutfak departmanında çalışan kadınlara çalışma esnasında karşılaştıkları sorunlar sorulmuş olup, araştırmaya katılanların %61,1' i erkek personel tarafından küçük görüldüklerini, %38,8' i küfür ve sözlü tacize maruz kaldıklarını, %27,7' si argo konuşmalara maruz kaldığını ve fiziksel yetersizlikler kaynaklı sorunlar yaşadığını ifade etmiştir. Yine katılımcıların %22,2' si çeşitli hakaretlere maruz kaldığını ve cinsel tacize uğradığını, %16,6' sı dedikodu ve psikolojik baskıya maruz kaldığını, %5,5' i ise cinsel ayrımcılık ile karşılaştığı, kariyer engellerine maruz kaldığını ve iletişim kuramama gibi sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Mutfak Departmanında Çalışma Esnasında Karşılaştıkları Sorunlar

Karşılaşılan sorunlar	f	%	Karşılaşılan sorunlar	f	%
Argo konuşmalara maruz kalma	5	27,7	Dedikodu ve psikolojik baskı	3	16,6
Hakaret edilmesi	4	22,2	Cinsel taciz	4	22,2
Fiziksel yetersizlikler	5	27,7	Kariyer engelleri	1	5,5
Küfür ve sözlü taciz	7	38,8	Cinsel ayrımcılık	1	5,5
Küçük görülmek (küçümsenmek)	11	61,1	İletişim kuramama	1	5,5

Tablo 5' te mutfak departmanında çalışan kadınlara çalışma esnasında karşılaştıkları sorunların çalışma motivasyonlarını etkileme durumu sorulmuş olup, katılımcıların %55,5' i evet motivasyonumu etkiliyor yanıtını verirken, %27,7' si ise hayır karşılaştığım zorluklar daha da hırslanmamı sağlıyor ve işime daha sıkı sarılıyorum derken, % 16,6' sı ise kısmen motivasyonumu düşürüyor cevabını vermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Karşılaştıkları Zorluklar Karşısında Çalışma Motivasyonlarının Etkilenme Durumu

Karşılaşılan zorluklarda çalışma motivasyonunun etkilene durumu	f	%
Evet	10	55,5
Hayır	5	27,7
Kısmen	3	16,6

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda bu tür mutfaklarda çalışanların üzerindeki baskıların önlenebilmesi ya da en azından azaltılabilmesi için, emeğin değerinin verildiği, haklarının korunduğu politika önerilerine, çalışma biçimlerinin daha insani formlarda işlenmesine ihtiyaç vardır (Hız vd. 2015). Bu çerçevede çalışmanın amacı, turizm sektörünün en önemli kollarından biri olan yiyecek içecek işletmeleri mutfaklarında yer alan kadın çalışanların karşılaştığı sorunların analiz edilmesi ve karşılaştıkları sorunların mesleğe karşı olumsuz tutum geliştirme ya da iş bırakma eğilimlerine olan etkisinin belirlenmesidir.

Teorik Çıkarımlar

Araştırmanın teorik çıkarımlarından ilki, kadın çalışanların aşçılık mesleğini kendilerini ifade etmenin ve toplumda yer edinmenin bir yolu olarak görmelerine karşın diğer çalışanlar tarafından bu durumun kabul edilmediği yönündedir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulguya göre kadın çalışanların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında ve lise mezunu oldukları, yoğun olarak otel işletmelerinin mutfak departmanında sıra ile 1-3, 4-6 ve 7-10 yıl aralıklarında çalıştıkları görülmektedir. Kadın çalışanlar mutfak departmanına ilgi alanlarına yakın olduğu için tercih ettiklerini ifade ederken bu ilgi alanlarını ise “yeni tatlar keşfetme”, “yiyecek maddelerini bir araya getirerek farklı ürünler ortaya çıkarma” olarak tanımlamışlardır. Nitekim bu uğraşların kişisel olarak kendilerini ifade etmenin ve kendilerini iyi hissetmenin bir yolu olarak değerlendirdikleri belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında görüşülen kadın çalışanlar aşçılık mesleğinin kadınlara uygun bir meslek olduğunu ifade ederek bu alanda en fazla karşılaştıkları sorunları “küçük görülmek” (%61,1) (küçümsenmek), “küfür ve sözlü taciz” (%38,8), “argo konuşmalara maruz kalma” ve “fiziksel yetersizlikler” (%27,7) ile “hakaret ve cinsel taciz” (%22,2) olarak sıralamışlardır. Kadın çalışanların büyük bir bölümü (%55,5) karşılaşmış oldukları zorluklar sebebiyle çalışma motivasyonlarının etkilendiğini ve strese girdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın teorik çıkarımlarından ikincisi, mutfak ortamının erkek çalışanların kontrolünde olması ve bu durumun kadınları yerleşik normlara uyum sağlamak zorunda hissettirdiği yönündedir. Kadın çalışanlar bu durumla başa çıkmak için işlerine daha fazla odaklandıklarını vurgulamışlardır. Bu bulgu, alanyazınındaki araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Martin ve Bernard (2013), bu duruma benzer olarak çalışmalarında erkek egemenliğindeki mutfaklarda çalışan kadınların işlerini iyi yapabilmek için kendilerine göre bir direniş unsuru oluşturduklarını ifade ederken, Harris ve Giuffre’de (2015), çalışmalarında kadın çalışanların mutfakta dikkatlerini toplamak için arayış içerisinde olduklarını belirtmiştir.

Pratik Çıkarımlar

Sektörde kadın işgücünü ele alan yaklaşımlar incelendiğinde, ağırlıklı olarak kadının asli görevinin, ev ve ailenin sorumlulukları olarak tanımlandığı çalışmaların öne çıktığı görülmektedir (Dalkıranoglu, ve Çetinel, 2008). Buna göre araştırmaya katkı sağlayan kadın çalışanlar da cinsel

ayrımcılık ile karşılaştırılarak kariyer engellerine maruz kaldıklarını ve iletişim kuramama gibi sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar ilgili alanyazınla benzerlikler göstermektedir (Demirkol vd., 2004; Yılmaz vd., 2008; Maqsood vd., 2005; Kaya, 2009; Can, 2010; Soysal, 2010; Çıkmaz, 2010; Kocacık ve Ayan, 2011; Kudachi, 2014; Shafique vd., 2012; Abid vd., 2013). Araştırmaya katılan kadın çalışanlar gündelik mutfak işleriyle ilgili erkek çalışanlar tarafından küçümsediklerini belirterek ve bu durumun çok uzun yıllar boyunca bir arada çalışarak ve erkek çalışanlar gibi davranarak çözüme kavuştuğunu ifade etmişlerdir. Bu duruma aykırı davranışlar içerisinde bulunan kadın çalışanların dışlandığını ve işyerlerinde yükselmelerinin önlendiğini vurgulamışlardır. Çakır (2008)'da çalışmasında kadınların çalışma yaşamından benzer nedenlerden ötürü dışlanmasını ele alırken Aydın Tükel Türk ve Şahin Perçin (2007) ile Örucü ve arkadaşlarının (2007), benzer çalışma şartlarındaki kadınların terfilerine yönelik engelleri vurguladıkları görülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Antalya'daki yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan kadınların karşılaştıkları sorunların incelendiği bu çalışmada birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Bunlardan ilki, bulguların örneklem genişliği sebebiyle genelleştirilemeyeceği gerçeğidir. Buna benzer bir başka sınırlılık ise, kadın çalışanların maruz kaldıkları güçlükleri ölçmeye yönelik soruların kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınmış olmasıdır. Bu durum, içerik analizine tabi tutulan verilerin yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kadınlardan farklı olarak daha genel bir grubu temsil etme olasılığına sahiptir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise pandemi sebebiyle araştırmada istenilen örneklem derinliğine ulaşamamasıdır.

Bu sınırlılıklar kapsamında konu özelinde gelecekte çalışma gerçekleştirmek isteyen araştırmacılara yönelik aşağıdaki öneriler dile getirilebilir:

- Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen kadın mutfak çalışanlarının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Kadın çalışanların yiyecek içecek işletmelerinde yaşamış oldukları sorunların çevresel, durumsal, örgütsel ve bireysel nedenlerine yönelik olarak çalışmalar yapılabilir.
- Benzer araştırmaların farklı ölçeklerdeki yiyecek- içecek işletmelerinde gerçekleştirilmesi daha kapsamlı sonuçları ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abid, A. M., Jabbar, A., Sarwar, A., Akhtar, N., ve Iqbal, J. (2013). Problems Faced by Working Women in Banking Sector of Bahawalpur. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), May,(490-503).
- Akgemci, T. (2004). Gelecekte Kariyer Yönetimi ve Güncel Sorunlar, Şimşek, M. Çelik, Ş. Çelik, A. (Ed.) *Kariyer Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bebekoğlu, G. ve Wasti, S. A. (2002). Çalışan Kadınlara Yönelik Cinsiyet Temelli Düşmanca Davranışların Sebepleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-40.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar (Genişletilmiş 3. Baskı)*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Bilir Güler, S. (2005). *Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadınların İşyerinde Karşılaştıkları Mesleki Baskılar: Trakya Bölgesi İmalat Sektöründe Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, (yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bird, S. R. (2016). Taking the Heat: Women Chefs and Gender Inequality in the Professional Kitchen by Deborah A. Harris and Patti Guiffre. *American Journal of Sociology*, 122(1), 313 – 315.
- Bolcan, A. E. (2006). *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Çalışma Hayatında Kadının Yeri ve Kadın İşsizliği, (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Cam, E. (2004). Çalışma Yaşamında Stres ve Kamu Kesiminde Kadın Çalışanla. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), (1-10).
- Can, T. (2010). *Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımı ve Kadın İstihdamı Konusunda Yaşanan Sorunlar: Kahramanmaraş’ta Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Cömert, M. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmak İstedikleri Alanlar ve Sektördeki İstihdamda Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-62.
- Crano, W., ve Brewer, M. (2002). *Principles and Methods of Social Research (2nd Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: Sage Publications.
- Crewell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çakır, Ö. (2008). Türkiye’de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, (25-47).
- Çıkmaz, G. (2010). *Kadın Çalışanların İşyerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Bir Alan Çalışması*, (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Dalkıranoglu, T., ve Çetinel, F. G. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 277 – 298.
- Davaslıgil, V. (2011). *Kırsal Kalkınmada Kadın İşgücünün Rolü ve Kadın İşgücünü Etkileyen Faktörler*, (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Demirkol, Ş., Fidan, F., ve Pelit, E. (2004). Turizm Sektöründeki Bayan İş görenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8), 71-88.
- Diñçer, F. İ., Akova, O., Ertuğral, S. M., ve Çifçi, M. A. (2016). Türkiye’de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 379-395.
- Egan, T. M. (2002). Grounded Theory Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4, 277-295.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., ve Kyngas, H. (2014). *Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness*. Sage Open. 1-10.
- Fraenkel, J. R., ve Wallen, N. (2000). *How to design and evaluate research in education*. London: McGraw-Hill.
- Gilbert D., Yvonne, G., ve Jonathan, G. (1998). Sexual Harrasment Issues in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 48 – 53.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: *Concepts, Procedures and measures to achieve trustworthiness*. Nurse Education Today.24. 105-112.
- Hall, C. M., ve Valentin, A. (2005). Content Analysis. İn B. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer. *Tourism Research Methods*. (ss.191-209). Cambridge: CAB International.
- Harris, D. A., ve Giuffre, P. (2015). *Taking the Heat: Women Chefs and Gender Inequality in the Professional Kitchen*, Rutgers University Press.
- Hız, G., Karataş, A., ve Uluksar, F. Ö. (2015). Konaklama İşletmelerinde Mutfakta İstihdam Edilenlerin Tükenmişlik Sendromu: Marmaris Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 8-29.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi (28. Basım)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, C. (2009). *Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü Sorunları ve Örgütlenme Eğilimleri*, (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kocacık, F., ve Ayan, S. (2011). Türkiye’de Tekstil Alanında Çalışan Kadınlar ve Sorunları: (İstanbul-Adana-Denizli-Sivas ve Tekirdağ İli Örnekleri). *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 464-483.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kudachi, S. A. (2014). Problems Faced by Women in the Educational Institutions of Bijapur. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(9), 1465-1467.
- Kumaş, H., ve Çağlar, A. (2011). Türkiye’de Kadın Eksik İstihdamını Belirleyen Faktörler: TÜİK 2009 Hane Halkı İşgücü Anketi Ham Verileri ile Cinsiyete Dayalı Bir Karşılaştırma. *Çalışma ve Toplum*, 29(2), 249-289.
- Lune, H., ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Ninth Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE.
- Maqsood, R., Bushra, CH., Zia, Q., ve Cheema, A. (2005). Problems of Employed Women at Faisalabad-Pakistan. *Journal of Agriculture ve Social Sciences*, 3(1), 245- 247.
- Merriam, B. Sharan (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çeviri Edit.: Selahattin Turan), Ankara: Nobel Akademik.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method (Sec. Ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miles, M., Huberman, A., ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A Methods sourcebook (3. Baskı)*. London: Sage Publications.
- Örücü, E., Kılıç, R., ve Kılıç, T. (2007). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 117-135.
- Pelit, E., Güçer, E., ve Demirdağ, Ş.A. (2016). Kadın İş görenlerin Karşılaştığı Sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 43-65.
- Philips, P., ve Stawarski, C. (2008). *Data collection: Planning for and Collecting all types of data*. San Francisco: Pfeiffer.
- Shafique, O., Anwar, F., Akbar, S., ve Khan, U. A. (2012). Problems Encountered by Women in Education Sector of Bahawalpur. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 876-886.
- Smith, M. (2003). *Research Methods in Accounting*. London: Sage Publications.
- Soysal, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 71-95.
- Sönmez, V., ve Alacapınar, F. G. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel araştırma Yöntemleri, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı*, Ankara: Anı Yayıncılık,
- Tukeltürk, A. Ş., ve Perçin, N. Ş. (2007). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.
- Ucuz, S. Ç., ve Topbaş, F. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 487-509.
- Veal, A. J. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism, Fifth edition*, London: Pearson Education Limited.
- Worsfold, P., ve McCann, C. (2000). Supervised work experience and sexual harassment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 249–255.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters, *Aggression and Violent Behavior*, 13, 141–152.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Bozkurt, Y., ve İzci, F. (2008). Kamu Örgütlerinde Çalışan Kadın İş görenlerin Çalışma Yaşamlarında Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 89-114.

Kış Turizmi Kapsamında Palandöken Kayak Merkezine Yönelik Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Google Haritaları Örneği

Fatmanur Kübra Aylan

Turizm Fakültesi
Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Özet

Son yıllarda kış turizmi dünya çapında giderek popüler hale gelmiştir. Çalışmada *Google Haritaları* sitesinde Palandöken Kayak Merkezine yönelik yapılan ziyaretçi yorumları incelemesiyle ziyaretçi deneyimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. *Google Haritaları* sitesinde 2018 Ocak-2021 Ocak tarihleri arasında yapılan 295 yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, nitel ve karma veri analiz programı olan Maxqda 2018'den yararlanılmıştır. Bu çalışmada frekans, sözcük, belge portresi ve kod-alt kod ilişki analizleri yapılmıştır. 130 yorum ile en fazla paylaşım 2020 yılında yapılmıştır. Ziyaretçi yorumlarında sırasıyla en fazla kayak (n=175), pist (n=84) ve güzel (n=69) kelimesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin yorumları beğeni ve şikâyet olmak üzere iki kategori altında ele alınmıştır. Beğeni kategorisi 18 alt tema ve 379 kodlamadan oluşurken, şikâyet kategorisi 12 alt tema ve 39 kodlamadan oluşmaktadır. Belge portresi analizi sonucunda beğeni içeren ifadelerin yoğun bir şekilde kodlandığı görülmektedir. Ziyaretçilerin kayak merkezlerinde kar kalitesinin, pist uzunluğunun, ulaşım, tesis imkanları, teleferik, gondol gibi hizmetlerin yanında ekipman temini, gece ışıklandırması, suni kar imkânı, kayak alanlarının aşırı kalabalık olmaması gibi unsurlara da önem verdiği tespit edilmiştir. En fazla şikâyet edilen konular arasında aşırı ziyaretçi yoğunluğunun olduğu belirtilmektedir. Çalışma, sonucunda yerel yönetimlere ve ileride yapılacak olan akademik çalışmalara öneri sunulmuştur.

Anahtar Kelime: kış turizmi, palandöken kayak merkezi, ziyaretçi deneyimi, google haritaları, MAXQDA

Examination of Visitor Experiences for Palandöken Ski Center in the Scope of Winter Tourism: Case of Google Maps

Abstract

In recent years, winter tourism has become increasingly popular around the world. In the study, it is aimed to determine the visitor experiences by examining the visitor comments about Palandöken Ski Center on the "Google Maps" site. For this purpose, qualitative research method was used in the study. 295 comments posted on the "Google Maps" site between January 2018-2021 were analyzed using content analysis method. In the study, Maxqda 2018, which is a qualitative and mixed data analysis program, was used. In this study, frequency, word, document portrait and code-subcode relationship analyzes were made. The most sharing was made in 2020 with 130 comments. It has been determined that the words skiing (n = 175), track (n = 84) and beautiful (n = 69) are used the most in the visitor comments, respectively. Visitors' comments are categorized under two categories: liking and complaint. While the liking category consists of 18 sub-themes and 379 coding, the complaint category consists of 12 sub-themes and 39 coding. As a result of

the document portrait analysis, it is seen that expressions containing appreciation are coded intensely. It has been determined that the visitors attach importance to the snow quality, the length of the track, transportation, facility facilities, cable car and gondola, as well as the equipment supply, night lighting, artificial snow opportunity, and the ski areas are not overcrowded. It is stated that the most frequently complained subjects are the excessive visitor density. The study is unique in terms of its subject and method. As a result of the study, suggestions were presented to local governments and future academic studies.

Keywords: winter tourism, palandöken ski center, visitor experience, google maps, MAXQDA

Giriş

Sanayileşme ve hızla kentleşmenin bir sonucu olarak, insanlar kalabalık ve sağlıksız ortamdan uzaklaşmak amacıyla yazın yaylalara ve deniz kıyılarına, kışın karlı ve dağlık alanlara gitmektedirler (Akat, 2000). Bu doğrultuda ülkelerin turizm faaliyetlerini tüm yıla yayma girişimlerinde kış turizmi önemli bir rol oynamaktadır (Koşan, 2013). Kış turizminin temel faaliyeti olan kayak, kış sporu türü olarak oldukça popülerdir. Kayak merkezleri ise, yoğun kar yağışı alan dağlık bölgelerde kurulmaktadır (Demir, 2019). Dünyada ve Türkiye’de kış turizmi, arz kaynakları ve ziyaretçi sayıları açısından turizmin en hızlı büyüyen alanları arasında yer almaktadır. Özellikle İsviçre ve Avusturya’nın kış turizminden elde ettiği döviz girdisi, yaz turizminden döviz girdisi sağlayan ülkeler ile yarışmaktadır (Aydın, 2007; Özbay, 2018). Dünyada kayak merkezlerinin dağılımı incelendiğinde %37’lik bir oran ile çoğunluğu Alpler’de, %21’i Amerika’da, %19’i Asya-Pasifik, % 11’i Batı Avrupa ve % 11’i Doğu Avrupa olmak üzere, toplamda 2.084 kayak merkezi ve yaklaşık 130 milyon kayak turisti mevcuttur (Vanat, 2019). Çin kış turizmi açısından diğer ülkelere kıyasla nispeten kısa bir geçmişe sahip olsa da, hızlı bir gelişme yaşanmıştır (Chen, 2017). Kış turizmi pazarında Avrupa ve Amerika’daki çoğu destinasyonun gerileme dönemine girmesine karşın, Türkiye’nin de aralarında bulunduğu yeni destinasyonlar yükselme eğilimi içindedir (Evren ve Kozak, 2018).

Kış turizmi, Türkiye Turizm Stratejisi (2023)’inde öncelikli olarak nitelendirilen alternatif turizm türlerindedir (Özbay, 2018; Soyak, 2013). Türkiye’nin kış turizmi destinasyonları ve kış sporları açısından birinci derecede öneme sahip olan Palandöken Dağları bu alanda uluslararası bir istasyon olma özelliği taşımaktadır. Palandöken Dağları Alp disiplininin rahatlıkla uygulanacağı kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ve kar kalitesi açısından sporcular için çekici özellikler taşımaktadır (Koşan, 2013). Bu doğrultuda araştırmada, önemli bir kayak alanı olan Palandöken Kayak Merkezine yönelik *Google Haritaları* sitesinde yapılan ziyaretçi yorumlarının incelemesi aracılığıyla ziyaretçi deneyimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu belirlenen amaç doğrultusunda çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, *Google Haritaları* sitesinde 2018 Ocak-2021 Ocak tarihleri arasında yapılan 295 yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Alan yazın taraması sonucunda kış turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde; kış turizmi ve iklim değişikliği (Abegg vd., 2011; Scott ve McBoyle, 2007; Tervo, 1990; Xiao vd., 2020), küresel ısınma (Breiling ve Charamza, 1999), sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği (Dar vd., 2014; Bonzanigo vd., 2016), pazarlama stratejileri (Yılmaz vd., 2015), ziyaretçilerin seyahat davranışları (Ayaz ve Ayaz, 2017), turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetleri (Ayaz ve Ayaz, 2017), kış turizmi destinasyonlarının rekabetçiliği (Evren ve Kozak, 2018), tekrar ziyaret etme niyetleri (Aydoğdu vd., 2018), ziyaretçi motivasyonu ve etkileri (Bausch ve Unseld, 2018), çevre yönetimi (Akkuş ve Akkuş, 2018), sürdürülebilirlik (Curcic vd., 2019), kış turizmi

merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliği (Yenice ve Yalçın, 2019), kış turizmine yönelik bakış açısı (Gürbüz vd., 2019), kış turizmi potansiyeli (Arslan ve Kendir, 2019), Avrupa Alplerinde kış turizmi (Bausch ve Gartner, 2020), kış turizmi kavramına yönelik bilişsel yapılar (Paslı ve Zere, 2020), e-şikayetler (Ulema vd., 2020), beklenen faydalar (Sahilli Birdir vd., 2020) gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Palandöken Kayak Merkezine yönelik ziyaretçi yorumlarının derinlemesine inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından çalışma özgünlük arz etmektedir.

Literatür Taraması

Kış Turizmi ve Kayak Merkezi

Son yıllarda, dünya çapında kış turizmi giderek popüler hale gelmiştir (Curcic, 2019). 80 ülkede bu önemli pazara hizmet veren yaklaşık 2.000 kayak merkezi bulunmaktadır (Hudson ve Hudson, 2015). Avusturya, Fransa ve ABD her biri ortalama 3000 lifte sahip olan mekanik donanımda üst sıralarda yer alan ülkeler arasında yer almaktadır (Adamış ve Özçoban, 2020). Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Japonya, Yeni Zelanda ve Avustralya'daki kış turizmi destinasyonları olgunlaşırken, Asya ve Doğu Avrupa'daki yeni destinasyonlar, Çin ve Rusya gibi ülkelerden gelen turistler için rekabet etmektedir (Hudson ve Hudson, 2015). Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İsviçre ve Japonya dâhil olmak üzere diğer bazı ülkelerin aksine Çin bu alanda yeni gelişmektedir (Chen, 2017; Scott ve McBoyle, 2007).

Kış turizmi, temel olarak yerel hava koşullarına bağlı olarak kar yağışı alan (Abegg vd., 2011; Becken ve Hay, 2007), dağlık ve kış sporlarının yapılmasına imkân sağlayan destinasyonlarda yoğunlaşmaktadır (Ülker, 1999). Kış turizminde karın yağış miktarı ve yerde kalma süresiyle birlikte eğim, bakı gibi coğrafi koşulların uygunluğu da önemlidir (Gönençgil ve Güngör, 2002). Bu koşullarla birlikte iklim değişikliği, tüm dünyadaki kayak merkezleri için zorluk yaratmaktadır. Bu tür dramatik değişiklikler, bu heyecan verici ve dinamik endüstriyi olumsuz etkilemektedir (Hudson ve Hudson, 2015).

Kayak turizmi endüstrisi önemli bir ekonomik sektörü temsil etmekte ve ulaşım, otel ve restoranlar, perakende ticaret ve spor ekipmanlarının kiralanması ve satışı gibi ilgili ekonomik faaliyetlere katkıda bulunmaktadır (Moreno-Gené vd., 2018). Kış turizminin sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İbragimov, 2001, s. 38):

- Sosyal ve ekonomik açıdan yeterince kalkınmamış olan dağlık ve ormanlık yörelerin kalkınmasına,
- Turizm mevsimini uzatarak turizmin ülke ekonomisinin sürekli bir gelir kaynağına dönüşmesine,
- Turizmin çarpan etkisi ile ticari faaliyetleri canlandırmasına,
- Turizmde kış mevsimi işsiz kalan vasıflı işgücünün istihdamına,
- Turistlerin yaptığı harcamalarla yeni iş alanları açılarak dolaylı istihdamın artmasına,
- Bölgeler arası ekonomik eşitsizliklerin giderilmesine katkı sağlamaktadır.

Kış turizminin olumlu etkilerinin yanı sıra bir takım olumsuz etkileri de mevcuttur. Kış sporlarının artan talep nedeniyle, dağ bölgeleri kayak pistlerinin yapımı ve düzenlenmesi için kullanılmaktadır. Dağlık alanlarda hızlanan kış turizminin gelişimi, üst orman sınırının hassas ve savunmasız ekosistemlerinin ve bu geçiş bölgesi üzerindeki ekosistemlerin işleyişi üzerindeki

baskıyı arttırır ve bu da dağ ortamı için çoğu kez bir dizi olumsuzluğa yol açmaktadır (Meijer zu Schlochtern vd., 2014). Kış turizmi destinasyonlarında insan faaliyetlerinin de yerel ekosistem üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır (Ruth Balaganskaya ve Myllynen Malinen, 2020). Ayrıca kayak tesislerinin işletilmesi önemli miktarda enerji tüketimine ve doğal çevrede bir takım değişimlere yol açmaktadır. Bütün bu nedenlerden dolayı, doğal alanlar koruma kullanma dengesi göz ardı edilmeden sürdürülebilir bir şekilde turizme açılmalıdır (Akkuş ve Akkuş, 2018; Çakmak ve Yılmaz, 2018).

Kış turizminin temelini oluşturan kayak sporu Türkiye ve dünyada ilk olarak yüksek gelirli grubun yapabileceği pahalı bir spor dalı olarak algılanmış, daha sonra yaşanan gelişmeler neticesinde orta gelirli grup tarafından da yapılabilen bir spor dalı haline gelmiştir (Özbay, 2018). Kış turizmine olan talep özellikle; gelir düzeyi, ulaşım, maliyetler, resmi kış tatillerinin zamanlaması ve iklim değişikliği gibi faktörlere bağlıdır (Falk, 2010). Kış turistleri öncelikli olarak kar ve pist garantisi, konforlu mekanik tesisler, hizmet kalitesi, hızlı ve konforlu ulaşım beklentisine sahiptir (Ayaz ve Apak, 2016). Bakuriani ve Goderdzi'de kış tatilini geçirmek isteyen Y kuşağı yabancı turistlerle yapılan çalışmada, Y kuşağı yabancı turistlerin kış tatilinden beklenen fayda boyutlarının (1) heyecan, (2) rahatlama, (3) etkinlikler, (4) sosyalleşme ve (5) yeni deneyimler adı altında beş faktörde toplandığı tespit edilmiştir (Sahilli Birdir, 2020).

Palandöken Kayak Merkezleri

Türkiye'de son yıllarda birçok yeni kayak merkezinin açılması ile kış turizminde diğer ülkelerle rekabet açısından oldukça önemli girişimlerde bulunduğu gözlenmektedir (Sürücü, 2016). Türkiye kış turizminde dünyada 18. sırada yer almaktadır (Ardıç Yetiş ve Çokal, 2018). Ülkede kış turizmine yönelik birçok tur düzenlenmektedir. Türkiye'nin dağcılık ve kayak merkezlerine; Bolu Kartalkaya, Bolu Esentepe, Bursa Uludağ, Kayseri Erciyes, Kastamonu Ilgaz, Isparta Davraz, Kocaeli Kartepe ve Palandöken Kayak Merkezi örnek olarak gösterilebilir (Aylan, 2020). 1993 yılında Palandöken Dağları, kış turizmi merkezi olarak ilan edilmiştir. Palandöken Kayak Merkezi'nde slalom ve büyük slalom yarışmaları için Uluslararası Kayak Federasyonu tarafından tescilli iki pist bulunmaktadır (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Erzurum Palandöken Kayak Merkezi, kış sporları ve kış turizmi açısından hem Türkiye'nin birinci dereceden önemli hem de uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan bir alandır (Yanık, 2016). Buradaki pistler dünyanın en uzun ve dik kayak pistleri arasında bulunmaktadır. En uzun pisti 12 km. olan kayak pistlerinin toplam uzunluğu 28 km.dir (Koşan, 2013). Burada kayak mevsimi 150 gün olup (Aralık, Ocak, Şubat, Mart ve Nisan ayları), kayak alanlarının kar kalınlığının 2 metreyi aştığı tespit edilmiştir (Mızrak, 2011; Ülker, 2006). Çığ önleme ve suni kar sistemleri bulunmaktadır. Her seviyedeki kayakçıya hizmet verebilen kayak merkezinde, 2 adet 5 yıldızlı, 1 adet 4 yıldızlı, 1 adet 3 yıldızlı ve bir adet de 2 yıldızlı otel bulunmaktadır. Palandöken Kayak Merkezi'ndeki pistlerde 10 telesiyej, 1 teleski, 2 küçük lift, 1 gondol lift mevcuttur. Gondol lift ile 1000 metrelik bir tırmanışla Ejder Tepesi'ne ulaşılırken, Palandöken'de; 7 kolay, 8 orta, profesyonel (zor) ve 4 doğal pist yer almaktadır. Tüm pistlerde aynı anda yaklaşık 12 bin kişiye kayak yapma imkânı sunulmaktadır (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). 2011 yılında *2011 Üniversiteler Arası Kış Oyunları* (Koşan, 2013), 2012 yılında *Kuzey Disiplini Dünya Gençler Şampiyonası* ve 2014 yılında *Kış Biatlon Balkan Şampiyonası* gibi uluslararası düzeydeki etkinlikler, hem büyük bir altyapı dönüşümüne hem de dünya çapında tanıtımına katkı sağlamıştır. Bu girişimler sayesinde turist sayısında hissedilir bir artış yaşanmıştır. İran, Rusya, Ukrayna, Polonya ve Hollanda'dan turistler gelmektedir (Yanık, 2016).

Yöntem

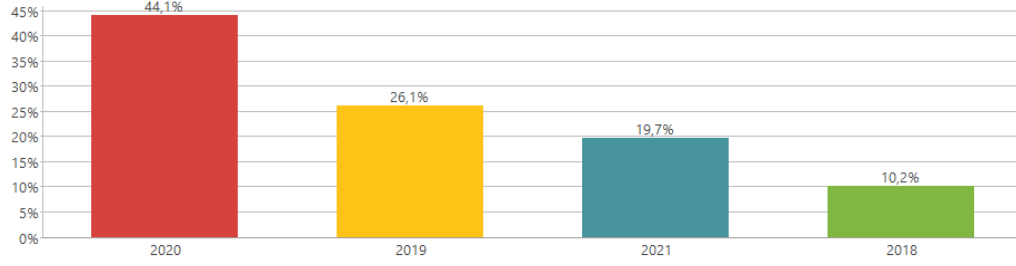
Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, deneyimlerin en belirgin karakteristiği olan nitelikleri araştırmayı kapsamaktadır (Eisner, 1998). Nitel araştırma “*gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*” şeklinde tanımlanmaktadır (Karataş, 2015, s. 63; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Araştırma verilerine, günümüzde birçok kişinin kullandığı Google Haritalar sitesinden ulaşılmıştır. Google Haritalar, ziyaret edilen yerler hakkında yorum yazılarak deneyim paylaşımı yapılmakta ve gidilecek yer ile ilgili bilgi vermektedir. (Google Maps, 2021). Bu nedenle araştırmada, *Google Haritaları* sitesinde Palandöken Kayak Merkezine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarının incelemesi aracılığıyla ziyaretçi deneyimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu belirlenen amaç doğrultusunda Araştırmada *Google Haritaları* sitesinde 2018 Ocak-2021 Ocak tarihleri arasında yapılan 295 yorum word dokümanına aktarılmıştır. Araştırmaya konu olan bu yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi yönteminde, birbirine benzer verileri belirli temalar çerçevesinde toplanmakta ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde yorumlanmaktadır (Creswell, 2016; Mamur, 2012).

Araştırmada ilk olarak verileri temsil edebilecek kodlar belirlenmiştir. Kod, anlamlı bir sözcük, cümle ya da paragrafa yüklenen anlamdır. Kodlama, veri setlerinin anlamlı kısımlarının isimlendirilmesi işlemidir. Kodlama aşamasında, doküman verileri dikkatli şekilde okunarak kendi aralarında bir anlam bütünlüğü oluşturan cümle veya paragrafları temsil edebilecek kodlar oluşturulmuştur. Daha sonra kendi aralarında benzerlik teşkil eden kodlar bir araya getirilmiştir. Bunun sonucunda kendi aralarında bütünlük arz eden kodları daha üst düzeyde temsil edebilecek tema ve alt-temalar belirlenmiştir (Strauss ve Corbin, 1990; Büyükbeşe vd., 2018). Bu işlemleri yapmak için nitel ve karma araştırma veri analiz programı olan Maxqda 2018’den yararlanılmıştır. Bu araştırmada frekans, sözcük, belge portresi ve kod-alt kod ilişki analizleri yapılmıştır. Bilgisayar programlarından yararlanılarak verilerin analiz edilmesi, veri kaybını önlemiş ve araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlamıştır (Büyükbeşe vd., 2018). Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- Google Haritaları sitesinde Palandöken Kayak Merkezine yönelik 2018-2021 Ocak tarihleri arasında yapılan ziyaretçi yorumlarının yıllara göre dağılımı nedir?
- Google Haritaları sitesinde Palandöken Kayak Merkezine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarında en fazla geçen 20 kelime nedir?
- Google Haritaları sitesinde Palandöken Kayak Merkezine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarına yönelik yapılan kodlamaların doküman üzerindeki yoğunluk dağılımı nasıldır?
- Google Haritaları sitesinde Palandöken Kayak Merkezine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarında hangi konulardan bahsedilmektedir?

Bulgular

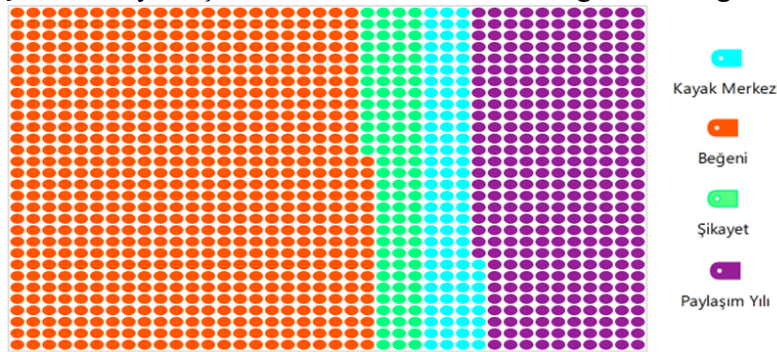
Grafik 1’de Palandöken Kayak Merkeziyle ilgili ziyaretçi yorumlarının yıllara göre dağılımı verilmiştir. 2021 yılında 58 tane, 2020 yılında 130 tane, 2019 yılında 77 tane ve 2018 yılında 30 tane paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. 130 yorum ile en fazla paylaşım 2020 yılında yapılmıştır.

Grafik 1. Ziyaretçi Yorumlarının Yıllara Göre Dağılımı**Tablo 1.** Ziyaretçi Yorumlarında En Fazla Geçen 20 Kelime

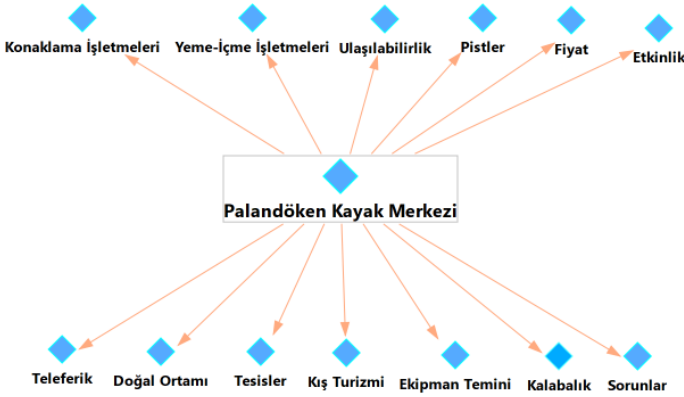
Sıra No	Sözcük	Sözcük Uzunluğu	Frekans	Sıra No	Sözcük	Sözcük Uzunluğu	Frekans
1.	Kayak	5	175	11.	Tavsiye	7	19
2.	Pist	4	84	12.	Muhteşem	8	18
3.	Güzel	5	69	13.	Otel	4	14
4.	Merkezi	7	51	14.	Teleferik	9	14
5.	Harika	6	30	15.	Süper	5	13
6.	Mükemmel	8	29	16.	Şehir	5	12
7.	Palandöken	10	29	17.	Keyifli	7	11
8.	Türkiye	7	29	18.	Doğa	4	10
9.	Uzun	4	28	19.	Dünyanın	8	10
10.	Erzurum	7	22	20.	Gayet	5	10

Tablo 1’de ziyaretçi yorumlarında en fazla kullanılan 20 terimin kelime uzunluğu ve frekans dağılımı gösterilmektedir. Birinci sırada kayak (n=175) kelimesi gelirken, ikinci sırada pist (n=84) ve üçüncü sırada güzel (n=69) kelimesinin kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Kullanılan ilk 20 kelime listesi incelendiğinde beğeni ifade eden güzel (n=69), harika (n=30), mükemmel (n=29), muhteşem (n=18) ve süper (n=13) kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

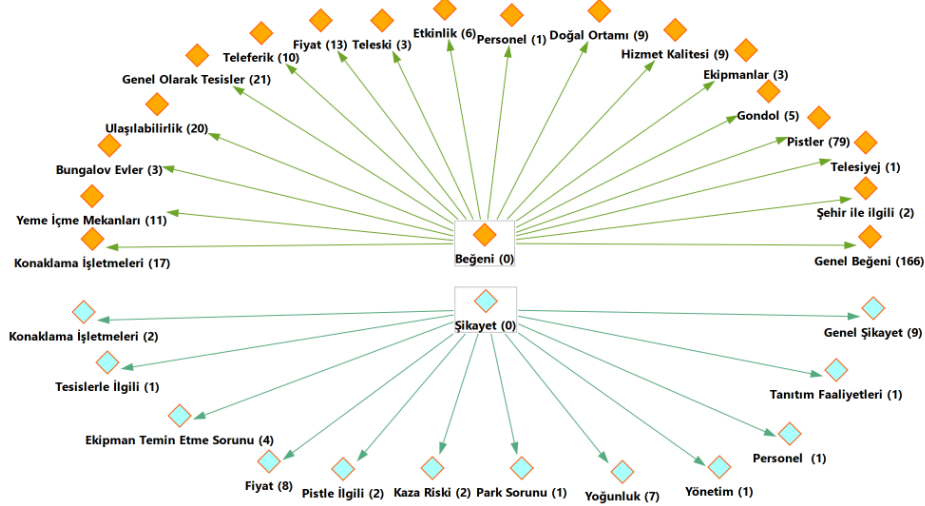
Şekil 1’de Palandöken Kayak Merkezine yönelik 2018-2021 Ocak tarihleri arasında yapılan ziyaretçi yorumlarının kodlama dağılımı gösterilmiştir. Belge portresi incelendiğinde en fazla kodlamanın beğeni teması için yapıldığı görülmektedir. Palandöken Kayak Merkezi ile ilgili sıklıkla bahsedilen konuların tespit edilmesinin amaçlandığı kayak merkezi ve şikâyet temalarına yönelik az sayıda kodlama yapılmıştır.

Şekil 1. Ziyaretçi Yorumlarının Kodlama Dağılımı- Belge Portresi

Şekil 2’de ziyaretçilerin Palandöken Kayak Merkeziyle ilgili en fazla bahsettiği konular gösterilmektedir. Ziyaretçiler tarafından en fazla konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, ulaşım, etkinlik, fiyat, doğal ortam, ekipman temini, tesisler, pistler, kış turizminden, teleferik, kalabalık ve sorunlar ile ilgili yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 2. Palandöken Kayak Merkeziyle İlgili Ziyaretçi Yorumlarının Tema Dağılımına Örnekler

Ziyaretçilerin yorumları beğeni ve şikâyet olmak üzere iki kategori altında ele alınmıştır. Beğeni kategorisi; konaklama işletmeleri (n=17), yeme-içme işletmeleri (n=11), bungalov evler (n=3), ulaşılabilirlik (n=20), fiyat (n=13), personel (n=1), hizmet kalitesi (n=9), etkinlik (n=6), tesisler (n=21), teleferik (n=10), teleski (n=3), telesiyej (n=1), doğal ortam (n=9), ekipmanlar (n=3), pistler (n=79), gondol (n=5), şehir ile ilgili (n=2) ve genel beğeni (n=166) olmak üzere 18 alt temadan oluşmaktadır. Şikâyet kategorisi altında konaklama işletmeleri (n=2), tesisler (n=1), ekipman temini (n=4), fiyat (n=8), personel (n=1), pistler (n=2), kaza riski (n=2), park sorunu (n=1), yoğunluk (n=7), yönetim (n=1), tanıtım faaliyetleri (n=1) ve genel şikâyet (n=9) olmak üzere 12 alt tema bulunmaktadır.

Şekil 3. Palandöken Kayak Merkeziyle İlgili Ziyaretçi Yorumlarının Kategori-Tema Dağılımı

Beğeni ile ilgili ifadeler; *Türkiye'nin en uzun pistine sahip kayak tesislerinden biridir (Pist ile ilgili). Ben orta düzey kayakçı olarak pistlerinden çok keyif aldım (Pistle ilgili). Nefes kesen güzel bir manzara ile 3700 metrelik zirveden başlayan mükemmel uzun kayak pistleri, iyi bakılmış parkurlar (Pistlerle ilgili). Çok uzun ve az eğimli pistler var (Pistle ilgili). Her seviye kayakçıya göre her zorlukta pisti var (Pistle ilgili). Türkiye'nin en iyi kayak pisti. Bütün pistler aynı yerde başlıyor ve aynı yerde bitiyor. Ancak mavi pist acemiler için hafif bir eğimli, kırmızı pist orta seviye için eğimlidir. Siyah pist ise ölüm pisti en aşağıda gondol teleferik kullanarak çıkabiliyorsunuz (Pistle ilgili). Tesisler ve manzara on numara (Tesisler ve Manzara). Ekipman*

kiraları çok uygun (Fiyat). Türkiye'deki çoğu kayak merkezinden çok daha güzel uygun fiyatlıdır (Fiyat). Harika bir doğa (Doğal Ortam). Doğası ve havası muhteşem (Doğal Ortam). Manzara harika (Manzara). Çayınızı, kahvenizi alıp ejderin sırtlarında manzaraya karşı yudumlayın, Erzurum şehir manzarası sizi bekliyor (Manzara). Pistleri gerçekten muhteşem uzaktan gelen herkes bunu dile getiriyor. Otel dersiniz her bütçeye uygun yeterince alternatif var (Pist, Konaklama ve Fiyat). Ekipman kiralama sıkıntı çekmeyeceğiniz, fiyatı Avrupa'daki tesislere nazaran daha uygun olan her kış ziyaret ettiğimiz bir yer (Ekipman ve Fiyat). Palandöken Kayak Merkezi teleferik kayak organizasyon ve konaklama merkezleriyle kış sporu sevenler için mükemmel. Fiyat olarak da uygun olup kış tatil ve kayak yapmak için mükemmel. Uygun ve uzun pist alanlarıyla tam bir kış kayak merkezidir. Görmeyenlerin gelmesini tavsiye edeceğim bir ortam (Teleferik, Konaklama, Fiyat ve Pistler ile ilgili). Yeni yapılan kafeler bungalov evler ile daha da keyifli vakit geçireceğiniz bir mekân (Yiyecek-içecek mekânları ve Bungalov evler). Yeme içme içinde güzel tesisler mevcut. Yiyecek ve içecekler Uludağ'a göre oldukça uygun fiyatta, müthiş bir yer (Yiyecek-içecek mekânları). Yeme içme içinde güzel tesisler mevcut (Yiyecek-içecek mekânları). Ulaşım yönünden dünyanın sayılı tesislerinden biridir (Ulaşım). Hava Alanından kayak merkezine 15 dakika (Ulaşım). Şehirden ulaşım çok kolay (Ulaşım). Konum olarak çok iyi şehre 10 dakika (Ulaşım). Artık pistlere kurulan aydınlatma sistemleriyle gece kayağı da yapılabiliyor (Hizmet Kalitesi). Herkesin görmesi gereken ender tesisler var ve hizmet kalitesi çok iyi (Hizmet Kalitesi). Tesisler, oteller, gondol, teleferik, pist, kayak yapılan mesafe, suni kar imkânı, manzara, temiz hava, ulaşım... Hepsi gayet güzel. Doğunun kış turizmi adına gerçekten kalbi, göz bebeği. Muhteşem bir kayak merkezi olduğunu her acıdan ispat etmiş olan Palandöken Kayak Merkezi her türlü kızak kayak takımı, gondol, teleski, geniş ve bakımlı kayak alanları, otel hizmetleri, coğrafi yakınlık olarak fevkalade geliştirilmiş olan Erzurum'un güzide yerlerinden biridir. Genel olarak beğeni belirten; Harikaydı, Gayet zevkli, Çok güzel ölmeden görülmesi gereken bir yer, Bu yeri çok seviyor, beğeniyorum, Çok eğlenceli zaman geçiriyorsunuz. Genç, çocuk, yaşlı herkes orada, herkes eğleniyor, Muhteşem ve Türkiye'nin en güzel kayak merkezi gibi ifadeler kullanılmıştır.

Şikâyetle ilgili ifadeler; Fakat keşke pistleri zorluk seviyesine göre önceden biliyor olsaydık daha verimli geçirdi (Pistlerle İlgili). Pistler güzel, lakin yer yer buzlanma var birkaç kez düşme tehlikesi geçirdim (Pistlerle İlgili). Biraz taşlı pistleri ama güzel (Pistlerle İlgili). Dünya çapında otel zincirlerinden birinin burada olması gerekiyor standartların biraz daha yükselmesi için (Konaklama İşletmeleri). Teleferik ücretleri pahalı (Fiyat). Çok pahalı sadece yabancı turistler için sanki (Fiyat). Daha iyisi olabilirdi. Otel sayısı az, reklam yetersiz, otel yatırımına sanki biri izin vermiyor. Pandemi sürecinde goldol ve büfe sıralarında, aşırı yığılmalar var, sosyal mesafe yok maalesef (Konaklama İşletmeler, Tanıtım, Yoğunluk ve Sosyal Mesafe). Personel ilgisiz (Personel). Çok kalabalık hafta içi olmasına rağmen çok kalabalıktı. Hafta sonları daha da kalabalık olacağı belli. Kayak tahtası (snowboard/board) kullanan biri olarak hiç rahat kayamadım, aşırı kalabalık olması da çabası (Yoğunluk). Bu yasaklı günlerde yoğunluğa çok sıra bekliyorsunuz (Yoğunluk). Park sorunu var ve yeteri sosyal alanlar mevcut değil oteller dışında belediyenin sosyal tesisi var özel sektör pek yok anlayacağınız kay ve evine git hepsi bu (Park Sorunu ve Tesisler). Koskoca Palandöken Kayak Merkezinde kiralamak için kayak tahtası bulamadım (Ekipman). Yoğun talep üzerinde kayak tahtası sıkıntısı var. Malzemesiz gelmenizi tavsiye etmem (Ekipman). Yetkilileri tanıtım için biraz daha ilgi, alaka ve gayretle çalışmaya davet ediyorum (Tanıtım). Genel olarak birçok şikâyeti içeren; Kiralık kayak tahtası bulamıyorsunuz, olanlar da kırık dökük durumda, çalışanların 10' 8-9 'u kaba ve ilgisiz. Tesisler hala yetersiz ve pist işaretlemeleri yok. Muhtemelen mecbur kalmazsam tekrar gelmem. Birçok dağa gittim, sezonu

ve yoğunluğu yönetemiyorlar. Ülkemde bu kadar güzel dağların bu kadar kötü yönetilmesini hazmedemiyorum. Bu arada kayakçı ve fotoğraf çekimi için çıkan insanlar iç içe ve kasksız, kayak kıyafetsiz ve eğitim almamış, becerisi yeterince gelişmemiş insanlar profesyonel pistlerde dahi her an kazaya hazır kontrolsüz bomba gibiler. Umarım bu durumları düzeltmek için önlem, personel eğitimine öncelik verirler şeklinde yorumlar da mevcuttur.

Sonuç

Kış turizmi, birçok kış sporunun yapılması için uygun karlı ve eğimli alanlara sahip merkez ve alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyetler bütünüdür (Albayrak, 2013; Sarı Gök, 2020). Kış turizmi açısından Palandöken Kayak Merkezi, iklim, doğal çevre özellikleri, yükseklik, konum, ulaşım, pist ve kar kalitesi gibi bileşenleri ile oldukça önemli bir değere sahiptir (Korgavuş, 2017). Çalışmada Google Haritaları sitesinde Palandöken Kayak Merkezi ile ilgili 2018-2021 Ocak tarihleri arasında yapılan 295 yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulguları ışığında Palandöken Kayak Merkezine yönelik en fazla yorumun 2020 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Yorumlar genellikle beğeni (n=379) ağırlıklı olmakla birlikte şikâyet (n=39) ile ilgili yorumlar da mevcuttur. Araştırma sonuçları bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını destekler niteliktedir. Bunlara örnek olarak bazı ziyaretçi yorumlarına yer verilmiştir.

Bahar ve Kozak (2005)'in çalışmalarında kayak merkezlerinde uzun parkurlar ve etkinliklerin önemli olduğuna yönelik ifadeleri bu çalışma bulguları ile aynı doğrultudadır. Buna örnek olarak ziyaretçiler, *Palandöken, dünyanın en uzun ve en dik pistlerine sahip, Her seviyeye uygun onlarca uzun pist ve 2017 Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali'nin de ev sahibi yapmıştır* ifadeleri ile parkur ve etkinliklerden bahsetmektedir. Kampf ve Kaspar (2005), manzara, doğal kaynaklar flora gibi zenginliklerin kayak turizminde önemli olduğunu çalışmalarında belirtmektedir. Aynı şekilde ziyaretçiler, *Mükemmel doğası ile burası benim için kış turizminde kesinlikle birinci tercih olarak kalacak, Herkes hayatında bu güzelliği bir defa da olsa görmeli ve Mükemmel bir doğaya sahip* şeklinde ifade etmiştir. Özbay (2018) ve Fry (2006) çalışmalarında kış turizmde konaklama işletmelerinin öneminden belirttiği gibi bu çalışmada da ziyaretçiler konaklama işletmelerine yönelik, *Konaklama için her kесеye uygun otel bulunuyor ve Palandöken Kayak Merkezi teleferik kayak organizasyon ve konaklama merkezleriyle kış sporu sevenler için mükemmel yorumlarında* bulunmuştur. Won ve Hwang (2009) çalışmalarında kar kalitesinin önemini vurgulamış olup, *Türkiye'nin en iyi pistlerinin bulunduğu, kayak yapmak için en ideal kar cinsine sahip kayak merkezidir* ziyaretçi yorumu ile desteklenmektedir. Ayaz ve Apak, (2016), kış turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin öncelikli beklentileri; pist garantisi, konforlu mekanik tesisler, en uygun hizmet zinciri, hızlı ve konforlu ulaşım ile ilişkilendirilmektedir. Bu doğrultuda, *Erzurum şehir merkezine 5 km'lik mesafesiyle dünyada şehir merkezine en yakın kayak merkezlerinden biridir. Artık pistlere kurulan aydınlatma sistemleriyle gece kayağı da yapılabilmektedir. Palandöken, dünyanın en uzun ve en dik pistlerine sahip. Şehir merkezinden gün boyunca kalkan otobüslerle dilediğiniz zaman buraya gelerek kayak keyfi yaşayabilirsiniz. İstanbul'dan uçağa binin 2,5 saat sonra pistte kaymaya hazırsınız* şeklinde yorumlar bulunmaktadır.

Sonuç olarak, kayak merkezlerinde ziyaretçiler için kar kalitesi, pist uzunluğu, konaklama ve yeme-içme tesisleri, ulaşım imkânları, teleferik gibi hizmetlere ilaveten ekipman temini, gece ışıkları, suni kar, kayak alanlarının aşırı kalabalık olmaması gibi unsurların da önemli olduğu tespit

edilmiştir. Ziyaretçilerin en fazla aşırı kalabalıktan şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır. Bu konuda özellikle kış sezonunda resmi tatillerde taşıma kapasitesinin planlanması ve gerekli görüldüğü takdirde ziyaretçi kısıtlamasının yapılması hem ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması hem de doğal çevrenin koruma kullanma dengesinin gözetilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yoğun sezonda ekipman sayısının artırılması ziyaretçilerin ekipman teminindeki şikâyetlerini azaltacaktır. Fiyat konusunda memnuniyet içeren yorumların sayısı memnun olmayanlara göre daha fazladır. Araştırmada Palandöken Kayak Merkezi ziyaretçilerinin memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumları tespit edilmiş olup, ortaya çıkan bu sonuçları söz konusu merkezin dikkate alması ve bu doğrultuda girişimlerde bulunması mevcut turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine katkı sağlarken, bölgenin potansiyel kayak turistleri tarafından bir kayak destinasyonu olarak tercih edilebilirliğini artıracaktır. Araştırma sonuçları, Palandöken Kayak Merkezine yönelik ziyaretçilerin beğeni ve şikâyetlerinin ortaya çıkarılması açısından alan yazına katkı sağlamaktadır. İlerideki çalışmalarda, Google Haritalar sitesinde diğer kayak merkezlerine yönelik yapılan ziyaretçi yorumlarının karşılaştırılması yapılabilir.

Kaynakça

- Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F., ve Montfalcon, A. D. (2011). Climate change impacts and adaptation in winter tourism, <https://www.semanticscholar.org/paper/Climate-change-impacts-and-adaptation-in-winter-Abegg-Agrawala/eae5df22cfc4406ec0d13e050856b3d17c82fd93>
- Adamış, E., ve Ertan, Ö. (2020). Kış turizminin dijital medya haberlerinde temsili: Uludağ Kayak merkezi üzerine bir söylem analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 13(1), 1-26.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2018). Kış turizmi destinasyonu paydaşlarının çevre yönetimine ilişkin algılarının nitel bir yöntemle çözümlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 117-135.
- Ardıç Yetiş, Ş., ve Çokal, Z. (2018). Kış turizmi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 38-52
- Arslan, E., ve Kendir, H. (2019). Kış turizmi potansiyeli açısından Muş ilinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 167-173.
- Ayaz, N., ve Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 79-94.
- Ayaz, N., ve Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları Erciyes Kayak merkezi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49, 27-43.
- Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 203-209.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., ve Koç, D. E. (2018). Yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Karabük University Journal of Institute of Social Sciences*, 8(8-1), 207-226.
- Aylan, S. (2020). *Rekreatif Tur Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Detay Yayıncılık.
- Bausch, T., ve Gartner, W. C. (2020). Winter tourism in the european Alps: is a new paradigm needed?. *Journal of Outdoor Recreation And Tourism-Research Planning and Management*, 31.
- Bausch, T., ve Unseld, C. (2018). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 203-217.
- Becken, S., ve Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: risks and opportunities*. Multilingual Matters.
- Bonzanigo, L., Giupponi, C., ve Balbi, S. (2016). Sustainable tourism planning and climate change adaptation in the Alps: a case study of winter tourism in mountain communities in the Dolomites. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 637-652.
- Breiling, M., ve Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change*, 1(1), 4-14.
- Büyükbese, T., Karaman, A., Dikbaş, T. (2018). Özel ve kamu örgütlerinde işgücü ihtiyacının giderilmesinde kullanılan yöntemler üzerine nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 148-169.

- Chen, G. (2017). Understanding The Resilience Of Winter Tourism Destination: The Case Of Zhangjiakou, Department of Human Geography and Planning, Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Curcic, N. B., Milincic, V., U., Stranjancevic, A., ve Milincic, M., A. (2019). Can winter tourism be truly sustainable in natural protected areas? *J. Geogr. Inst. Cvijic*, 69(3), 241-252.
- Çakmak, F., ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin iktisadi sürdürülebilirliği açısından kış turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267-286.
- Dar, R. A., Rashid, I., Romshoo, S. A., ve Marazi, A. (2014). Sustainability of winter tourism in a changing climate over Kashmir Himalaya. *Environmental Monitoring and Assessment*, 186(4), 2549-2562.
- Demir, M. (2019). Türkiye’de Kış Turizmine Yabancı Turist İlgisi, Çavuş, Ahmet (Ed.). *Farklı Perspektiflerden Kış Turizmi*, Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Eisner, E. (1998). *The enlightened eye: qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*, Prentice-Simon and Schuster, A Viacom Company Hall.
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). Kış Turizmi, <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html>
- Evren, S., ve Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı Türkiye’deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45-56.
- Falk, M. A. (2010). Dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, 31, 912-924.
- Fry, J. (2006). *The Story of Modern Skiing*. Lebanon: University Press of New England.
- Google Maps, (2021). <https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=tr>
- Gönençgil, B., ve Güngör, Y. (2002). *Türkiye’de dağ turizmi, potansiyeller, sorunlar*. Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu, Kastamonu.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., ve Apak, Ö. C. (2019). Kış turizminin sürdürülebilirliği kapsamında seyahat acentesi yöneticilerinin bakış açısı Kayseri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-46.
- Hudson, S., ve Hudson, I. (2015). *Winter sports tourism working in winter wonderlands*. London: Goodfellow Publishers Ltd.
- İbragimov, M. (2001), *Ürün çeşitlendirmesi açısından kış turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu örneği (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kampf, R., ve Kaspar, W. (2005). *Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus, BAK Basel Economics, seco Publikation Direktion für Standortförderung*. Basel: IBC Report 2005.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken’in kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of ATA Planning and Design*, 1(1), 13-22.
- Koşan, A. (2013). *Kış Sporları Turizmi – Kayak turistlerinin kış turizm merkezlerini algı ve değerlendirmelerine ait bir araştırma (Palandöken’de bir uygulama) (yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi)*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 293-324
- Mamur, N. (2012). Görsel sanatlar eğitiminde nitel araştırmalar için bir doküman: portfolyo. *Eğitim ve Bilim*, 37(165), 1-14.
- Meijer zu Schlochtern, M. P., Rixen, C., Wipf, S., ve Cornelissen, J. H. C. (2014) Management, winter climate and plant–soil feedbacks on ski slopes: a synthesis. *Ecological Research*, 29(4), 583-592,
- Mızrak, O. (2011). *Kayak alanlarının yönetimi ve güvenliği: Palandöken Kayak Merkezi uygulaması (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Moreno-Gene, J., Sanchez-Pulido, L., Eduard Cristobal-Fransi, E., ve Daries, N. (2018). The economic sustainability of snow tourism: the case of ski resorts in Austria, France, and Italy. *Sustainability*, 10, 3012.
- Nurettin, A., ve Apak, Ö., C. (2016). *Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri*. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi.
- Özbay, G. (2018). Alternatif turizm politikaları içerisinde kış turizmi Türkiye’ye yönelik SWOT analizi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Paslı, M. M., ve Zere, S. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin ‘kış turizmi’ kavramına yönelik bilişsel yapılarının incelenmesi Giresun ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 75-88.
- Ruth Balaganskaya, E., ve Myllynen Malinen, K. (2000). Soil nutrient status and revegetation practices of downhill skiing areas in Finnish Lapland a case study of Mt. Ylläs. *Landscape and Urban Planning*, 50(4), 259 268.

- Sahilli Birdir, S., Paksadze, M., ve Birdir, K. (2020). Kış turizminden beklenen faydalar: y kuşağı örneği, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 100-113.
- Sarı Gök, H. (2020). Isparta Davraz Kayak Merkezi. Sağlık, E., ve Tuna, M. (Ed.), *Türkiye'nin kış turizm merkezleri ve potansiyeli*, Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Scott, D., ve McBoyle, G. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12(8), 1411-1431.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.
- Strauss, A. L., ve Corbin, J. (1990). Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications.
- Sürücü, Ö. (2016). Dağ-Kış Turizmi. İçinde: A. Yaylı ve Ö. Sürücü (Editörler). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 144-160.
- Tervo, K. (1990). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: the case of the finnish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 8(4), 317-332.
- Türkiye Kültür Portalı, (2020). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/TurizmAktiviteleri/palandoken-kayak-merkezi>,
- Ulema, Ş., Uzut, İ., ve İnançlı, S. (2020). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikayetlerin analizi Uludağ Kayak merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959.
- Ülker, İ. (1999), *Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri: Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezlerimiz*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi; Yüksek Dağlarımız ve Kayak Merkezleri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Vanat, L. (2019). 2019 International report on snow ve mountain tourism. www.vanat.ch/tarif-WR-data-2019.pdf
- Won, D. ve Hwang, S. (2009). Factors influencing the college skiers and snowboarders' choice of a ski destination in Korea: a conjoint study. *Managing Leisure*, 14(1), 17-27.
- Xiao, X., Perry, E. E., Gao, J., Lu, J., ve Manning, R. (2020). Winter tourism and climate change: exploring local and non-local snowmobilers' perceptions of climate change and adaptation behaviors, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management*, 31.
- Yanık, (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-116.
- Yenice, F., Z., ve Yalçın, E., Ö. (2019). Türkiye'de kış turizmi merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliğinin değerlendirilmesi Bolu Köroğlu dağı ve Erzurum Palandöken örnekleri. *Resilience*, 3(2), 269-285.
- Yılmaz, M. K., Başar, E. E., ve Pabuçcu, H. (2015). Pazarlama kaynaklarına en uygun rekabetçi pazarlama stratejisinin belirlenmesi kış turizmi otellerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 409-419.

Belediyelerin Stratejik Yüklenim İfadelerinin İçerik Analizi ve Turizme Yaklaşımı

Binali Kılıç

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Türkiye

Özet

Türkiye’de 2019 yılı Mart ayında yerel seçimler yapılmıştır. Yerel seçimler sonrası seçilen yeni belediye başkanlarının en çok şikâyet ettikleri konuların başında belediyenin borçlarıdır. Belediyeler bu borçlar ile stratejik yüklenimlerini nasıl yerine getirecekleri önemli bir konu olarak yazılı ve görsel medyada gündeme gelmiştir. Bununla birlikte seçim döneminde belediye başkanlarının vaatleri stratejik yüklenimlerin değeri, hizmet anlayışının temel taşları olarak önem kazanmıştır. 21. yüzyılın başlarından itibaren örgütler ve organizasyonlar küreselleşmenin etkisi, iletişim, ulaşım ve teknolojik gelişmeler nedeniyle yönetim anlayışında ve paydaşların beklentilerinde yoğun değişimler görülmüştür. Bu nedenle belediyelerin, çağdaş yönetim anlayışı olan stratejik yönetim ve stratejik yüklenim sürecinin içerisinde yer alan misyon, vizyon, ilke ve değerlerinin içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışma, Türkiye’deki belediyelerin; misyonlarını, vizyonlarını, ilke ve değerlerini diğer bir deyiş ile stratejik yüklenimlerini nasıl, hangi kavramlar ile oluşturdukları, hangilerine öncelik verdikleri ile ilgili analiz yapılmıştır. Ayrıca, belediyelerin misyon, vizyon ve değerler ile ilkelerinin ifadelerinde turizme ne kadar yer verildiği araştırılmıştır. Çalışmada 244 belediyenin misyon, vizyon, ilke ve değerlerinin içerik analizi yapılmış olup, belediyelerin %6,6’sı misyon ve vizyonlarında turizm ve tanıtma ile turizme yatırım ifadelerine yer verdiği görülmüştür. İlke ve değerlerde ise %1,6 ile turizmi geliştirmek ifadelerine yer verilmiştir. Turizmin; şehirlerin kültürel bir miras olarak geleceğe taşınmasında, istihdama katkısı, yerli ve yabancı yatırımları cazip hale getirme özelliği, tarım, el sanatları, kadınların sosyal hayata katılması ve kırsal turizm için önemli olmasına karşın belediyelerin misyon, vizyon, ilke ve değerleri ifadelerinde “turizm” terimine yeteri kadar yer verilmediği söylenebilir. Ancak, turizmi destekleyen ve turizm açısından vazgeçilmez unsurlar olan konulara yeteri kadar yer verildiği görülmüştür. Bu konular; çevreye duyarlı, markalaşmış şehir, tarihsel miras, kentsel mimari, sürdürülebilirlik, kültürel miras, doğal güzellikler, sanatsal faaliyetler, etkinlikler ve kültürel değerleri önemseme olarak sıralanabilir. Araştırmanın sonucunda belediyelerin stratejik yüklenimlerinde kentsel dönüşüme, salgın ile mücadele ve kriz yönetimi ile ilgili stratejik yüklenimlerinde yer vermedikleri görülmüştür. Turizmin gelişmesinde önemli roller üstlenen belediyeler destinasyon yönetimi konusunda bir anlayış ortaya koymadıkları görülmektedir. Belediyeler turizm ile ilgili; kırsal turizm, api turizm, macera turizmi, sağlık turizmi, dini turizm, yayla ve spor turizmi gibi niş pazarlara vurgu yapmadıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: turizm, stratejik yüklenim, misyon, vizyon, ilke ve değerler, belediyeler

Content Analysis of Strategic Commitment Statements of Municipalities and Their Approaches to Tourism

Abstract

Turkey underwent local elections in March 2019. One of the most common post-election complaints from recently elected mayors was the number of debts incurred by their municipalities. The impossibility of fulfilling their strategic commitments was frequently discussed in written and visual media. Furthermore, promises by mayor candidates before the elections made strategic commitments into cornerstones of their service approach. Since early 21st century, the management approach of organizations and the expectations of their stakeholders underwent major changes due to the effects of globalization, communication, transportation and technological advances. Therefore, we performed content analysis for mission, vision, principle and value statements in the strategic management and strategic commitment processes, which constitute the modern management approach for municipalities. The primary aim of this study is to analyze the founding concepts and priorities of missions, visions, principles, and values of Turkish municipalities, in other words their strategic commitments. Furthermore, we investigated the place of tourism in municipalities' mission, vision, value and principal statements. Content analysis was carried out on mission, vision, principle, and value statements of 244 municipalities, and it was understood that 6.6% of municipalities included tourism and promotion related statements in their mission and vision statements. 1.6% of municipalities included tourism development in their principles and values. Although tourism is important in terms carrying cities into the future as a cultural heritage, contributing to employment, making domestic and foreign investments appealing, agriculture, handcrafts, women's participation in social life and rural tourism, we can say that municipalities don't include the term "tourism" enough in their mission, vision, principle and value statements. However, matters that support and are indispensable for tourism and are adequately included. These matters are environmentally sensitive, brand city, historical heritage, urban architecture, sustainability, cultural heritage, natural beauty, artistic activities, events and prioritizing cultural values. The results of the study indicate that municipalities didn't include strategic commitments concerning urban transformation, epidemic and crisis management into their strategic commitment statements. Municipalities undertake important roles in tourism development, but it is suggested that they don't have an approach concerning destination management. We found that municipalities don't emphasize niche markets such as rural tourism, api-tourism, adventure tourism, health tourism, religious tourism, plateau and sports tourism.

Keywords: tourism, strategic commitment, mission, vision, principles and values, municipalities

Giriş

Yönetimin toplumsal yaşam kadar eski olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yönetim düşüncesi, ilk insan ile birlikte hayatta kalma ve yaşam mücadelesini sürdürmede sistematik veya içgüdüsel olarak birtakım gelişmeler göstermiştir. Milattan önce ve orta çağlarda, kralların ve bilginlerin eserlerinde, krallara, prenslere, asker ve devlet adamlarına verilen bilgi ve aktarılan deneyimlerde, tüm din kitaplarında, 21. yüzyıl yönetim kavramlarında yönetim ile ilgili gelişmelerin izlerini görmek mümkündür (Baransel, 1979). Ancak, stratejik yönlendirme ve stratejik yönetim konularının işletmelerde kullanılması 20. yüzyılın başlarından itibaren literatüre girmesi ile birlikte 20. yüzyılın ortalarına doğru işletme ve organizasyonlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Yönetim anlayışı, uzun dönemli planlama, bütçe oluşturma ve en sonunda, stratejik yönetim olarak bir değişime uğradığı görülmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010). Yerel yönetimler paydaşların güvenini kazanmak ve kendi hedeflerini gerçekleştirmek güdüsüyle kendisine vizyon, misyon, değerler ve ilkeler oluşturarak paydaşlara kendilerini hissettirmeye çalışmaya başlamışlardır. Türkiye’de 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde paydaş tercihlerinde belediyelerin vaatleri doğrultusunda tercih edildikleri düşünülmektedir. Belediyeler hizmetlerini yerine getirirken ilan ettikleri veya uyguladıkları hizmet anlayışı çerçevesinde nasıl bir belediye olacaklarını misyonları, vizyonları ve temel ilke ve değerleri ile birlikte stratejik niyetlerini ve yüklenimlerini ortaya koymaktadırlar. Misyon ve vizyon kavramları, stratejik yüklenim sürecinin temel kavramlarından olmasına karşın, yapılan birçok akademik çalışmada, işletmelerin, örgütlerin ve organizasyonların bu kavramları, popülerist bir çerçevede veya konjonktürel oluşturduğu görülmektedir (Muslu, 2015). Bu nedenle çalışmamız, belediyelerin farklı bir bakış ve hizmet anlayışı ile misyon, vizyon ve ilke ve değerlerini oluşturup oluşturmadıklarına yöneliktir. Bununla birlikte, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte paydaşların ve tüketicilerin hizmet kalitesinin farklılığını ölçme ve değerlendirme imkânına sahip olmuştur. Bu açıdan; işletmeler, örgütler ve organizasyonlar artan rekabet ve hizmet yarışı ile birlikte, strateji ve stratejik yönetim kavramlarının gereklerini ortaya koyarak hizmet, üretim ve yönetim uygulamalarında önemli mesafeler kat etmeye başlamışlardır. Bununla birlikte, adillik, şeffaflık, sorumluluk ve hesap verilebilirliğin önemi artmıştır.

Literatür Taraması

Belediyeler her yıl faaliyet raporlarına stratejik yüklenimlerini yazmakla birlikte, performans, hedef ve göstergelerini faaliyet raporlarına koyarak her dönem bu performans hedefleri değerlendirilmektedir. Belediyelerin stratejik yönetim ve uygulamaları ile stratejik yüklenimlerine ilişkin faaliyet raporlarına her yıl yer vermelerine ve halka bunu açıklamalarına karşın, konu ile ilgili olarak akademik araştırmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışmada, belediyelerde stratejik yönetimin hukuksal boyutu ve önemi açıklanacaktır. Ayrıca, misyon, vizyon, ilke ve değerlere ilişkin bilgilere yer verilecektir.

Belediyelerde Stratejik Yönetimin Hukuksal Boyutu ve Önemi

2005 yılında 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanununun 41’inci maddesi uyarınca mahalli idareler faaliyet raporlarını hazırlamaları gerekmektedir. Söz konusu kanuna istinaden “Kamu İdarelerince Hazırlanacak Faaliyet Raporları Hakkında Yönetmelik” hazırlanmış ve faaliyet raporlarında yer alacak bölüm ve içerikler belirtilmiştir. Stratejik yüklenimlerden; idarenin misyonuna, vizyonuna, stratejik amaçlarına, hedeflerine ve ilkelerine yer verilmesi gerekmektedir. Misyon, vizyon, ilkeler ve değer açıklamaları hem örgütler hem de organizasyon liderleri tarafından önemsenmekle birlikte, konu ile ilgili araştırmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Misyon, vizyon, ilke ve değerlerin açıklamaları stratejik yönetimin temel yüklenimlerini oluşturmaktadır.

5018 sayılı Kamu mali ve Kontrol Kanununa göre; Mahallî idarelerce hazırlanan idare faaliyet raporlarının birer örneği Sayıştay ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığına gönderilir. Kamu İdarelerince Hazırlanacak Faaliyet Raporları Hakkında Yönetmeliğe göre; *Birim ve idare faaliyet raporları, aşağıda yer alan bölümleri ve bilgileri içerecek şekilde hazırlanır. Bu bölümde, idarenin misyon ve vizyonuna, teşkilat yapısına ve mevzuatına ilişkin bilgilere, idarenin stratejik amaç ve*

hedeflerine, faaliyet yılı önceliklerine ve izlenen temel ilke ve politikalarına yer verilir hükmü yer almaktadır (Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 2013). Belediyelerde stratejik yönetim süreci; belediyelerin kısa, orta ve uzun vadede hedefledikleri önceliklerin belirlenmesi, mali disiplinin sağlanması, tüm kaynakların halkın hizmet alma beklentisi ve stratejik önceliklere göre dağıtılması ve etkin kullanılması ile birlikte bir hesap verme sorumluluğunun geliştirilmesine temel teşkil ettiği bir gerçektir (Belediyeler İçin Stratejik Planlama Rehberi, 2019). Belediyelerde stratejik yönetim süreci stratejik niyet ve stratejik planlama ile başlamaktadır. Bu çerçevede belediyelerde stratejik planlama ile şu hususlara öncelik verilir: Yönetimde ortak bir anlayış ve uzlaşımın oluşturulması, kaynakların etkin kullanılması, şehirdeki konut, sanayi, turizm, ulaşım, yeşil alan ve dinlenme gibi alanlar için imar planlamasını gerçekleştirir (Belediyeler İçin Stratejik Planlama Rehberi, 2019).

Stratejinin İşlevleri

Stratejinin birbiriyle ilişkili ve etkileşimli, dört boyutu vardır. Stratejinin işlevleri olarak nitelediğimiz bu boyutlar; yüklenim, yön verme, yol verme ve yenileşmedir. Stratejinin yüklenim işlevi; örgütlerin ve organizasyonların yönünü, amaç ve hedeflerini, misyon, vizyon, etik ve sosyal sorumluluk anlayışıdır. Stratejik yüklenim, örgüte misyon ve vizyon kazandırmak, paydaşlarına karşı üstleneceği sorumlulukları açık ve seçik olarak belirleyen ve yazılı hale getirilen süreçlerdir. Stratejinin yön verme işlemi; örgütlerin, organizasyonların ve işletmenin mal sahibi, profesyoneller, çalışanlar, danışmanlar, girişimciler, değişim elemanları, liderlerini, stratejistlerini, kısaca değişik insan rollerini ele almasıdır. Stratejinin yol verme işlevi; örgütlerin ve organizasyonların iletişim, anlaşmazlık çözümü, takım çalışması, motivasyon, önderlik, yetkilendirme, güçlendirme, sorun ve kriz yönetimi gibi işletme ile ilgili boyutunun incelenmesidir. Stratejinin yenilenme işlevi; örgütlerin ve organizasyonların genelde değişim adı altında işlenen ancak ondan öte olan yenileme, müşteri duyarlılığı, aksaklık izleme, zaman-enerji yönetimi faaliyetlerinden oluşan ve yenilenmesini ele alır (Özbaşar, 2012). Stratejik yüklenimler; işletmelerin, organizasyonların ve örgütlerin stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmak için stratejik niyet ile başlatılan söz, vaat ve düzenlemelerdir.

Misyon

Misyon ve vizyon birbirinin yerine kullanılmakta ve birçok kavram karışıklığına neden olmaktadır (Kılıç, 2010). Misyon ifadesi var olan asli görev, temel hedef ve büyük arzu olarak tanımlanır. Misyon ile organizasyonun ne yaptığı belirtilir. Böylece “işimiz nedir, ne yapıyoruz, ne olacak ve nasıl olmalı?” gibi sorularla cevap aranmasına yardımcı olur (Yavuz ve Döven, 2018). Misyon, işletmelerin varoluş gerekçesini açıklamak ile birlikte stratejilerin daha somut hale getirilmesine katkıda bulunmaktadır (Aktaş, 2015). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere misyon ifadelerinin hangi öğeleri içermesi gerektiği yönünde bir fikir birliği mevcut olmadığı görülmektedir (Yavuz ve Döven, 2018). Ancak yazılı bir misyona sahip olan örgütler; çalışanlara ve paydaşlara işletmenin var olma nedenini açıklamış olur (Dinçer, 2011). Misyon ifadesi dört önemli öğeyi içermelidir. Amaç: Organizasyon amacını özel olarak ifade eder. Strateji: Rekabete ilişkin kararlara yer verilir. Değerler: İnançlar, ilkeler ve öncelikler ifade edilir. Davranış standartları: Rekabet ve değerler sistemini destekleyen politika, taktik ve davranış biçimlerini ifade eder (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006). Araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan misyon ifadesinin öğeleri şunlardır; müşteri, hizmet, yer ve piyasa, teknoloji, karlılık, büyüme, süreklilik, felsefe, yetkinlik, kamu kaygısı ve çalışanlardır (Yavuz ve Döven, 2018). Misyon, organizasyonun ortak hedeflerini ve gayelerini

ifade eden yazılı bir belgedir. Misyon bildirgesi, organizasyondaki bireylerin ve paydaşların ruhlarına hükmettiği ölçüde başarıya ulaşır. Bunun gerçekleşebilmesi için evrensel boyutta kapsayıcı, insanlığa hizmet, çevreye saygılı, kanun ve değer yargılarına uygun, toplumsal ve ahlaki kurallara uymak gibi ilkeleri temel alıp, insanları uğrunda mücadele etmeye değer amaçları içeren bildirgeler oluşturularak kapsayıcı şekilde olmalıdır (Muslu, 2015). Özetle misyon şu sorulara cevap vermesi gerekir. Biz kime nasıl bir hizmet veriyoruz? Bu hizmeti, ne zaman ve nasıl veriyoruz veya nasıl vermeliyiz? Paydaşların hizmet algısı ile verdiğimiz hizmet arasında nasıl bir farklılık oluşmaktadır? Diğer benzer organizasyonlar ile farklı olarak sunduğumuz ürün ve hizmetlerin özelliği ve sürekliliği nedir? Bizi benzer ürün ve hizmet sunan organizasyonlardan farklı kılan temel yeteneklerimiz ve becerilerimiz nedir ve nasıl geliştiriyoruz nasıl aktarıyoruz? Bizi benzer ürün ve hizmet sunan organizasyonlardan ayıran örgüt kültürümüz nedir veya nasıl olmalıdır?

Vizyon

Vizyon kelimesi için öz görüş, öz ülkü, temel amaç gibi ifadelerde kullanılmaktadır (Yediyıldız, 2008). Diğer bir deyişle, gelecekte varılmak istenen hedef ve amaç olarak da ifade edilebilir (Taşpınar, 2015). Vizyon, organizasyonların uzun dönemde kendisini nasıl görmek istediğinin net ifadesidir (Aktaş, 2015). Stratejide vizyon ise, organizasyonların faaliyetlerini sürdürmede en önemli rehberdir (Dinçer, 2011). Vizyon kavramı, gelecek ile ilgili planlamanın bir parçası, örgüt liderinin bir dileği, temennisi veya liderinin sezgisel bir öngörüsü de olabilir (Bakoğlu, 2010). Taşpınar (2015)'e göre belediyeler vizyon bildirgelerini hazırlarken Tablo 1'de yer alan metodolojiyi takip edebilirler.

Tablo 1. Vizyon Bildirgesini Hazırlama Metodolojisi

İşlem	Gerekeçe
İlk Plan	Piyasa ihtiyaçlarının hayal edilmesi
Takım Çalışması	Vizyonun gerçekleşmesi için herkesin katılımı sağlanmalıdır
Akıl ve Duyguların Rolü	Analitik ve sezgisel bakış açısı sürece dahil edilmeli
Zaman Çerçevesi	Vizyon belirlemek için gerekli süre ayrılmalıdır
Son Ürün	Yapılabilir ve gerekli esnekliği kapsamalıdır

Kaynak. Taşpınar (2015)

Ramazanoğlu ve Bahçeci (2006)'e göre vizyon ifadesi aşağıdaki üç önemli öğeden oluşmaktadır. Bunlar: Yönetim felsefesi, organizasyonu oluşturan ve rehberlik eden tüm ideallerdir. Hissedilen ve etkili bir imaj, organizasyon üyelerinin belli bir amaç üzerinde odaklanmasıdır. Geleceğin tahmini, geleceği etkileyen tüm bileşenlerin analizidir. Uslu ve Latif (2015)'e göre, içerik analizinde kullanılan vizyon bildirgesi bileşenleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Vizyon Bildirgesinin Bileşenleri

Bileşen	Yanıt Aranan Sorular
İdealist	Temel amaç ve hedefler nelerdir?
Özgünlük	Kendine özgü değerleri var mıdır?
Ayırt edicilik	Vizyon, ayırt edici midir?
Çekicilik	Paydaşların ilgisini çekmekte midir?
İletişim	Paydaşlarına vizyondaki mesajı alabiliyor mu?
Gelecek tanımlayıcı	Gelecek tasarlanıyor mu?
İlham verici	İlham verici mi?

Kaynak. Uslu ve Latif (2015)

Temel İlke ve Değerler

İlkeler, örgütün veya organizasyonun geçmişindeki, şimdiki ve gelecekteki kültürünü, hayallerini ve var olma nedenini yansıtır. Ayrıca, sahip olunması istenilen tüm inanç, değer ve ahlaki davranışlar bütünüdür (Dinçer, 2011). Dinçer (2011)'e göre, ilkelerin göstereceği yol ve anlamları şu şekilde özetleyebiliriz. İlkeler, organizasyonun her düzeydeki karar alma süreçlerine rehberlik edebilmelidir. Organizasyonun ortak değerlerini tanımlayabilmelidir. Kurumsal kültürün en önemli ve güçlü araçları olduğu kabul edilmelidir. Organizasyonun en iyi performansı hangi koşullarda elde edeceklerine ilişkin inançları güçlü bir şekilde ifade edebilmelidir. Ayrıca ilkeler bir bütün olarak organizasyonun hedeflerine ulaşması için tüm ortak ve kabul görmüş değerleri ifade edebilmelidir.

Yöntem

Literatürde misyon ve vizyon ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu kavramların birlikte ve aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin ve organizasyonların misyon ve vizyonlarında pazar odaklılık, kalkınma ve rekabet vurgusu gibi spesifik konulara yönelik olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye’de belediyelerin stratejik yüklenimler ile ilgili içerik analizinin yapılmadığı görülmüştür. Araştırma, Kasım 2019 – Aralık 2019 tarihleri arasında 30’u büyükşehir, 51’i il, 922 ilçe 386’sı belde belediyesi olmak üzere toplam 1389 belediyeye anket formu gönderilerek misyon, vizyon, ilke ve değerlerinin ne olduğu sorulmuştur. Araştırmada geçerli olan 244 belediyenin verileri analiz edilmiştir. Araştırma, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, yazılı bilgi ve ifadelerin karakterize edilerek karşılaştırılmasıdır. İçerik analizi yöntemi akademik çalışmalarda genel olarak kabul görmüş veri yorumlama işlemidir (Ay ve Koca, 2012). Çalışmamızda belediyelerin misyon, vizyon ve temel ilkeleri içerik analizi yapılarak turizme ne kadar öncelik verdikleri incelenmiştir.

Bulgular

Belediyenin misyonu ile ilgili aldığımız cevapları gruplandırdığımızda 3 temel kategori ile karşılaşmıştık. Bunlar; vatandaş odaklı, mekân odaklı ve kurumsal kimliktir. Vatandaş odaklı, belediyenin hizmet alanında yaşayan vatandaşların belediye hizmetlerinden faydalanmasıdır. Mekân odaklı yaklaşım söz konusu olduğunda ise kent mimarisi, ziyaretçiler için cazibe merkezi olması ve doğal güzelliklerin ve çevrenin korunması gibi başlıklar dile getirilmesidir. Belediye misyonuna dahil edilen kurumsal kimlik ise; güler yüzlü, katılımcı, şeffaf gibi marka, kişilik değerleri temel alınarak dile getirilen başlıkları kapsamaktadır. Misyon söz konusu olduğunda en fazla dile getirilen motivasyon vatandaş odaklı hizmet olmuştur.

Şekil 1. Belediyelerin Misyon İfadelerinin İçerik Analizi Haritası



Şekil 1’de yer alan içerik analizi haritasına göre, belediye başkanlarının misyonlarında en çok vurgu yaptıkları konular sırasıyla; insan odaklı, sosyal kalkınma, ekonomik kalkınma, kültürel miras ve katılımcılıktır. En az vurgulanan konular ise; özgürlükçü, toplumsal barış, kadınlara duyarlı, rekabetçi, istihdam olduğu görülmektedir. Belediye statüleri baz alınarak bakıldığında; belde belediyelerinin “denetlenebilir” olmayı diğer belediye statülerine göre daha fazla misyon edindiklerini görmekteyiz. Doğal güzellikleri koruma ve yaşatmayı misyonlarına dahil eden belediyeler arasında büyükşehir olmayan il belediyeleri öne çıkmaktadır. Belediyelerin buldukları coğrafyayı, kültür ve turizm açısından güçlendirme motivasyonlarına baktığımızda ilköğretim ve üniversite üstü eğitime sahip belediye başkanları öne çıkmaktadır. Çevre duyarlılığının en güçlü olduğu eğitim grubu ise ilköğretim mezunu belediye başkanları olduğu görülmüştür. Belde belediyeleri hizmetlerinin mevzuata uygun olmasını diğer belediye statülerine göre daha fazla misyon edinmişlerdir. Yasal çerçeve konusunda hassasiyeti daha yüksek olan belde belediyeleri şeffaflık ve denetlenebilir olma konusunda da ayrılmaktadır. Büyükşehir olmayan illerin merkez ilçe belediyeleri ise yenilikçi ve teknolojik hizmet konusunda diğer belediye statülerinin gerisinde kalmıştır. Büyükşehir ilçe belediyelerinin kaliteli hizmet sunulması ve çağdaş bir belediyecilik hizmeti verme motivasyonları diğer belediye statülerine göre yüksektir. Güler yüzlü ve tarafsız olmak gibi kişisel özelliklere kurumsal misyonlarında yer verme oranı büyükşehir ilçe belediyelerinde öne çıkmaktadır. Stratejik birimleri olan belediyeler; çocuklara, kadınlara ve gençlere yönelik icraatları misyon edinmeleri konusunda ayrılmaktadır. Stratejik birimleri olmayan belediyelerin kurumsal gelişimi konusunda yol alma ihtiyaçlarını misyonlarında daha fazla dile getirdikleri görülmüştür. Aynı zamanda mevzuata uygun davranmak yani yasal sınırların içerisinde hizmet vermek yine stratejik birimleri olmayan belediyelerin misyonlarında dile getirilmiştir. Tarihsel miras, doğal güzellikler konusunda icraatlarını misyonlarında dile getirmiş olan belediyelerin stratejik birimlere sahip olma oranları yüksektir.

Tablo 3’te belediyelerin misyonuna ilişkin olarak yüzdelerle sıralamaya yer verilmiştir. Araştırmada, belediyelerin vizyonlarını sorguladığımızda en sık dile getirilen hedef; faaliyetleri ile örnek bir belediye olmaktır. Belediyelerin misyon ve vizyonları için insan odaklı belediyecilik faaliyetleri öne çıkmaktadır ancak vizyon söz konusu olduğunda doğrudan mutlu vatandaş hedefi ile belediye sınırları içerisinde yaşayanların duygusal tatminini sağlamak hedeflenmektedir. Vizyon söz konusu olduğunda çağdaş ve kendini diğerlerinden ayıştıran modern, yenilikçi bir hizmet anlayışı belirgin bir şekilde öne çıkmıştır. Belediyelerin en fazla dile getirilen vizyonları hizmet ettikleri belediyenin faaliyetleri ile öncü ve örnek bir belediye olmaktır. Örnek bir belediye olabilmek için belediye sınırları içerisinde yer alan coğrafyanın korunduğu, yaşayanların odağına alındığı bir faaliyet anlayışı göze çarpmaktadır. Belediyelerinin faaliyetlerinin örnek olması konusunda motivasyonu en yüksek belediyeler büyükşehir ilçe belediyeleridir. Bunun yanında insan odaklı faaliyet ve ekonomik kalkınmayı hedefleyen belediyeler arasında yine büyükşehir ilçe belediyeleri daha isteklidir. Bunun yanında eğitim düzeyi arttıkça turizmi geliştirme motivasyonu artmaktadır. Kültürel olarak gelişimin belediye vizyonlarında yer bulması yine eğitim ile pozitif bir ilişki içerisinde, eğitim düzeyi arttıkça kültürel gelişimin önemi artmıştır. İlçe belediyelerinin çevreye duyarlılığı diğerlerine nazaran yüksektir. Büyükşehir ilçe belediyeleri ve büyükşehir belediyeleri vizyonlarını tarif ederken turizmi bir hizmet kalemi olarak dile getirmemişlerdir. Belediyelerinin stratejik birimlerinin varlığı turizm faaliyetlerinin değerlendirilmesi konusunda ayırıştırıcı bir faktör olmamıştır. Ancak yenilikçi hizmetler ve yaşanan belediyenin markalaşması konusunda stratejik birimleri olan belediyeler daha yüksek motivasyona sahiptir.

Tablo 3. Belediyelerin Misyon İfadelerinin İçerik Analizi

Misyon İçerik	Frekans	%
İnsan odaklı	98	40,2%
Sosyal kalkınma	82	33,6%
Ekonomik kalkınma	70	28,7%
Kültürel miras	61	25,0%
Katılımcı	60	24,6%
Hizmet odaklı	55	22,5%
Çevreye duyarlı	55	22,5%
Kaliteli hizmet	52	21,3%
Tarihsel miras	52	21,3%
Şeffaf	50	20,5%
Adil	47	19,3%
Mevzuata uygun	41	16,8%
Sürdürülebilir	37	15,2%
Kaynak verimliliği	34	13,9%
Eşitlikçi	33	13,5%
Çağdaş	32	13,1%
Yenilikçi	31	12,7%
Teknolojik	26	10,7%
Hızlı hizmet	26	10,7%
Kurumsal gelişim	25	10,2%
Güler yüzlü	24	9,8%
Turizm ve tanıtım	16	6,6%
Doğal güzellikler	16	6,6%
İşbirlikçi	11	4,5%
Denetlenebilir	11	4,5%
Gençlere duyarlı	11	4,5%
Modern	10	4,1%
Tarafsız	10	4,1%
Çağdaş mimari	9	3,7%
Sanatsal faaliyetler	8	3,3%
Çocuklara duyarlı	7	2,9%
Sosyal dayanışma	6	2,5%
Tarıma yatırım	4	1,6%
Etkinlikler	4	1,6%
Güvenilir	4	1,6%
Yaygın hizmet	4	1,6%
İstihdam	3	1,2%
Toplumsal barış	3	1,2%
Kadınlara duyarlı	3	1,2%
Rekabetçi	2	,8%
Özgürlükçü	2	,8%

Şekil 2. Belediyelerin Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi Haritası

Şekil 2’de yer alan içerik analizi haritasına göre, belediye başkanlarının vizyonlarında en çok vurgu yaptıkları konular sırasıyla; örnek belediyeçilik, çevreye duyarlı, insan odaklı, kültürel gelişim ve mutlu vatandaşlıktır. En az vurgulanan konular ise; güler yüzlü, hayvancılığa yatırım, gelişmiş ulaşım hizmetleri, işbirlikçi modern olduğu görülmektedir.

Tablo 4’de belediyelerin vizyonuna ilişkin olarak yüzdelerle sıralamaya yer verilmiştir. Belediyelerin sahip oldukları ilke ve değerler söz konusu olduğunda adil ve denetlenebilir, şeffaf belediye faaliyetleri yürütmenin belediyeler nezdindeki önemi ortaya çıkmıştır. Büyükşehir ve büyükşehir ilçe belediyeleri için adil şeffaf olmak nispeten daha fazla öne çıkmaktadır. aynı zamanda katılımcı bir yönetim ilkesi ve kaynakların verimli kullanımı söz konusu olduğunda büyükşehir belediyeleri ayrılmıştır. Belde belediyeleri gelişim odaklı bir faaliyeti diğer belediyelere göre daha fazla ilke edinmiştir. Aynı zamanda nitelikli personele sahip olmayı ya da personelin gelişimini de yine daha fazla ilke edindiğini söylemek mümkün. Hizmet odaklı ve tarafsız olmak ilköğretim mezunu belediye başkanlarının faaliyet gösterdiği belediyelerde daha fazla öne çıkmaktadır. İlkeleri arasında katılımcı yönetim anlayışını, yenilikçi ve çözüm odaklı bir yönetim ilkesi söz konusu olduğunda yine stratejik birimlere sahip belediyeler ayrılmıştır. Kültürel değerleri önemsemek ve milli manevi değerleri ilke edinmek strateji birimleri olan belediyeler için daha fazla ilkesel bir tutum olmuştur. Şekil 3’te yer alan içerik analizi haritasına göre, belediye başkanlarının ilke ve değerlerinde en çok vurgu yaptıkları konular sırasıyla; adil, şeffaf, insan odaklı tutumlu, katılımcı olmayı tercih ettikleri görülmektedir. En az vurgulanan konular ise; çocukları gözetim, sanatsal etkinlikler, saygılı, turizmi geliştirmek, çalışan memnuniyeti ve Atatürkçü olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4. Belediyelerin Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi

Vizyon İçerik	Frekans	%
Örnek belediyeçilik	96	39,3%
Çevreye duyarlı	81	33,2%
İnsan odaklı	61	25,0%
Kültürel gelişim	50	20,5%
Mutlu vatandaş	43	17,6%
Ekonomik kalkınma	43	17,6%
Hizmet odaklı	41	16,8%
Yenilikçi	41	16,8%
Kaliteli hizmet	40	16,4%
Markalaşmış şehir	35	14,3%
Katılımcı yönetim	34	13,9%
Çağdaş	28	11,5%
Sosyal etkinlikler örgütleyen	26	10,7%
Kaynaklarını verimli kullanan	24	9,8%
Tarihsel miras	24	9,8%
Planlı kentsel mimari	22	9,0%
Adil	18	7,4%
Sürdürülebilir faaliyet	17	7,0%
Turizme yatırım	16	6,6%
Şeffaf	16	6,6%
Teknolojik	15	6,1%
Güçlü altyapı hizmetleri	14	5,7%
Eğitim faaliyetleri	14	5,7%
Toplumsal barışçı	12	4,9%
Kurumsal gelişim	10	4,1%
Denetlenebilir	9	3,7%
Sosyal dayanışma gösteren	9	3,7%
Mevzuata uygun	8	3,3%
Tarafsız	7	2,9%
Dürüst	6	2,5%
Hızlı hizmet	6	2,5%
Tarım yatırım	6	2,5%
Güvenilir	5	2,0%
Modern	5	2,0%
İşbirlikçi	4	1,6%
Gelişmiş ulaşım hizmetleri	2	,8%
Hayvancılığa yatırım	1	,4%
Güler yüzlü	1	,4%

için oluşturulmasında; belediyelere önemli görev, sorumluluk ve bilinç yüklemektedir. Yerel yönetimler seçim dönemlerinde seçmene birçok vaatte bulunmaktadırlar. Aslında bu vaat stratejik açıdan bir yüklenim ifadesidir. Neyi, nasıl yapacağı, ilke edineceği değerler, vatandaşa nasıl bir yaşam alanı sunacağı, kaynakları nasıl harcayacağı sözünü vermektedirler. Bu söz ve vaat karşımıza bir stratejik yüklenim ifadesi olarak çıkmaktadır. Turizmin bir hizmet kalemi olarak dile getirilmesi misyon ve vizyon söz konusu olduğunda aynı oranda (%6,6) gerçekleşmiştir. Ancak çevreye duyarlılık, kültürel gelişimin amaç edinilmesi esas olarak belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların ihtiyaçları göz önüne alınarak kurgulanmaktadır. Kültürel mirası konu eden belediyeler, hangi başlıklarda kültürel faaliyetler hedefledikleri konusunda bilgi vermemiştir. Belediyelerin misyonlarında en çok vurgu yaptıkları konular sırasıyla; insan odaklı, sosyal kalkınma, ekonomik kalkınma, kültürel miras ve katılımcılıktır. En az vurgulanan konular ise; özgürlükçü, toplumsal barış, kadınlara duyarlı, rekabetçi, istihdam olduğu görülmektedir.

Araştırmaya göre, belediyeler vizyonlarında en sık dile getirdikleri hedefler örnek bir belediyeçilik icra etmek olmuştur. Belediyeçilik faaliyetleri için en yüksek motivasyonu ise çevreyi, doğal güzellikleri ve belediyenin hizmet alanı içerisinde yaşayan insanları odağına koyan anlayış ile ayrılmıştır. Belediyelerin misyon ve vizyonları için insan odaklı belediyeçilik faaliyetleri öne çıkmaktadır. Ancak vizyon söz konusu olduğunda doğrudan mutlu vatandaş hedefi ile belediye sınırları içerisinde yaşayanların duygusal tatminini sağlamak hedeflenmektedir. Vizyon söz konusu olduğunda çağdaş ve kendini diğerlerinden ayıştıran modern, yenilikçi bir hizmet anlayışı belirgin bir şekilde öne çıkmıştır. Belediyelerin, vizyonlarında en çok vurgu yaptıkları konular sırasıyla; örnek belediyeçilik, çevreye duyarlı, insan odaklı, kültürel gelişim ve mutlu vatandaşlıktır. En az vurgulanan konular ise; güler yüzlü, hayvancılığa yatırım, gelişmiş ulaşım hizmetleri, işbirlikçi ve modern olduğu görülmektedir. Belediyelerin sahip oldukları ilke ve değerler söz konusu olduğunda adil ve denetlenebilir, şeffaf belediyeçilik faaliyetleri yürütmenin belediyeler nezdindeki önemi ortaya çıkmıştır. Belediye başkanlarının ilke ve değerlerinde en çok vurgu yaptıkları konular sırasıyla; adil, şeffaf, insan odaklı, tutumlu ve katılımcı olmayı tercih ettikleri görülmektedir. En az vurgulanan konular ise; çocukları gözetim, sanatsal etkinlikler, saygılı, turizmi geliştirmek, çalışan memnuniyeti ve Atatürkçü olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda belediyelerin stratejik yüklenimlerinde kentsel dönüşüme yer vermedikleri görülmüştür. Salgın ile mücadele ve kriz yönetimi ile ilgili amaç ve hedefe yer verilmemiştir. Turizmin gelişmesinde önemli roller üstlenen belediyeler destinasyon yönetimi konusunda bir anlayış ortaya koymadıkları görülmektedir. Belediyeler turizm ile ilgili; kırsal turizm, api turizm, macera turizmi, sağlık turizmi, dini turizm, yayla ve spor turizmi gibi niş pazarlara vurgu yapmadıkları görülmektedir. Bu nedenle belediyelerin; misyon, vizyon, ilke ve değer kavramları, stratejik yönetim ve stratejik yüklenim sürecinin temel kavramlarından olmasına karşın, belediyelerin bu kavramları, üstün körü belirleyip belirlemediğinin araştırılması gerekir. Ayrıca, vatandaşın belediyelerin sunduğu hizmetleri, yatırımları, misyon, vizyon, ilke ve değerleri nasıl gördükleri ve yorumladıkları araştırılmalıdır.

Kaynakça

- Aktaş, K. (2015). Uluslararası işletmelerde stratejik yönetim. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(1), 1-19.
- Ay, Ü., ve Koca A. İ. (2012). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(2).

- Bakoğlu, R. (2010). *Çağdaş Stratejik Yönetim.1. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baransel, A. (1979). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: Fatih Matbaası
- Belediyeler İçin Stratejik Planlama Rehberi, (2019). Erişim adresi
http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/2nABM+Belediyeler_Icin_Stratejik_Planlama_Rehberi.pdf.
- Dinçer, S. E. (2011). *Stratejik Planlama ve Veri Zarflama Analizinde Etkinlik Ölçümü. 1. Baskı*. Ankara: Der Yayınları.
- Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu (2003, 10 Aralık). Erişim adresi
<https://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Asp?MevzuatKod=1.5.5018veMevzuatIliski=0vesourceXmlSearch=veTur=1veTertip=5veNo=5018>
- Kılıç, M. (2010). Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki. *Sosyoekonomik Dergi*, 2, 81-98.
- Muslu, Ş. (2015). Örgütlerde misyon ve vizyon kavramlarının önemi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 150-171.
- Muslu, Ş., ve Latif. H. (2015). Türk işletmelerinin misyon ve vizyon kavramlarında anlam karmaşası. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(78), 12-32.
- Özbaşar, S. (2012). Kobiler 21. yüzyıla strateji kaldırıcı ile nasıl taşınabilir? 8. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, 27 – 28 Kasım 2012
- Ramazanoğlu, F., ve Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde vizyon ve misyon kavramı. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 52-56.
- Taşpınar, S. (2015). Belediyelerde vizyon yönetimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 149-154.
- Ülgen, H., ve Mirze S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ülgen, H., ve Mirze S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yavuz, M., ve Döven, M. S. (2018). Misyon ve vizyon ifadeleri kurumu ifade etmekte midir: kamu hastane birlikleri örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100
- Yediyıldız, B. (2008). Türkiye'de üniversitelerin vizyonu ve özgün bilim üretimi. *Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü*, 1(1), 135-151.

İklim Değişikliğinin Turizm Destinasyonlarına Yönelik Etkilerinin Turizm Türlerine Göre Sınıflandırılması

Burçin Özkan¹ ve Nalan Işık²

¹Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

²Turizm Fakültesi

Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

Özet

İklim değişikliği, toplumlarda ve sektörlerde farklı düzeylerde geniş bir etki yelpazesine sahip küresel bir sorundur. İklim değişikliği turizm taleplerini, turizm hareketlerini, turizm destinasyonlarını ve turizm türlerini farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bu çalışma iklim değişikliğinin turizm destinasyonları üzerindeki etkisini turizm türlerine göre sınıflandırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, iklim değişikliğinin turizm endüstrisine yaptığı etki farklı turizm türlerine göre değerlendirilmiştir. Bu çalışma iklim değişikliği ve turizm ilişkisi hakkında yayınlanmış yerli ve yabancı akademik araştırmalar ile UNWTO, UNESCO, UNEP, UNDP, IPCC, DB, T.C. İstanbul Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü ve T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yayınlanmış raporlardan yararlanılarak hazırlanmıştır. İklim değişikliğinin turizme yönelik etkileri farklı vaka çalışmaları, bölgeler ve destinasyonlarla örneklendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda iklim değişikliğinin turizm türlerine yönelik etkisinin; kış turizmi, deniz turizmi, ekoturizm, şehir turizmi ve kültür turizmi olarak temelde beş kategoriye ayrılabilceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: iklim değişikliği, turizm, destinasyon, turizm türleri

Classification of the Effects of Climate Change on Tourism Destinations According to Tourism Types

Abstract

Climate change is a global problem with a wide spectrum of effects in societies and sectors at different levels. Climate change can affect tourism demands, tourism movements, tourism destinations and tourism types in different ways. This study was carried out to classify the impact of climate change on tourism destinations according to tourism types. For this purpose, the impact of climate change on the tourism industry has been evaluated according to different types of tourism. This study has been prepared by making use of domestic and foreign academic research published on relationship between climate change and tourism and reports published by UNWTO, UNESCO, UNEP, UNDP, IPCC, DB, T.R. Istanbul Governorship Provincial Directorate of Environment and Urbanization and T.R. Environment and Urban Ministry. The effects of climate change on tourism are illustrated with different case studies regions and destinations. As a result of the study, the impact of climate change on tourism types; It is concluded that it can be divided into five categories: winter tourism, sea tourism, ecotourism, city tourism and cultural tourism.

Keywords: climate change, tourism, destination, tourism types

Giriş

Turizm, çevre ile olan yakın ilişkisi ve iklime bağımlı bir sektör olmasından dolayı iklim değişikliği ile etkileşim halindedir. İklim değişikliğinin turizm sektörü üzerinde olumsuz ve olumlu etkileri destinasyonlara göre ve yapılan turizm etkinliğine göre farklılaşmaktadır. İklim değişikliğinin turizme etkisi kıyı turizmi, dağ ve kış turizmi gibi doğa temelli turizm türlerinde daha belirgin olarak kendini göstermektedir. İklim değişikliğinin deniz ve okyanus seviyesinin yükselmesi, aşırı hava olayları (sıcak hava dalgası, aşırı yağış, sel, fırtına, hortum, tayfun, tsunami vb.) sıcaklıkların artması, yağış rejiminde değişiklik, orman yangınları, biyo-çeşitlilikte azalma, kuraklık, erozyon ve çölleşme gibi sonuçları olmaktadır (Ayrıca bu sonuçların su stresi, salgın hastalıklar ve kıtlık gibi dolaylı etkileri de bulunmaktadır). Bu sonuçların turizm sektörüne ciddi yansımaları söz konusudur. Fakat bu sonuçlar, turizm türlerinin hepsinde eşit ve aynı bir etkiye sahip değildir. İklim değişikliğinin etkileri, turizm türlerine göre değişebilmektedir (Dereli, Boyacıoğlu, ve Terzioğlu, 2019; Sevim, 2009; Sevim ve Zeydan, 2007; Sevim ve Ünlüönen, 2010; Zeydan ve Sevim, 2008). Özellikle kıyı destinasyonları ile dağ destinasyonlarındaki iklim değişikliği, turizm faaliyetleri için risk oluşturabilmekte ve bundan dolayı turizm pazarında değişiklikler meydana gelebilmektedir (Akkaya, 2019). Bu nedenle iklim değişikliğinin etkilerinin turizm türlerine göre ayrı ayrı incelenmesi önemlidir (Sevim ve Ünlüönen, 2010). Bu araştırmada iklim değişikliğinin turizm destinasyonları üzerindeki etkisini, turizm türlerine göre sınıflandırmak ve konuya dikkat çekmek amaçlanmıştır. Bu araştırma “iklim değişikliği ve turizm ilişkisi” hakkında yayınlanmış yerli ve yabancı akademik araştırmalar ile UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü), UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı), UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı), IPCC (Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli), DB (Deutsche Bank), T.C. İstanbul Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü ve T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yayınlanmış raporlardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada öncelikle iklim değişikliğinin turizm talebi ve turizm hareketleri üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Ardından iklim değişikliğinin turizm destinasyonlarında öngörülen etkileri ortaya konulmuştur. Son olarak ve araştırmanın asıl amacı olan, iklim değişikliğinin turizm türleri üzerindeki etkisi kategorize edilmiş, farklı vaka çalışmaları, bölgeler ve destinasyonlarla örneklendirilmiştir. Bu araştırmanın turizm destinasyonlarına ve turizm sektöründe yeni strateji ve politika oluşturulmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

İklim değişikliği nedeniyle ilerleyen yıllarda kuraklık, sel ve gıda kıtlığının artacağı öngörülmektedir. Bu krizlerden dolayı toplumsal gerginlikler ve sosyal patlamalar yaşanması muhtemeldir (Akkaya, 2019). İklim değişikliğinin turizm talebi ve turizm hareketleri üzerindeki etkilerini, sürdürülebilirlik ve rekabetçilik faktörleri dikkate alınmak suretiyle dört farklı başlık altında kategorize etmek mümkündür (UNWTO ve UNEP, 2008):

- *Doğrudan Etkileri:* İklim değişikliği nedeniyle turizm sezonlarının süresi ile kalitesinde önemli değişiklikler olacağı öngörülmektedir. Ayrıca altyapı zararlarına ve yüksek işletme giderlerine (sigorta maliyetleri, yedek su ihtiyacı, ek enerji sistemleri) neden olacağı da yüksek olasılıkla beklenmektedir. Öte yandan önemli turistik çekicilik unsuru olan kültürel miras varlıklarının iklim değişikliği tehdidi altında olması, turizmi doğrudan etkileyecektir.

- *Dolaylı Çevresel Değişimin Etkileri:* Biyolojik çeşitliliğin kaybedilmesi, su kıtlığı, doğal manzaranın estetiğinin azalması, kıyı erozyonu, doğal afetlerin artması, aşırı hava olayları, seller, su baskınları, altyapı hasarları ve salgın hastalıklar turizm üzerindeki dolaylı çevresel değişimin etkileri olarak gösterilmektedir.
- *Azaltım Politikalarının Turizm Hareketi Üzerindeki Etkileri:* İklim değişikliği azaltım politikaları, sera gazı emisyonlarını azaltmaya yöneliktir. Bu politikaların turizm hareketlerini etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Bu politikaların, hem taşıma maliyetlerinin artmasına sebep olmasından hem de çevresel davranışların değişimini teşvik etmesinden ötürü uzun mesafeli taşımacılık yapan havayolu şirketlerinin bundan olumsuz etkilenmesi beklenmektedir. Güneydoğu Asya, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi eve uzak destinasyonların turizm sektöründeki gücünü kaybedeceği, karbon emisyonu daha düşük olan demiryolu veya yolcu otobüsü tercihinin artacağı ve eve yakın destinasyonların canlanacağı beklenmektedir.
- *Dolaylı Toplumsal Değişim Etkileri:* İklim değişikliği sonucunda yaşanan 1°C'lik sıcaklık artışının küresel gayrisafi yurt içi hasılaya yararı olacağı, fakat daha fazla ısınmanın ekonomik büyümeye küresel ölçekte zarar vereceği öngörülmektedir. Öte yandan sıcaklığın aşırı derecede artması kişi başına düşen tüketim miktarının azalmasına yol açacak ve turizm sektörü de bundan olumsuz etkilenebilecektir.

Şekil 1. 21. Yüzyılın Ortalarından Sonuna Turizm Destinasyonlarını Bekleyen İklim Değişikliği Riskleri

	Kuzey Amerika	Karayipler	Güney Amerika	Kuzey Avrupa	Akdeniz	Afrika	Orta Doğu	Güney Doğu Asya	Hint Okyanusu	Pasifik Okyanusu	Avustralya/ Yeni Zelanda
Sıcak bölge olarak tanımlanan yerler											
Daha sıcak yazlar	x	x		x	x	x	x				x
Daha sıcak kışlar	x			x							x
Aşırı hava olaylarında artış	x	x	x					x	x	x	x
Deniz seviyesinde yükselme	x	x		x				x	x	x	x
Karadaki biyo-çeşitlilikte azalma	x		x	x	x	x			x	x	
Denizdeki biyo-çeşitlilikte azalma		x	x		x	x		x	x	x	x
Su kıtlığı	x	x			x	x	x		x	x	x
Politik istikrarsızlık		x				x	x	x			
Salgın hastalıklarda artış		x		x	x	x		x			x
Seyahat maliyeti artışı		x	x			x			x	x	x

İklim değişikliğinin doğrudan yarattığı etki, uluslararası turizm hareketlerini önemli ölçüde değiştirebilecektir. Şekil 1'de 21. yy'ın ortalarından sonuna kadar turizm destinasyonlarını bekleyen iklim değişikliği riskleri yer almaktadır. Tablonun sol tarafında iklim değişikliği risklerini gösteren parametreler, üst kısmında ise destinasyonlar yer almaktadır. Destinasyonlara göre iklim değişikliği riskleri çarpı işareti ile gösterilmekte; en sıcak destinasyonlar ise kırmızı dolgu rengi ile gösterilmektedir. Tablo 1'e göre tüm dünyadaki turizm destinasyonları, küresel iklim değişikliğinden etkilenme şekilleri ile etkilenme düzeylerine göre temelde 11 bölgeye ayrılmaktadır. Bu bölgelerin 5'i sıcak bölge (hotspots) olarak tanımlanmaktadır. Sıcak bölgeler iklim değişikliğinden kayda değer bir oranda etkilenecek olan bölgelerdir. Bu bölgeler; Karayipler, Akdeniz, Hint Okyanusu, Pasifik Okyanusu, Avustralya/Yeni Zelanda'dır (Hoegh-Guldberg, 2008). Şekil 1'de de görülebileceği gibi, iklim değişikliği sonucunda dünyanın pek çok bölgesinde

salgın hastalıklarda artış riski öngörülmektedir. Bu risk turizm hareketlerini doğrudan etkileyebilecektir. İklim değişikliği sonucunda dünyanın pek çok bölgesinde öngörülen bir diğer risk ise, deniz ve okyanus seviyesindeki yükselmelerdir. Bu sonuç, küçük ada ülkeleri başta olmak üzere denize veya okyanusa kıyısı bulunan birçok ülkeye yönelik turizm hareketlerini etkileyebilecektir.

İklim değişikliğinin uluslararası turizm hareketlerini değiştirebileceği öngörülmektedir. Kuzey Avrupa'dan Akdeniz ve Karayipler'e, Kuzey Amerika'dan Karayipler'e ve az miktarda da olsa Kuzey Doğu Asya'dan, Güneydoğu Asya'ya yapılan seyahatlerin iklim değişikliği nedeniyle değişmesi beklenmektedir (Aydemir ve Şenerol, 2014). İklim değişikliğinin uluslararası turizm hareketleri üzerindeki muhtemel etkileri ayrıntılı olarak Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. İklim Değişikliğinin Uluslararası Turizm Hareketleri Üzerindeki Muhtemel Etkileri

Ana Turizm Hareketi	Başlangıç Pazarındaki İklim Değişikliği	Gidilecek Bölgedeki İklim Değişikliği	Gidilecek Bölge İçin Çıkarımlar	Muhtemel Pazar Tepkileri
Kuzey Avrupa'dan Akdeniz'e	<ul style="list-style-type: none"> • Çok daha sıcak ve nemli kışlar • Daha sıcak ve kurak yazlar • Daha "güvenilir" yazlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak ve nemli kışlar • Çok daha sıcak ve kurak yazlar • Doğu Akdeniz'de daha belirgin değişimler • Isı indeksinde artış • 40 °C'nin üzerindeki gün sayısında artış • Daha fazla çorak alan • Küçük gelgit menzili sonucu deniz seviyesinde daha fazla artış 	<ul style="list-style-type: none"> • Daha çok kuraklık ve yangın riski • Artan su sıkıntısı • Daha çok kişisel sıcaklık stresi • Deniz seviyesi yükselişi sebebiyle kıyı bozulmaları ve doğal ortam (habitat) kaybı • Sıtma gibi tropikal hastalıklara karşı savunmasızlık • Ani sel baskınları • Kentlerde hava kalitesinin kötüleşmesi 	<p><i>Çok büyük çoğunlukla bir tatil pazarı</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuzey Avrupa yazlarının iyileşmesi iç turizmi tetikleyecek • Akdeniz yaz tatillerine yönelik talep azalacak • Ara sezonlarda Akdeniz'e yönelik talep artacak • Güneylilerin Kuzeye gitme talebi artacak
Kuzey Amerika'dan Avrupa'ya	<ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak kışlar • Daha sıcak yazlar • Yağış miktarında küçük artış • Güneydoğu ABD'de (Florida) kıyı erozyonu ve büyük fırtına riski • Pasifik kıyısında artan büyük fırtına riski ve daha fazla yağış miktarı 	<p>Kuzey Avrupa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok daha sıcak ve daha nemli kışlar • Daha sıcak ve kurak yazlar • Daha "güvenilir" yazlar <p>Güney Avrupa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak ve daha nemli kışlar • Daha sıcak ve kurak yazlar • Özellikle Doğu Akdeniz'de keskin değişiklikler • Isı indeksinde artış • 40 °C'nin üzerindeki gün sayısında artış • Deniz seviyesi yükselmeleri 	<p>Kuzey Avrupa (Hareketin %80'i bu bölgeye)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaz tatilleri için daha cazip bir iklim • Kilit bölgeler ve şehirlerde artan kalabalık <p>Güney Avrupa (Hareketin %20'si bu bölgeye)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artan kuraklık riski • Artan su sıkıntısı • Artan yangın riski • Deniz seviyesi yükselişi sebebiyle kıyı bozulmaları 	<p><i>Yaklaşık %70'i tatil, %30'u iş seyahatleri</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Güney Avrupa'ya yönelik kültür turlarında yüksek yaz sezonunun aşırı sıcak olması • Ara sezon seyahatleri artabilir • Kuzey Avrupa'ya yönelik seyahatlerde sadece küçük bir değişim
Avrupa'dan Kuzey Amerika'ya	<p>Kuzey Avrupa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok daha sıcak ve daha nemli kışlar • Daha sıcak ve kurak yazlar • Daha "güvenilir" yazlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak kışlar • Daha sıcak yazlar • Yağış miktarında küçük artış • Güneydoğu ABD'de (Florida) kıyı erozyonu ve büyük fırtına riski • Pasifik kıyısında artan büyük fırtına riski ve daha fazla yağış miktarı 	<ul style="list-style-type: none"> • Deniz seviyesindeki yükselme • Florida kıyılarına ve Everglades Milli Parkına zarar verecek • Pasifik kıyısında zarar riski • Güneydoğu kıyısında jeomorfolojik hasar 	<p><i>En büyük gidiş yerleri: Florida, Kaliforniya ve New York</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Florida yüksek sezonlarda çekiciliğini kaybedebilir • Carolina sahilinin çekiciliği artabilir

Şekil 2 (devamı). İklim Değişikliğinin Uluslararası Turizm Hareketleri Üzerindeki Muhtemel Etkileri

	Güney Avrupa <ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak ve nemli kışlar • Daha sıcak ve kurak yazlar • Özellikle Doğu Akdeniz'de belirgin değişiklikler • Isı indeksinde artış • 40 °C'nin üzerindeki gün sayısında artış 		<ul style="list-style-type: none"> • Doğu kıyısında erozyon ve fırtına riski • Tropik hastalık riskinin artmasına bağlı sağlık masraflarının artması 	<ul style="list-style-type: none"> • Doğu Amerika kıyıları ve Kanada şehirleri yazları aşırı sıcak • Avrupa'daki kapasitenin azalması sonucu kayak
Kuzeydoğu Asya'dan Güneydoğu Asya'ya	<ul style="list-style-type: none"> • Yıl boyunca daha sıcak • Yıl boyu yağış miktarında küçük artış 	<ul style="list-style-type: none"> • Yıl boyu yağış miktarında küçük artış • Yağmur miktarında çok az değişim • Sıcaklıkta oldukça az değişim • Kıyı alanları, deniz seviyesi yükselmelerine karşı savunmasız 	<ul style="list-style-type: none"> • Önemli bir iklim değişikliği öngörüsü yok • Adalar ve turistik kıyılar savunmasız • Mercan beyazlaması 	<ul style="list-style-type: none"> • İklim faktörleri seyahat kalplarını önemli oranda değiştirmeyecek • Dalış ve kıyı pazarlarında muhtemel düşüş
Kuzeydoğu Asya'dan Kuzey Amerika'ya	<ul style="list-style-type: none"> • Yıl boyunca daha sıcak • Yıl boyu yağış miktarında küçük artış 	<ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak kışlar • Daha sıcak yazlar • Yağış miktarında çok az artış • Pasifik kıyısında artan büyük fırtına riski ve daha fazla yağış miktarı 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasifik kıyısında zarar riski • Güneydoğu kıyısında jeomorfolojik hasar • Isı indeksinde artış • Doğu kıyısında erozyon ve fırtına riski 	<ul style="list-style-type: none"> • Doğu Amerika kıyıları ve Kanada şehirleri yazları aşırı sıcak • Şehir içi turları iklim değişikliğinden çok etkilenmeyecek
Kuzey Amerika'dan Karayipler'e	<ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak kışlar • Daha sıcak yazlar • Yağış miktarında çok az artış • Güneydoğu ABD'de (Florida) kıyı erozyonu ve büyük fırtına riski • Pasifik kıyısında artan büyük fırtına riski ve daha fazla yağış miktarı 	<ul style="list-style-type: none"> • Daha sıcak kışlar • Daha sıcak yazlar • Yağış miktarında çok az azalış • Deniz seviyesinde yükselme 	<ul style="list-style-type: none"> • Özellikle deniz seviyesi yükselmelerine karşı savunmasız • Kıyı erozyonunda artış • Mercan beyazlaması ve resiflerde hasar • Yer altı sularında tuzlanma • Klima kullanımı sebebiyle artan enerji harcamaları • Deniz duvarları ve sel kontrolüne artan ihtiyaç • Sıtma gibi tropikal hastalıklarda artış • Doğal kaynaklar ve ekosistemler üzerinde artan baskı 	<ul style="list-style-type: none"> • Deniz-kum-güneş ürününün (ısı indeksi, kumsal erozyonu, deniz ve mercan kalitesi nedeniyle) azalan cazibesi • Kuzey ikliminden kaçmaya yönelik ihtiyaçta azalma • Gidilecek yerdeki sağlık risklerinde güven kaybı

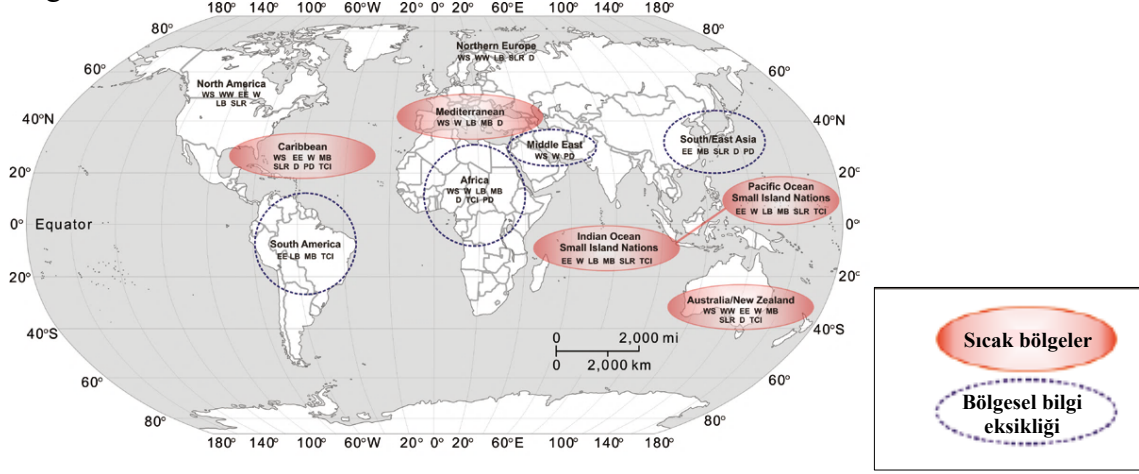
İklim Değişikliğinin Turizm Destinasyonları Üzerindeki Etkisi

İklim değişikliğinin bölgesel bazdaki etkileri, turizm sektörü için hem negatif hem de pozitif sonuçlar doğuracaktır. Bu sonuçlar pazar segmenti ve coğrafi konuma göre değişiklik gösterecektir. En önemli sonuçlar; en çok turist çeken destinasyonlarda, ılıman iklime sahip olan destinasyonlarda ve çok yüksek olan dağ destinasyonlarında yaşanacaktır (DB, 2008). UNWTO ve UNEP tarafından 2008 yılında hazırlanmış *İklim Değişikliği ve Turizm – Küresel Zorluklara Yanıt Verme* başlıklı raporda, iklim değişikliğinin tüm dünyadaki turizm destinasyonlarına yönelik

etkileri Şekil 1 aracılığıyla açıklanmıştır. Şekil 3'te iklim değişikliğinden en fazla etkilenecek turizm destinasyonları pembe renk ile işaretlenmektedir (bu bölgeler sıcak bölgeler olarak tanımlanmaktadır), bölgesel bilgi eksikliği olan destinasyonlar kesik çizgi ile işaretlenmektedir ve destinasyonlarda öngörülen iklim değişikliğinin etkileri, kısaltmalarıyla (WS, WW, EE, SLR, LB, MB, W, PD, D, TCI) gösterilmektedir. Bu kısaltmaların anlamları şeklin alt kısmında belirtilmektedir (bkz. Şekil 1). Dolayısıyla bu raporda, iklim değişikliği sebebiyle turizm destinasyonlarında meydana gelecek çeşitli etkiler belirlenmiş olup bunlar aşağıda izah edilmektedir. Bu rapora göre küresel iklim değişikliği sonucunda (UNWTO ve UNEP, 2008):

- *Karayipler'de*, yazların daha sıcak geçmesi, aşırı hava olaylarının artması, su kıtlığı yaşanması, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması, deniz seviyesinin yükselmesi, salgın hastalıkların artması, politik istikrarsızlıklar ve azaltım politikası sebebiyle seyahat maliyetlerinin artması öngörülmektedir.
- *Akdeniz'de*, yazların daha sıcak geçmesi, su kıtlığı yaşanması, karadaki biyo-çeşitliliğin azalması, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması ve salgın hastalıkların artması öngörülmektedir.
- *Hint Okyanusu ve Küçük Ada Ülkeleri'nde*, aşırı hava olaylarının artması, su kıtlığı yaşanması, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması, karadaki biyo-çeşitliliğin azalması, deniz seviyesinin yükselmesi ve azaltım politikası sebebiyle seyahat maliyetlerinin artması öngörülmektedir.
- *Pasifik Okyanusu ve Küçük Ada Ülkeleri'nde*, aşırı hava olaylarının artması, su kıtlığı yaşanması, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması, karadaki biyo-çeşitliliğin azalması, deniz seviyesinin yükselmesi ve azaltım politikası sebebiyle seyahat maliyetlerinin artması öngörülmektedir.
- *Avustralya/Yeni Zelanda'da*, yazların daha sıcak geçmesi, kışların daha sıcak geçmesi, aşırı hava olaylarının artması, su kıtlığı yaşanması, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması, deniz seviyesinin yükselmesi, salgın hastalıkların artması ve azaltım politikası sebebiyle seyahat maliyetlerinin artması öngörülmektedir.
- *Kuzey Amerika'da*, yazların daha sıcak geçmesi, kışların daha sıcak geçmesi, aşırı hava olaylarının artması, su kıtlığı yaşanması, karadaki biyo-çeşitliliğin azalması ve deniz seviyesinin yükselmesi öngörülmektedir.
- *Güney Amerika'da*, aşırı hava olaylarının artması, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması, karadaki biyo-çeşitliliğin azalması ve azaltım politikası sebebiyle seyahat maliyetlerinin artması öngörülmektedir.
- *Kuzey Avrupa'da*, yazların daha sıcak geçmesi, kışların daha sıcak geçmesi, karadaki biyo-çeşitliliğin azalması, salgın hastalıkların artması ve deniz seviyesinin yükselmesi öngörülmektedir.
- *Afrika'da*, yazların daha sıcak geçmesi, su kıtlığı yaşanması, karadaki biyo-çeşitliliğin azalması, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması, salgın hastalıkların artması, azaltım politikası sebebiyle seyahat maliyetlerinin artması ve politik istikrarsızlıklar öngörülmektedir.
- *Güneydoğu Asya'da*, aşırı hava olaylarının artması, deniz seviyesinin yükselmesi, denizdeki biyo-çeşitliliğin azalması, salgın hastalıkların artması ve politik istikrarsızlıklar öngörülmektedir.
- *Ortadoğu'da*, yazların daha sıcak geçmesi, su kıtlığı yaşanması ve politik istikrarsızlıklar öngörülmektedir.

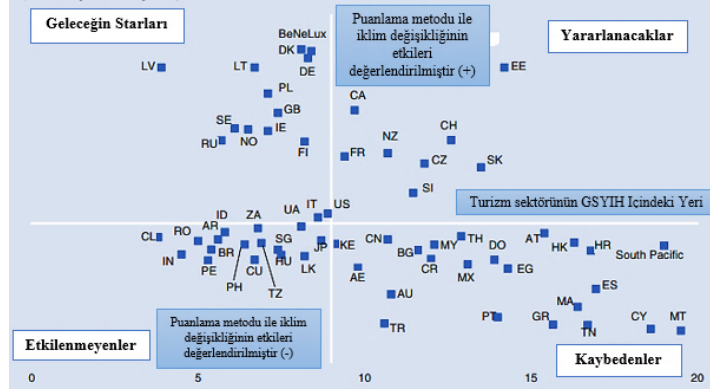
Şekil 3. İklim Değişikliğinin Turizm Destinasyonlarına Etkilerinin Coğrafi Konuma Göre Dağılımı



WS=daha sıcak yazlar
 MB=denizdeki biyo-çeşitlilikte azalma
 WW=daha sıcak kışlar
 W=su kıtlığı
 EE=aşırı hava olaylarında artış
 PD=politik istikrarsızlık
 SLR=deniz seviyesinde yükselme
 D=salgın hastalıklarda artış
 Kaynak. UNWTO ve UNEP, 2008

Şekil 3'e göre dünyadaki sıcak destinasyonlar; Karayipler, Akdeniz, Hint Okyanusu ve küçük ada ülkeleri, Pasifik Okyanusu ve küçük ada ülkeleri, Avustralya/Yeni Zelanda'dır. Bölgesel bilgi eksikliği olan destinasyonlar ise; Güney Amerika, Afrika, Ortadoğu ve Güneydoğu Asya'dır (bkz. Şekil 2).

Şekil 4. İklim Değişikliği Nedeniyle Ülkelerin 2030 Yılı Turizm Pazarındaki Durumları



Kaynak. DB, 2008

DB tarafından 2008 yılında değişen iklim sonucunda turizm pazarında oluşacak fayda ve zararlarına göre bir değerlendirme raporu hazırlanmıştır. Bu raporda çeşitli dünya ülkelerine puanlama sistemi oluşturularak karşılaştırmalar yapılmıştır. Dört adet parametre ile karşılaştırma yapılan bu modelde; iklim değişikliğinin doğrudan etkileri, iklim değişikliğinin etkilerine karşı ikame yeteneği, iklim değişikliği nedeniyle yeni politikalar hazırlama ve iklim değişikliğine yönelik adaptasyon çalışmaları yer almaktadır. Bu parametrelerin değerlendirilmesi sonucunda 2030

yılına kadar meydana gelecek sonuçlar ve bu sonuçların anlamı Şekil 4’te özetlenmektedir (DB, 2008). Belirlenen parametrelerin değerlendirilmesi sonucunda bu ülkeler; Geleceğin Starları, Yararlanacaklar, Etkilenmeyenler ve Kaybedenler olarak dört gruba ayrılmışlardır. Bu nedenle Şekil 2 dört kısma ayrılmış ve hangi ülkenin hangi grupta olduğu ülkelerin kısa kodları kullanılarak gösterilmiştir. Modelde Danimarka, Almanya, Letonya, Litvanya, Polonya ve Birleşik Krallık gibi Kuzey Avrupa destinasyonları listenin en üst sıralarında yer almışlardır. Bu ülkeler Geleceğin Starları grubuna girmektedir. Buna karşılık Akdeniz destinasyonları olan İspanya, Portekiz, Türkiye, Yunanistan, Kıbrıs ve Malta ülkeleri ile Kuzey Afrika destinasyonları olan Tunus ve Fas ülkeleri ise listenin en altlarında yer almışlardır. Bu ülkeler ise Kaybedenler grubuna girmektedir (bkz. Şekil 2). İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkileri hususunda yapılmış bu çalışmalar, ülkemizde özellikle 3s (deniz-kum-güneş) turizminin lokomotifini konumundaki Akdeniz ve Ege kıyılarının iklim değişikliğine karşı oldukça hassas ve kırılgan olduğu ve bunun sonuçlarına hazır olunması gerektiği konusunda bir mesajdır (Somuncu, 2019; Ilık Bilben, 2020). Türkiye, dört mevsimin yaşanmaktadır ve karışık iklim kuşaklarına sahiptir bundan dolayı da iklim değişikliğinden en çok etkilenecek ülkelerden birisidir. Ülkemizdeki bu 4 mevsim çeşitliliği turizm alternatiflerinin (3s turizmi, kış turizmi, ekoturizm gibi) oluşmasına olanak sağlamıştır. İşte bu çeşitlilikten dolayı iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkilerinin boyutları ülkemizde oldukça çeşitli olacağı öngörülmektedir. Küresel ısınma kaynaklı iklim değişikliklerinin bazı bölgelerimizde turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemesi, turizm destinasyonlarının ve konseptlerinin değişmesi, günümüzde gözde olan turizm destinasyonlarının çekiciliklerini kaybetme tehlikesi gibi öngörüler bunlardan bazılarıdır (Aydemir ve Şenerol, 2014).

İklim Değişikliğinin Turizm Türleri Üzerindeki Etkisi

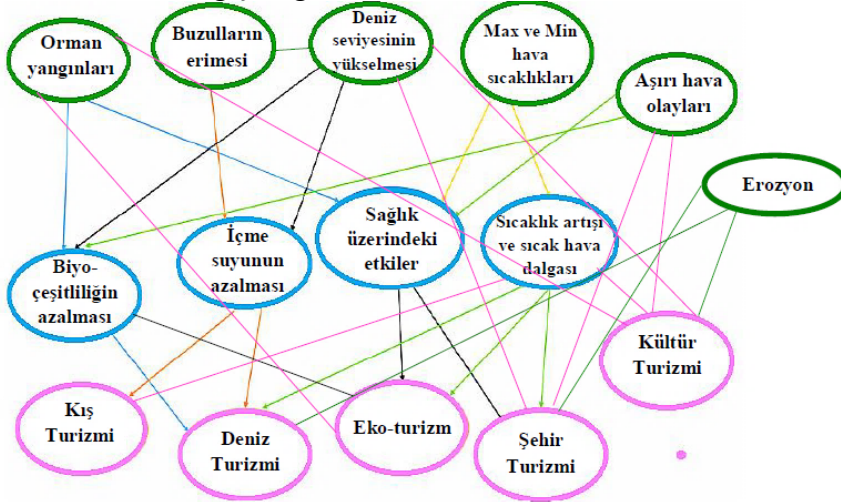
İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkisi oldukça karmaşıktır. Bu nedenle iklim değişikliğinin turizme etkilerinin turizm türlerine göre ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın bu başlığı altında iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkisi turizm çeşitlerine göre sınıflandırılmıştır. Küresel iklim değişikliğinin kış turizmi, deniz turizmi, eko-turizm, şehir turizmi ve kültür turizmi üzerindeki etkileri açıklanmıştır.

Nicholls (2006), Avrupa bölgesinde turizm kaynaklarının çok çeşitli olduğunu ve bu bölgede öngörülen iklim değişikliğinin değerlendirilmesinde *kıyı destinasyonları*, *dağ destinasyonları* ve *kentsel destinasyonlar* olarak üç ana turizm destinasyon türüne odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Peláez, Martín ve Sánchez (2011) tarafından yapılan bir araştırmada Nicholls (2006)’un araştırmasına benzer olarak iklim değişikliğinin turizm destinasyonlarına ilişkin etkileri *kıyı destinasyonları*, *dağ destinasyonları* ve *kentsel destinasyonlar* olarak üç başlık altında incelendiği görülmüştür. Akkaya (2019), iklim değişikliğinin turizm arzında meydana getirdiği etkiyi turizm türleri bazında değerlendirerek *dağ ve kış sporları destinasyonları*, *adalar ve kıyı destinasyonları*, *doğal ve kültürel miras üzerindeki etkileri* olarak üç grupta ele almıştır. Somuncu (2019) ise iklim değişikliğinin dünya turizmüne etkilerini *kıyı turizmüne etkileri*, *kış turizmüne etkileri* ve *turizme diğer etkileri* olarak üç başlık altında değerlendirmiştir.

IPCC’nin, beşinci değerlendirme raporunda iklim değişikliğinin turizme etkileri; *dağ ve kar turizmi*, *orman ve göl turizmi*, *biyo-çeşitlilik ve tarım turizmi*, *şehirler ve kent merkezi turizmi*, *sahil ve kıyı turizmi*, *okyanus ve deniz hayatı turizmi* olarak altı kategoride değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre (IPCC, 2014):

- *Dağ ve Kar Turizmi*, alçak rakımlı merkezlerin artan şekilde daha az istikrarlı kar yağışları ve daha kısa sezonlarla karşı karşıya kalmasıyla, kar sporları artan sıcaklıklardan dolayı bariz bir risk altındadır. Ancak, altyapı eriyen buzullar ve kalıcı buz tabakasının erimesi sonucunda risk altında oldukça, diğer dağ turizmi tipleri de zarar görmeye açıktır.
- *Orman ve Göl Turizmi*, açık hava aktiviteleri uzun süren kuraklık ve yükselen sıcaklıklar tarafından tetiklenen ormanların büyük ölçekte uçlardan köklere doğru kuruması ve daha yaygın hale gelen yangınlardan etkilenecektir. Uzayan yangın sezonları ulusal parklara erişimi azaltacaktır. Artan sıcaklıklar göl habitatlarını değiştireceğinden balıkçılık turizmi de etkilenecektir.
- *Biyo-çeşitlilik ve Tarım Turizmi*, sıcaklıklar arttıkça türler daha iyi uyum sağlayabilecekleri koşullara doğru hareket edeceğinden, flora ve faunanın coğrafi dağılımı değişecektir. Ancak coğrafi olarak izole olmuş türlerin göç etmesi zor hatta imkânsız olacaktır.
- *Şehirler ve Kent Merkezi Turizmi*, şehirleri ziyaret edenler küresel turizm endüstrisinin büyük bir yüzdesinden sorumludur. Dünya çapında birçok şehrin altyapısı şiddetli ısı dalgaları, su kesintileri ve sel dahil olmak üzere bir dizi iklim etkisine açıktır. Bununla beraber kıyı şehirleri deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle risk altındadır.
- *Sahil ve Kıyı Turizmi*, yükselen deniz seviyeleri ve daha şiddetli hava olayları her yıl yüzlerce milyon turistin ziyaret etmekten keyif aldığı sahilleri ve kıyı altyapısını tehdit etmektedir. Adaptasyon risk altındaki altyapıyı koruyabilir ancak sahillerin çekiciliklerini azaltmadan korunmaları zor olacaktır.
- *Okyanus ve Deniz Hayatı Turizmi*, karbondioksitin emilmesi sonucu yükselen su sıcaklıkları ile artan okyanus asitlenmesi birlikte resif ekosistemleri ile destekledikleri sualtı dalış turizmi için özellikle tehlike barındırmaktadır. Artan deniz sıcaklıkları da ayrıca balık ve deniz memelilerinin dağılımlarını değiştirecektir.

Şekil 5. İklim Değişikliği Sürecinin Turizm Türlerine Etkisi



Kaynak: Siddiqui ve Imran, 2019

Siddiqui ve Imran (2019), iklim değişikliği sürecinin turizm üzerindeki etkilerini turizm türlerine göre ayrı ayrı değerlendirerek bu sınıflamayı *dağ ve kar turizmi*, *sahil ve kıyı turizmi*, *orman ve biyo-çeşitlilik turizmi*, *şehirler ve kent merkezi turizmi*, *okyanus ve deniz hayatı turizmi* olmak

üzere beş başlık altında toplamışlardır. İncelenen bu turizm türlerini temelde *kış turizmi*, *deniz turizmi*, *eko-turizm* ve *şehir turizmi* olarak dört kategoride değerlendirmek de mümkündür. Öte yandan iklim değişikliğinin tarihi ve kültürel miras varlıklarını tehdit etmesi ile açık havada yapılan kültürel etkinlikler için risk oluşturması da söz konusu olduğundan kültür turizmine de yansımaları olacaktır. Bu nedenle Siddiqui ve Imran (2019)'ın önerdiği modele *erozyon* tehlikesi de eklenerek *kültür turizmi* entegre edilmiştir (bkz. Şekil 3). Ardından iklim değişikliği sürecinin turizm türlerine olan etkileri farklı vaka çalışmaları, bölgeler ve destinasyonlarla örneklendirilmiştir. Bu nedenle iklim değişikliğinin turizm türlerine etkisi beş kategoride açıklanmıştır:

Kış Turizmi

Birçok dağ destinasyonu için, kış turizmi en önemli gelir kaynağıdır. Kar varlığı ise kış turizminin can damarıdır. Türk kış turistlerinin seyahat kararlarını belirleyen en önemli faktör 'kar miktarı'dır (Demiroğlu ve Lundmark, 2013). Kayak, snowboard ve kar kayağı gibi aktiviteler, yağın kar miktarına bağlıdır. Bu nedenle kış turizmi sektörünün finansal açıdan sürdürülebilirliği yeterli kar yağmasına bağlıdır. Dünyanın birçok bölgesindeki buzullarda geri çekilme söz konusudur. 1850'den bu yana, İsviçre buzulları yüzeylerinin dörtte birinden fazlasını kaybetmiştir. 2030'da İsviçre buzullarının %20 ile %70'inin ortadan kalkmış olması beklenmektedir. Bu durum yalnızca dağ estetiğinin bozulmasının yanı sıra buzullarda bulunan kayak pistleri için de önemli bir sorundur. Küresel ısınma, permafrost (kutuplarda sürekli donmuş toprak) erimesini artırmaktadır. Bu durum heyelanlara karşı savunmasız birçok dağlık alan oluşturmaktadır. Dağ teleferik istasyonları, asansör direkleri ve permafrost topraklarındaki diğer binalar kararsız hale gelir. Bu tür yapıları permafrost topraklarda kurmak yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Ancak gelecekte daha sıcak bir iklim sayesinde, doğa yürüyüşü veya bisiklet gibi yeni aktiviteler mümkün olabilecektir. İklim değişikliğine bağlı artan daha güçlü ekstrem hava olayları, hem turizm faaliyetleri ve hem de turizm altyapısı için başka bir tehdit oluşturmaktadır (Burki, Elsasser ve Abegg, 2003).

Küresel sıcaklıkların artması sonucunda dağ bölgelerinde kış sporları için taleplerin azalma olasılığı yüksektir. Sezonun kısalması, gençlerin sporu öğrenmesi için fırsatları azaltacak ve yüksek irtifalarda baskılar artacaktır. Aynı etkiden dolayı kış sporlarının (kayak, snowboard, yamaç kayağı vb.) yapılmasında düşüş gözlenecektir. Küresel ısınmanın kış tatillerine olumsuz etkisi, Alp dağlarında yaşanan çığ olaylarıyla örneklendirilebilir. Aşırı hava olayları çığ görülme sıklığını artıran bir faktördür ve Alpelerde çığ vakaları nedeniyle çok sayıda can kaybı olmuştur. Yerel dilde yapılan uyarıların dikkate alınmaması hatta anlaşılmasında nedeniyle vakaların arttığı belirtilmektedir (Akkaya, 2019). Kış ve kayak sporları için çok önemli olan kar sezonunun ve kar kalınlıklarının küresel iklim değişikliğine bağlı olarak değişmesi beklenmektedir. Sıcaklık arttıkça hem kar yağışlarında azalmalar meydana gelecek hem de kar mevsiminin süresi kısalacaktır. Alçak rakımlı bölgelerdeki kayak tesislerinin yüksek rakımlı bölgelerdekilere göre daha çok etkilenenleri ve bir süre sonra sektörden çekilmek zorunda kalacakları öngörülmektedir (Kadıoğlu, 2012).

Günümüzde, küresel iklim değişimi, kar yağışını ve dolayısıyla güvenilir karla kaplı alanları azaltmaktadır. Bu nedenle kar ve buz temelli turizm etkinliklerinin sürdürülebilirliği ciddi bir sorun olmaktadır. Gittikçe ısınan bir iklimle beraber kış aylarındaki yağışlar daha çok yağmur şeklinde oluşabilmektedir. Daha az kar yağışı ve/veya yağmış olan karın daha çabuk erimesinden

dolayı da kış sporları merkezlerinin geçmişe göre aktif kaldıkları süre azalmaktadır. Bundan dolayı kış turizmi artık küresel iklim değişikliğine karşı oldukça kırılgan bir sektör olduğu belirtilmektedir. Kayak ve diğer kış sporları doğrudan iklime bağlıdır. Kış turizmi, kayak ve kış sporları ile özdeşleşmiştir. Kış turizmi faaliyetleri de yeterli miktarda ve garantili kar yağışı ile sürdürülebilmektedir. Yıl boyunca kayak gün sayısı (yeterli kar yüksekliği) ile birlikte bir kış sporları tesisinin iyi bir ekonomik performans gösterebilmesi, hava sıcaklığı, kar örtüsünün kalitesi ve karın yaygın bir şekilde araziye örtmesi ile birlikte tatil zamanlarında kayılabılır bir kar örtüsünün bulunmasına bağlıdır. En son 2007 yılında OECD tarafından yayınlanan *Avrupa Alplerinde Küresel İklim Değişimi: Kış Turizminin Uyumu ve Doğal Afetlerin Yönetimi Raporu* Avrupa'daki kayak merkezlerindeki güvenilir doğal-karın, küresel iklim değişiminden nasıl etkileneceğini ayrıntılı olarak ortaya koymuştur. Bu rapora göre küresel ısınmadan dolayı güvenilir doğal kar hattı her 1°C'lik ısınma için 150 m daha yükseğe kayacaktır. 2050 yılına kadar beklenen en az 4°C'lik ısınma durumunda ise güvenilir doğal-kar yüksekliği en az 600 m zirveye doğru yer değiştirebilecektir. Bu durumda güvenilir doğal-kar hattı 1.500 m olan bir alanda, bu hat 2.100 m yüksekliğe çıkmış olacaktır. Özetle, 2.100 metrenin altındaki pistler yeterli kar olmayacağından dolayı verimli bir şekilde işletilmesi mümkün olmayacaktır (Kadıoğlu, 2012). Kış ve kayak turizmi konusunda oldukça gelişmiş ülkelerden olan Avusturya, İsviçre, İtalya, Fransa Alplerinde iklim değişikliğinin etkileri hissedilmeye başlamıştır. Bu kayak merkezlerinden bazılarının işlevlerini kaybetme olasılıkları bulunmaktadır (Yenice ve Ercoşkun, 2019). Witmer tarafından tanımlanan 100 gün kuralına göre; bir kayak tesisinin kar miktarına bağlı olarak işletilebilmesi için on kış sezonundan en az yedisinde, 1 Aralık-15 Nisan tarihleri arasında en az 100 gün kar kalınlığının en az 30-50 cm arasında olması gerekmektedir. Bu kuralı sağlayan kayak tesislerinin kar güvenilirliğine sahip olduğu sonucuna varılır (Zeydan ve Sevim, 2008). Almanya'daki kayak merkezlerinin 1970 ve 2010 yılları arasında doğal kar güvenilirliği üzerine Almanya Meteoroloji Kurumu tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; özellikle Batı Bavyera'nın Alpler bölgesinde ve Zugspitze bölgesinde yer alan kayak merkezlerinin doğal kar güvenilirliğinin 111 günden 102 güne, Berchtesgadener bölgesindeki kayak merkezlerinde ise 110 günden 77 güne düştüğü tespit edilmiştir. Kuzey Amerika'da yer alan kayak merkezlerine yönelik yapılan araştırmalarda da kayak merkezlerinde arzda ısınmaya bağlı benzer daralma eğilimleri tespit edilmiş; rakiplerine nazaran daha ılıman bir iklimde yer alan Avustralya'nın kayak merkezlerinin ise, 100 gün kuralının 60 güne esnetilmesine rağmen, kötümser bir sera gazı senaryosunda yüzyıl sonuna kadar haritadan silinecekleri öngörülmüştür (Yenice ve Ercoşkun, 2019).

Küresel ısınmanın kış turizmi üzerindeki olumsuz etkileri Türk kayak merkezlerinde halihazırda hissedilmektedir (Demiroğlu ve Lundmark, 2013). ATO'nun 2007 yılı raporuna göre, Uludağ, Elmadağ, Kartalkaya ve Ilgaz kayak merkezleri, iklim değişikliğinden olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Çünkü 2006 yılında yeterli miktarda kar yağmamıştır. Sıcak havalar kış turizmini engelleyince, seyahat acentaları ve otobüs firmalarının işleri de bir önceki yıla oranla %20 azalmıştır (Aydemir ve Şenerol, 2014). Yapılan akademik bir araştırmada ise, Bolu Köroğlu Dağı Kış turizmi merkezinin iklim değişikliğinden önemli bir oranda etkileneceği ve kırılganlığının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bolu Köroğlu Dağı Kış turizmi merkezinin birçok pistinde kar güvenilirliğinin olmayacağı, bu yüzden yapay karlama yapması gerekeceği fakat bunun konaklama maliyetlerini artırıp turist sayısında azalmaya yol açacağı öngörülmektedir (Yenice ve Ercoşkun, 2019).

Deniz Turizmi

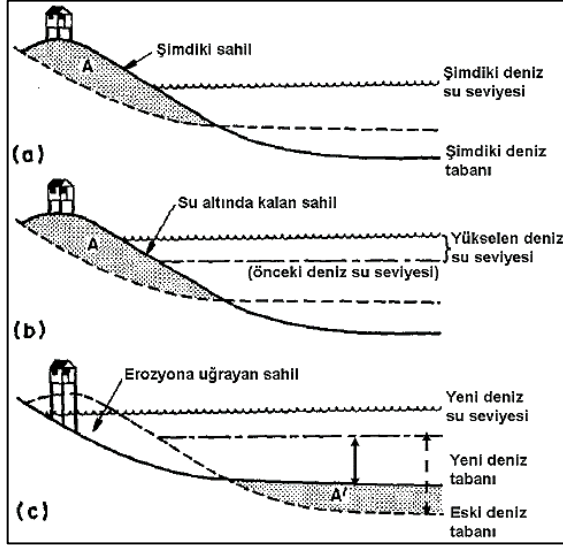
İklim değişikliğinin 3S (deniz-kum-güneş) turizmine en önemli etkisi deniz ve okyanus seviyesindeki yükselmelerdir. Bu sonuç, başta küçük ada devletleri başta olmak üzere deniz veya okyanusa kıyısı bulunan birçok ülkeyi etkileyecektir (Sevim, 2009). IPCC'nin 2007 yılında yayınladığı rapora göre, 1870'ten bu yana, küresel deniz seviyesi 20 cm artmıştır. 20. yüzyıldaki deniz seviye yükselmesi 1.7 mm/yıl olarak hesaplanmıştır. Ancak içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ise su seviyesindeki yükselme çok daha hızlı (2 kat hızlı) olmaktadır. IPCC'nin raporundan sonra ise yapılan bilimsel çalışmalar, 2009 yılında Kopenhag İklim Kongresi'nde ele alınmış ve gelecekte deniz seviyesinde öngörülen yükselmenin, IPCC'deki öngörülerden yaklaşık iki kat fazla olacağına karar verilmiştir. Böyle gelmiş böyle gider senaryosuna göre sera gazı emisyonlarının neden olduğu küresel ısınma sonucu, önümüzdeki yüzyılda deniz seviyesi birkaç metre yükseleceği ve bunun sonucunda birçok kıyı şehrinin ve ada ülkesinin haritadan silinebileceği öngörülmektedir. Deniz seviyesinin yılda bir kaç mm yükselmesi, küçük gibi görünse de, aslında çok önemli bir değerdir. Çünkü Bruun kuralına göre deniz su seviyesindeki yükselme sahilde seller ve erozyona sebep olmaktadır (bkz. Şekil 6). Deniz suyu seviyesi yükseldiğinde yakın kıyının dip profili de değişmektedir. Bu değişim yükselen su seviyesinin neden olduğu kıyı erozyonundan oluşan sedimentin (sürüntü maddelerinin) dipte birikmesi ile oluşmaktadır. Deniz seviyesi ne kadar yükselirse kıyılarda da taban o kadar yükselir. Bruun kuralına göre; deniz seviyesi ne kadar yükselirse onun 100 katı kadar bir uzunluktaki sahil erozyona uğrar. Örneğin; deniz su seviyesi 2 m yükselirse, yaklaşık 200 metrelik kıyı alanının kıyı selleri, erozyon, tuzlanma ile yok olma tehlikesi söz konusudur (Kadioğlu, 2012).

Akdeniz kıyılarında yapılmış arkeolojik çalışmalar sonucunda Akdeniz'in su seviyesinin son 2000 yıldır 40 cm yükseldiği tespit edilmiştir. Bruun kuralına göre; deniz suyu seviyesinde meydana gelen bir birimlik yükselme, bu yükselmenin 100 katı kadar kıyı erozyonuna sebep olmaktadır. Bu hesaplamaya göre, Akdeniz'de kaybedilen sahil şeridinin 40 metre olduğu sonucuna varılmaktadır (Aydemir ve Şenerol, 2014). İklim değişikliğinin etkileri, tüm sektörler olduğu gibi turizm sektörüne de yansımaktır. Kış turizminden sonra ise en çok etkilenen turizm türü 3s turizmi olmaktadır (Kadioğlu, 2012). Kıyı destinasyonlarındaki iklim değişikliği, turizm için risk oluşturabileceğinden deniz turizmi pazarında birtakım değişiklikler meydana gelebilecektir. İklim değişikliğinin 3s turizmine en önemli etkileri; deniz seviyesindeki yükselme nedeniyle turistik tesislerin ve plajların sular altında kalma riski, kıyı erozyonu nedeniyle plaj alanlarının küçülmesi ve/veya yok olma tehlikesi, deniz dalgalanmaları, aşırı hava olaylarına bağlı olarak seller, su baskınları ve fırtınaların görülme sıklığının artması, kuraklık ve çölleşme sonucunda temiz su kaynaklarına erişilememesi ve bundan dolayı salgın hastalıkların artması ve sıcak hava dalgaları sebebiyle ortaya çıkabilecek sağlık sorunlarıdır (Sevim ve Ünlüönen, 2010; Grosvenor, Harewood ve Moore, 2006). İklim değişikliğinin kıyı turizmine etkileri arasında en tehlikeli etkinin 'sıcak hava dalgaları' olduğu ifade edilmektedir. WMO'ya göre dünya üzerinde meydana gelen sıcak hava dalgası sebebiyle ölen insan sayısı sellerin, hortum ve tayfunlar sebebiyle ölen insan sayısından daha fazladır. Bu konuda farkındalık oluşmadığından bu olay sessiz katil şeklinde adlandırılmıştır (Kadioğlu, 2012).

Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler, dayanılmaz ve tehlikeli hava sıcaklığının hüküm sürdüğü sezonlarda ülkemizin sıcak bölgelerine seyahat etmeyeceklerdir. Günümüzde soğuk iklime sahip olan Kuzey ülkeleri gelecekte ısındığında kendi ülkelerinde tatil yapacaklar ve bu yüzden ülkemize turist akışı azalacaktır. Ayrıca kıyılarda deniz seviyesi yükselmesi, cilt kanseri vb. hastalıklar,

deniz suyunun kirliliği ve balıkların kitlesel ölümleri de turizm sektörünü olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Küresel iklim değişikliği, turizm sezonlarını da değiştirecektir. Örneğin, şu an Antalya’da turizm sezonu yaz başından sonbahara kadar sürmektedir. Fakat yaz aylarının ortasında hava aşırı ısınacağı için artık bu aylarda bölgeye yeterli turist gelemeyecektir. Bunun sonucunda turizm sezonu ikiye bölünecek yani bahar aylarına kayacaktır. Diğer bir ifade ile Türkiye’nin Güney ve Batı sahillerindeki tek ve uzun turizm sezonu şu an Dubai’de olduğu gibi bahar aylarına doğru kayan iki adet ve daha küçük turizm sezonu oluşacaktır. İklim değişikliği 3s (deniz-kum-güneş) turizmini olumsuz etkilediğinden onun yerine özel ilgi turizmi (özellikle ekoturizm gibi) daha çok talep edilecektir (Kadıoğlu, 2012).

Şekil 6. Bruun Kuralı



Kaynak. Sevim, 2009; Kadıoğlu, 2012

Avrupalı insanların %60'ından fazlası tatil için kıyı destinasyonlarını tercih etmektedir. ABD’de turizm gelirlerinin turizm gelirlerinin %80’inden fazlası kıyı turizminden elde edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin özellikle de küçük ada ülkelerinin ekonomisi turizme bağlıdır ve bu turizm de kıyı turizmidir. Bu nedenle kıyı turizmi küresel turizm endüstrisinin en önemli pazarını oluşturmaktadır. Ancak denizler ve okyanuslar küresel iklim değişikliği tehdidi altındadır. Yükselen deniz ve okyanus seviyelerinin kıyı turizmi üzerinde birçok ve güçlü etkileri söz konusudur. Deniz ve okyanus seviyelerinin yükselmesi birçok kumsalı su altında bırakacak ve cazibesini yitirmesine neden olacaktır. Örneğin, Karayipler’de bulunan tesislerin kumsalların neredeyse 3’te 1’i yüksek su seviyesinin 1 metre daha üzerindedir. 1 metrelik bir yükselme bölgenin turizm merkezi mülklerinin %49-60’ına hasar verecek, 21 adet havaalanının zarar ve hasar görmesine yol açacak ve yaklaşık 35 liman arazisi su altında kalacaktır. 2050 yılı itibariyle bölgedeki turizm merkezlerinin yeniden inşa edilmesinin maliyeti 10-23,3 milyar arasında olması tahmin edilmektedir. Ayrıca daha yüksek deniz seviyeleri ile daha şiddetli fırtınalar sahillerde, kum tepelerinde ve falezlerde erozyonu hızlandıracaktır. Kıyılarda oluşacak bu bozulma ve tahribat turizm tesislerinin çekiciliğini azaltacaktır. Kıyı erozyonu sebebiyle ilerleyen yıllarda turizm işletmecileri, konaklama fiyatlarını düşürmek durumunda kalabileceklerdir. Bunun sonucunda özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok önemli bir gelir kaynağı ve ekonomik kalkınma aracı olan turizmden elde edilecek geliri azaltabileceklerdir (Somuncu, 2019). İklim değişikliği ile hava sıcaklığında ortaya çıkan artış özellikle yaz aylarında nemle birleşince daha da

bunaltıcı olacaktır. Bu nedenle sağlık sorunları olan turistler ile yaşlı turistlerin sayısında azalma olacağı öngörülmektedir. İngiliz East An'glia Üniversitesinin raporunda, 40°C üzerindeki sıcaklar nedeniyle Akdeniz'deki deniz turizminin boğucu hale geleceği belirtilmektedir. Akdeniz Bölgesinin Kuzey Avrupalı turistler için çekiciliğini yitireceği öngörülmektedir (Gülbahar, 2008).

Avrupa iklim verilerine göre 21. yüzyılın sonuna doğru iklim değerlerinde önemli değişim olacağını ileri sürülmektedir. Dört adet model-senaryoların kombinasyonları da bu iddiayı destekler niteliktedir. Belirlenen senaryo modellerine göre oluşturulan TCI'ya (Turizm İklim Endeksi) göre 2080 yılı Kuzey Avrupa turistik iklim konforu açısından iyi şartlara ulaşacağı fakat Akdeniz kıyıları yaz mevsiminde turistik iklim konforu açısından kötüleşeceği öngörülmektedir. Ülkemizin güney sahillerinin yaz TCI puanlarının aşağı seviyeye inecektir. Şu anda sahip olunan TCI değerlendirmesinde *mükemmel* veya *çok iyi* iklim koşullarının (TCI>80) yerine *kabul edilebilir* ve *marjinal* (TCI 40-50) değerlendirme iklim koşullarına sahip olacaktır. Karadeniz'e ait TCI puanı Akdeniz ve Ege Bölgelerine göre daha az etkilenecektir. Karadeniz, ileriki yıllarda kıyı turizmi için uygun bir yere dönüşebilir. Fakat Karadeniz Bölgesinin tüm bölgelerdeki turist kayıplarını telafi edecek kadar büyük bir kapasiteye sahip olmadığı ve bundan dolayı da bu bölgenin aynı turizm gelirini sağlayamayacağı belirtilmektedir (Aydemir ve Şenerol, 2014). Gürkan (2005)'in araştırmasında, küresel ısınmaya bağlı olarak tropiklerdeki yüksek basınç kuşağı kuzeye doğru kayacağı öngörülmektedir. Bu değişiklik, içlerinde Türkiye'nin de olduğu Akdeniz ülkelerindeki kitle turizmi hareketlerini birçok şekilde etkileyecektir. Öncelikli öngörü; Akdeniz havzasının yaz aylarında aşırı sıcak olacağı ve turistik cazibesini yitireceğidir. Viner ve Agnew (2007)'in yaptıkları araştırmada ise; 21. yüzyılın sonlarına doğru Türkiye'nin Akdeniz kıyılarında 40 °C'nin üzerinde aşırı sıcaklıkların ölçüldüğü gün sayısının artacağı ve bu bölgelerin aşırı sıcaklar nedeniyle kitle turizminin en temel özellikleri olan 'insanların dinlenme, eğlenme ve rahatlama' ihtiyaçlarını karşılayamaz hale geleceği öngörülmektedir (Sevim ve Ünlüöner, 2010).

Eko-Turizm

İklim değişikliği biyolojik çeşitliliği de etkilemektedir. Değişen iklime uyum sağlayamayan canlı türleri göç etmek zorunda kalacak ve hatta bazı türler yok olacaktır. Bu biyo-çeşitlilik değişimi yalnızca kıyılarda mercan dalışı ve balıkçılık gibi faaliyetleri etkilemekle kalmayıp gözlem amaçlı turizm türleri (kuş gözlemciliği, yaban hayatı gözlemciliği vb.) gibi her türlü ekoturizm etkinliğini olumsuz etkileyecektir (Demiroğlu, 2017). Önemli ekoturizm alanları olan mercan resifleri de deniz suyunun ısınmasından olumsuz yönde etkilenmekte ve giderek yok olmaktadır. Örneğin Hint Okyanusu'nda yer alan Seyşeller resiflerinin %80'i ısınan sular nedeniyle ölmüş, geri kalan kısımlar ise büyük ölçüde hasara uğramıştır (Weaver, 2001). Mercanlar sıcağı sevmediklerinden ortalama 18-30°C arasındaki sularda yaşamaktadırlar. Üst sınırın bir iki derece üstündeki sıcaklıklarda bünyelerinde bulunan, onlara besin sağlayan ve canlı renklerini veren algleri dışarı atarlar. Algin dışarı atılmasıyla birlikte beyaz kireçtaşından iskeletleri ortaya çıkar ve eğer ağarma şiddetli olursa mercanlar ölebilir. Kaydedilen en sıcak yıllardan biri olan 1998'de ağarma, Avustralya, Hint Okyanusu, Karayipler, Kızıldeniz, Bahamalar gibi birçok bölgede tropik mercan kayalıklarını etkisi altına almış, binlerce kilometrelik mercan mezarlıklarının oluştuğu görülmüştür. 1979'dan beri gözlenen bu tür kitlesel ağarmaların, mercan resiflerinin kenarında yaşayan yerli halkların dilinde karşılığının bulunmaması, bu durumun doğal bir döngünün parçası değil, yeni bir olay olduğunu göstermektedir. Mercan kayalıkları bu bölgelerde önemli bir gelir kaynağıdır. Örneğin Avustralya'daki Great Barrier mercanları 1,5 milyar dolar, Florida mercan kayalıkları 2,5 milyar dolar, Karayip mercanları ise 140 milyar dolar turizm geliri elde edilmesini

sağlamaktadır (Godrej, 2003). Benzer şekilde, turizm gelirleri sayesinde en az gelişmiş ülkeler listesinden çıkan, ancak deniz seviyesinin yükselmesinden etkilenmesi beklenen Maldiv Adaları'nda da önemli turistik atraksiyonlardan biri olan mercan oluşumu büyük ölçüde yok olmaktadır (TTYD, 2008).

Mercan resiflerinin biyolojik çeşitlilik ve ekolojik zenginlik olmasının yanı sıra, mal ve hizmet olarak sağladığı yıllık küresel gelir 375 milyar dolar olarak kabul edilmektedir. Bu resiflerin %60'ının 2030 yılına kadar yok olacağı öngörülmektedir. Hint Okyanusu'nda mercan resiflerinin %60'ı, Orta Doğu'da %40'ı, Güneydoğu ve Doğu Asya'da %35'i, Karayipler'de %20'si ve Pasifik'te de %10'u zarar görmüş durumdadır (Nielsen, 2006). Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yer aldığı bu tür coğrafyalarda mercanlar gibi okyanus kaynaklarının ve canlı hayatının yok olması milyonlarca insanın iklim değişikliğinin sonuçlarından özellikle ekonomik olarak doğrudan etkilenmesine yol açacaktır (Oğuz, 2009). Yükselen sıcaklıklar ve okyanusların asitlenmesi deniz habitatlarını ve organizmalarını olumsuz etkilemektedir. Özellikle mercan resifleri tehdit altındadır. Resifler ve barındırdıkları deniz yaşamı dalış turistlerinin ilgi odağıdır ve küresel turizm gelirine yılda 1,5 milyar USD katkı sağlamaktadır. 100'den fazla sayıda ülke, mercan resiflerinin rekreasyon değerinden yarar sağlamaktadır. Okyanusların asitlenmesi, resifleri oluşturan mercanlar için gerekli kalsiyum karbonatın varlığını azaltmakta ve mercan resiflerinin bozulmasına yol açmaktadır. Resifler ayrıca mercanların yüksek oranda 'beyazlama' vakaları sonucu ölümüne yol açacak yüksek sıcaklığa karşı hassastırlar. Sualtı dalış turistleri, özellikle de deneyimli olan dalgıçlar bu mercan beyazlamalarına karşı hassas olabilirler. Sualtı-dalış turizmiyle ilgili yapılan araştırmaların sonuçları, mercanların ölmesi sebebiyle turist memnuniyetinin azaldığını göstermektedir. Yüzyılın ortasına kadar mercanların egemen olduğu resif sistemlerinin bazı bölgelerde ortadan kalması yüksek olasıdır (Somuncu, 2019).

Sıcaklığın aşırı yükseldiği yerlerde yaşayan canlı türleri kutuplara veya daha yüksek rakımlara doğru göç etmektedir. Fakat doğal rezervlerin coğrafi olarak izole olması nedeniyle safari işletmeleri gibi çeşitli eko-turizm pazarları bundan olumsuz etkileyecektir. Çünkü izole edilen Sahra altı Afrika'da bulunan ulusal parklardaki canlı türlerinin yaklaşık %40'ının göç edemeyeceği için bu türlerin 2080 yılına kadar tükenebileceği öngörülmektedir. Diğer yandan yükselen sıcaklıklar dünyanın bazı yerlerinde daha fazla sayıda ve daha yoğun orman yangınlarına yol açacaktır. Örneğin Güney Avrupa'da yangın sezonunun uzayacağı ve yüksek yangın riski bulunduran günlerin sayısında bir artış olabileceği beklenmektedir. Kuzey Avrupa'da ise artan nemin orman yangınlarını seyrekleştirebileceği öngörülmektedir. Kuzey Amerika'da ciddi kuraklıklar ormanlardaki ağaçların tepeden köke doğru kurummasına katkıda bulunmuş ve kırsal alanlardaki yangınlarda sıklık ve süre açısından artış göstermiştir (Somuncu, 2019). İklim değişikliği nedeniyle artan orman yangınları turizmin temel unsurlarından olan doğal çekiciliklerin yitirilmesine yol açmaktadır. İklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklar Türkiye'nin sahip olduğu doğal çekicilikleri tehdit etmektedir. Türkiye'nin özellikle sahile yakın kesimlerde bulunan eko-turizm kaynaklarının orman yangını tehlikesi altına girmesi kaçınılmazdır (Aydemir ve Şenerol, 2014).

Şehir Turizmi

İklim değişikliğinin şehir turizmi üzerindeki olumsuz etkileri arasında aşırı hava olayları gösterilmektedir. Şehirleri ziyaret eden turistler küresel turizm endüstrisinin büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Fakat özellikle metropol şehirler; şiddetli sıcak hava dalgaları, aşırı hava olayları

(sel, fırtına, siklon, tsunami vb.) su kıtlığı ve salgın hastalık gibi bir dizi iklim değişikliği krizine açıktır. Ayrıca kıyı şehirleri deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle risk altındadır (IPCC, 2014). İklim değişikliğinin şehirler üzerindeki bu etkileri göz önüne alındığında, yalnızca doğa temelli turizm türlerini değil aynı zamanda şehir ve kültür turizmini de etkileyeceği sonucuna varılmaktadır. Zira dengesiz ve aşırı miktardaki yağışlar ile buna bağlı oluşacak seller, fırtınalar ve deniz seviyesi yükselmeleri özellikle İstanbul gibi kıyı destinasyonlarında yer alan kültürel miras öğelerinin ziyaretini zorlaştıracaktır (Özekici ve Silik, 2017). Hatta zaman içerisinde deniz seviyesinin daha fazla yükselmesi durumunda bu şehirlerin kıyı kesimlerine inşa edilmiş olan tarihi ve kültürel miras varlıkları deniz suyunun altında kalabileceğinden bu ziyaretlerin tamamen bitme olasılığı da vardır. Bu konuda verilebilecek en iyi örnek Venedik'tir. Çünkü Venedik'in deniz seviyesindeki yükselmeye bağlı olarak 100 yıl içinde sular altında kalacağı öngörülmektedir (Bayazıt, 2018). Venedik halihazırda iklim değişikliğinden oldukça etkilenen ve bu etkilerin turizm faaliyetlerine de yansıdığı bir şehirdir. Venedik'te meydana gelen aşırı yağışlar ve buna bağlı sel felaketlerinden sonra şehri ziyaret eden turistlerin; sel suyunun içinde yüzdükleri, sel suyunda fotoğraf çekildikleri, yağmur bittikten sonra naylon çizme giyerek turlarına devam ettikleri ve valizlerini sel suyunun üstünde taşıdıklarına ilişkin görseller basına yansımıştır (yesilgazete; sondakika.com; sanalbasin.com; ensonhaber.com).

İklim değişikliğine bağlı oluşan aşırı hava olayları genellikle açıkavada gerçekleştirildiği için şehir turizminin bir parçası olan festival turizmini de olumsuz etkileyecektir. Öte yandan açıkavada tiyatroları ve açıkavada konserleri de aşırı hava olaylarından olumsuz etkilenecektir. Çünkü açıkavada yapılan tüm turizm türleri iklime bağımlıdır. Özellikle sıcak hava dalgası, aşırı yağış, sel ve şiddetli fırtınalar iklimsel konforu ve yapılan etkinliğin kalitesini düşürecekler. Yine şehir turizminin bir parçası olan alışveriş turizmi için İstanbul örneği verilebilir. Çünkü İstanbul'u ziyaret eden turistler Kapalıçarşı, Arasta Çarşısı ve Mısır Çarşısından sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar. İstanbul'da son yıllarda daha da sıklaşan aşırı yağışlardan sonra seller oluşmuş ve bu tarihi çarşıları su basmıştır. Bunun sonucunda ekonomik açıdan ciddi kayıplar meydana gelmiştir. Sıcaklıklardaki artışlar ve yağışların azalması, şehir turizmini ve anıtlara ziyaretleri canlandırabilir. Kış aylarında ortalama hava sıcaklığının artması kış aylarında şehir turizmini olumlu etkileyebilir ancak yaz ayları için sonuç olumlu olmayacaktır. Bu konuda Güney Avrupa şehirleri örnek olarak verilebilir. Ayrıca özellikle Avrupa şehirlerinde bolca bulunan tarihi yapıların ve kültürel miras varlıklarının, geçmişteki iklime göre tasarlandığını ve değişen iklimin bu yapıları tehdit edebileceğini dikkate almak gerekmektedir (Peláez, Martín ve Sánchez, 2011; Siddiqui ve Imran, 2019). Bunlara ilaveten, turizm sektörünün iklim değişikliğiyle bağlantılı şiddetli hava olaylarının etkilerine karşı savunmasız olduğu da belirtilmektedir. Özellikle mega şehirler, şiddetli hava olaylarının oluşmasına müsaittir. Şiddetli hava olayları ise, turistlerin destinasyon çekiciliğine yönelik algılarını etkileyen bir faktördür (IPCC, 2014). Avrupa'nın şehirlerinde çok sayıda tarihi ve kültürel cazibe merkezi bulunmaktadır ve her yıl çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçi, bu zengin mirası görmek için bu kentsel alanları ziyaret etmektedir. Paskaleva-Shapira'ya (2003) göre, şehir turizmi Avrupa'da en hızlı büyüyen ekonomik sektördür. Özellikle iklim değişikliğinin şehir turizmi üzerindeki olası etkilerine odaklanan herhangi bir çalışma yokmuş gibi görünse de, daha sıcak bir iklimin şehir turistlerinin konforunu ve sağlığını olumsuz yönde etkileyeceğini ifade etmek mümkündür (Nicholls, 2006).

Artan sıcaklıkların kentsel alanlarda, özellikle de zaten sıcak yazlar yaşayan Orta ve Güney Avrupa'da sıcaklık stresinde artışa ve hava kalitesinde düşüşe neden olması muhtemeldir. Bu, kentsel ısı adası etkisinin bir sonucudur; bitki örtüsünden buharlaşarak soğutmanın çok daha

belirgin olduğu kırsal alanlara kıyasla, binalar tarafından ısı absorpsiyonu ve radyasyonundaki farklılıklar nedeniyle kentsel alanlarda bazen önemli ölçüde daha yüksek maksimum sıcaklıklar yaşanmaktadır. Bu iklimsel değişiklikte, hem diğer bölgelerden gelen turizmin (yılın özellikle rahatsız zamanlarında azalabilen) hem de şehir sakinleri tarafından yapılan giden turizmin (buna eşlik eden bir artış görülebilir) payı vardır. İklim değişikliği, kentsel alanlarda açık hava etkinliklerinin, örneğin festivaller, konserler ve spor yarışmalarının düzenlenmesi için ve ayrıca kent sakinlerinin halka açık parklar ve açık hava kafeleri gibi açık hava olanaklarından günlük olarak yararlanmaları için belirli sorunlara neden olabilir. Nikolopoulou (2001) araştırmasında, mikroklimatik koşulların gerçekten kentsel açık alan kullanımını etkilediğini ortaya koymuştur. Öte yandan artan sıcaklıklar ve düşük hava kalitesi, daha fazla solunum problemleri vakalarına neden olabilir. Bunun en kötü örnekleri yine Avrupa şehirlerinde görülmüştür. 1976 ve 1995'te Londra'da, 1987'de Atina'da ve 2003'te Paris'te, önceki sıcak hava dalgaları, özellikle yaşlılar arasında ölüm oranlarında önemli artışlarla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, kuzey Avrupa'daki şehirler için daha sıcak koşullar, güney Avrupa şehirlerinde olduğu gibi geleneksel, açık hava kültürünün sokaklarına ve diğer kamusal alanlara aktarılmasına olanak tanıyan ve potansiyel olarak turizm destinasyonları olarak çekiciliğini artıran önemli bir nimet olabilir (Nicholls, 2006).

Şehir turizminde de çeşitli adaptasyon stratejileri mevcuttur. İklimlendirme teknolojilerinin daha fazla benimsenmesini, aktivitelerin zamanlamasındaki değişiklikler yapmak (ister daha soğuk bir ay, ister günün daha serin bir zamanı), aktivitelerin ve cazibe merkezlerinin iç mekan ortamlarına taşınması bunlardan bazılarıdır. Ziyaretçiler, etkinliklerin zamanlamasını (gün veya mevsim), etkinliğin ortamını (iç mekan veya dış mekan) ve etkinliğin yerini (yurtiçi veya uluslararası; kentsel, kırsal veya kıyı) değiştirme şansına sahiplerdir. Bundan dolayı iklim değişikliğine en yüksek adaptasyona sahip olan kitlenin turistler olduğu sonucuna varılmaktadır (Nicholls, 2006).

Kültür Turizmi

İklim değişikliğinin kültür turizmine etkisi iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan birincisi iklim değişikliği sonucunda ortaya çıkan aşırı hava olaylarının açık havada yapılan kültürel etkinliklerin kalitesini düşürmesi hatta engellemesidir. İkinci ise iklim değişikliğinin kültür turizminin en önemli çekiciliklerinden olan tarihi yapıları ve taşınmayan kültürel miras varlıklarını aşındırarak hasar vermesi ve yok olmasına sebep olacak olmasıdır. İklim değişikliği doğal, kentsel, tarihi ve arkeolojik sit alanlarını tehdit etmektedir. Dünya Mirası varlıkları hem günümüzde hem de gelecekte iklim değişikliğinden etkilenmektedir/etkilenecektir. Bu varlıkların korunmaya devam etmeleri için iklim değişikliğine etkili bir şekilde yanıt vermek gerekmektedir (whc.unesco.org).

UNESCO tarafından da belirtildiği gibi, kültür turizmi sektörü için oldukça önemli çekicilikler olan taşınmayan doğal, tarihi ve kültürel miras varlıkları iklim değişikliği tehdidi altındadır. İklim değişikliği tarihi yapıları ve kültürel miras varlıklarına zarar vermektedir. Su, nem ve asit oranındaki değişiklikler yapı malzemesi bünyesinde fiziksel, biyolojik ve kimyasal hasarlara sebep olmakta; sel, fırtına, hortum gibi ani ve şiddetli hava olayları da bu yapılarda strüktürel hasarlara sebep olmaktadır. Öte yandan çölleşme ve erozyon sonucunda yapının oturduğu zemin zayıflamakta ve toprağın tuz ve asidite dengesinin değişmesi ile yeraltı kalıntıları hasar görmektedir. Ayrıca iklim değişikliği sonucunda yaşanan göçler, taşınmaz kültürel mirasların bakımsız kalmalarına ve toplumların kültürel miraslarından uzaklaşarak aidiyet/kimlik bağlarını kaybetmeleri gibi önemli toplumsal sorunlara da neden olmaktadır (UNESCO, 2007). Deniz veya

okyanus kıyısında yer alan tarihi ve kültürel miras varlıklarının deniz seviyesi yükselmesi sonucunda su altında kalıp kaybolma olasılığı da vardır. Venedik'in deniz seviyesindeki yükselmeye bağlı olarak 100 yıl içinde sular altında kalabileceği tahmin edilmektedir (Bayazıt, 2018). Ayrıca İstanbul gibi deniz veya okyanus kıyısında bulunan kentlerde deniz seviyesinde yükselmesi sonucunda kültürel miras varlıklarının kaybedilme riski olduğu öngörülmektedir (İstanbul Çevre Durum Raporu, 2019).

İklim değişikliği sonucunda artan orman yangınlarının, doğal, tarihi ve kültürel miraslar üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Özellikle ormanlık alanların yoğun olduğu doğal, kentsel, tarihi ve arkeolojik sit alanları orman yangını riskine oldukça açıktır (Akkaya, 2019). Tarihi yapıların ve kültürel miras varlıklarının zarar görmesi geri dönülemezdir. Bir dereceye kadar aktif önleme tedbirleri (tarihi yapıların etrafındaki ağaçları inceltmek gibi) yangın söndürme ve kurtarma taktikleri yoluyla orman yangını riski azaltılabilir fakat hidrolojik olaylar tahmin edilememekte ve bunlara karşı kullanılacak olan stabilizasyon ve zırlama gibi koruma tedbirleri ise pahalı olmaktadır. Bu yolların hepsinin birleştirilerek yapılacak organizasyonların sayısının artırılması ve kurumların yetki alanlarının genişletilmesi gerekmektedir (Coombes ve Jones, 2010). Kentsel sit alanlarında gerçekleştirilen kültürel etkinlikler de tıpkı şehir turizminde olduğu gibi sıcak hava dalgası, aşırı yağış, sel, fırtına ve hortum gibi aşırı hava olaylarının etkisine karşı oldukça kırılgandırlar.

Türkiye'nin en önemli kültür destinasyonlarından İstanbul, iklim değişikliği tehdidi altındadır. Özellikle son yıllarda etkisi gittikçe artan küresel ısınma sonucunda İstanbul'un sular altında kalabileceği öngörülmektedir. Atmosfere karbondioksit ve ısıyı tutan diğer gazların salınımıyla dünya son yüzyılda yarım dereceden fazla ısınmış ve bu deniz yüzeyinin ise 20 cm kadar yükselmesine sebep olmuştur. İklim değişikliği sonucunda buzulların erimesiyle deniz seviyesinde meydana gelecek yükselme, İstanbul'da, Tarihi Yarımada'nın kıyılarını etkileyecektir. Önümüzdeki 100 yıl içinde deniz yüzeyinin 2.6 metre yükselmesi halinde, su altında kalma riski olan alanların Yenikapı sahillerinden girecek tuzlu suyun neredeyse Aksaray'a kadar ulaşabileceği tahmin edilmektedir (Akça, 2017).

Nature Communications dergisinde yayınlanan Reimann, Vafeidis, Brown, Hinkel ve Tol (2018), tarafından yapılmış bir araştırmaya göre, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde bulunan çok sayıda antik kentin deniz seviyesi artışı ve erozyon nedeniyle iklim değişikliği tehdidi altındadır. Yapılan bu araştırmada, içlerinde Türkiye'den İstanbul'un tarihi alanları ile Efes Antik Kenti ve Fethiye Xanthos-Letoon Antik Kentinin de bulunduğu, Akdeniz bölgesinde kıyılara yakın 49 antik kent incelenmiştir. Araştırma, deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle gelecek yüz yıl içinde bu kentlerin 37'sinin sular altında kalması, 42'sinin ise kıyılarda meydana gelebilecek erozyon tehdidiyle karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada, 2100 yılına kadar Akdeniz bölgesinde deniz seviyesinin yükselmesi ile oluşacak sel riskinin %50, erozyon riskinin ise %13 artacağı öngörülmektedir. Bu Araştırmanın sonuçları, 2100 yılında deniz seviyesinin yükselmesi durumunda İstanbul'un orta riskli, Efes'in ise yüksek riskli; erozyon tehlikesinde ise İstanbul'un orta riskli, Efes'in ise çok yüksek riskli kategorisinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, 2100 yılında Akdeniz bölgesinde deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle en çok tehdit altında olan destinasyonların başında İtalya'nın Venedik Lagünü, Po Nehri deltasındaki Ferrara kenti ile Aquileia Bazilikası gelmektedir. Hırvatistan'da Adriyatik kıyısındaki tarihi Trogir kenti ve Sibenik Katedrali de tehdit altındadır. Erozyon tehlikesinin çok yüksek olduğu yerler arasında ise

Lübnan'ın tarihi Sur kenti ile Yunanistan'ın Sisam Adası'ndaki Pythagorion ve Heraion antik kentleri gösterilmektedir (Reimann, Vafeidis, Brown, Hinkel ve Tol, 2018).

Küresel iklim değişikliğinin ekonomik ve sosyal yaşamı etkilediği gibi tarihi çevreyi de etkilemesi kaçınılmazdır. Türkiye'deki kültürel mirasın da bu etkilere maruz kalacağı öngörülmektedir. Türkiye, dünya coğrafyasında yer aldığı konum itibarıyla hem iklim şartları hem de tabiat ve kültür varlıkları bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden biridir. Geçmişten günümüze büyük uygarlıklara ev sahipliği yapmış, onları koruyarak geleceğe uzanan bir köprü olmuştur. Sahip olduğu değerler ile UNESCO'nun *Dünya Mirası Listesi*'ne girmeyi başarmıştır. Hierapolis Pamukkale, Nemrut Dağı Milli Parkı, İstanbul ve Kapadokya gibi destinasyonlar UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne adını yazdırmıştır. Bunların yanı sıra 1994 yılından bu yana Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunan *Asya'nın ilk ve en büyük metropolü* ünvanını taşıyan Efes Antik Kenti de kültür ve turizm dünyasının gözbebeğidir. Bu varlıkların her türlü tehdiye karşı korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu tehditlerden biri de iklim değişikliğidir. Gerekli önlemler alınmazsa, şiddeti artarak devam edecek olan iklim değişikliği, Türkiye'deki kültür varlıklarını doğrudan ve dolaylı şekilde etkileyecektir. Ancak bunun için önce risklerin farkına varılması, uygun koruma önlemlerinin belirlenmesi ve uygulanması, iyileştirme gerektiren eserlerin- taş yapıların tespit edilmesi gerekir. İklim değişikliği son yıllara kadar sağlık ve biyo-çeşitlilik yönünden incelenmiş, azaltım ve uyum stratejilerine kültürel miras dâhil edilmemiştir. Oysaki iklim değişikliğinin etkileri her alanda farklılık gösterebildiğinden, alanlara göre farkı önlemler alınması gerekmektedir. Gerekli önlemler alınmadığı takdirde, şiddetlenerek devam edecek olan iklim değişikliği, etkilerini Türkiye'deki kültürel miras varlıkları üzerinden de göstereceği ifade edilmektedir. Kıyı bölgelerdeki açık hava müzeleri ve antik kentlerde, sıcaklığın artması yapıların-eserlerin durumunu ve ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyebilecektir. Sıcaklık, nemliliği de değiştirerek antik kentlerde bulunan doğal, tarihi ve kültürel yapıları aşındırması yüksek bir ihtimaldir (Yılmaz, Öztürk ve Kurnaz, 2015).

Türkiye'deki açık hava müzeleri iklim değişikliğinin etkilerinin yaşanacağı kültürel alanlardandır. Özellikle kıyı bölgelerdeki açık hava müzeleri sıcaklığın artmasıyla birlikte, barındırdıkları yapıların durumunu ve ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyecektir. Sıcaklık, nemliliği de etkileyerek müze yapılarına zarar verebilecektir. İç kesimlerdeki açık hava müzeleri de artış gösteren sıcaklıkların etkisi altında kalması beklenmektedir. Nemrut Dağı gündüz-gece, yaz-kış ısı farkları, rüzgar, baraj yapımıyla artan nem ve yıldırım düşmesi, iklim değişikliği riskleriyle karşı karşıyadır. Bu varlıklardan diğeri İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi'dir. Hem doğal yapısı hem de içinde barındırdığı kiliselerle, turizm ve kültür dünyamızın saygın açık hava müzelerinden biridir. Göreme Açık Hava Müzesi bir kaya yerleşim yeridir. Kaya bloklarının içinde kiliseler, şapeller, yemekhaneler bulunmaktadır. Müzede tarihsel ve doğal değerlerin bulunduğu bazı alanlarda doğal nedenlerle yıpranmalar, bozulmalar, çatlama ve yıkılmalar meydana gelmektedir. Bunun temel nedeni, bu doğal oluşumlar ya da tarihsel eserlerin içine akan sular, nem gibi etkenlerdir. Akan sular duvarların aşınmasına neden olabilmektedir. Gelecekte yaşanacak iklimsel değişiklikler bu etkenleri daha da tetikleyerek dünya mirası varlıklarının tahrip olmasına neden olacaktır (Yılmaz, Öztürk ve Kurnaz, 2013).

Kapadokya'da iklim değişikliğinin turizm üzerindeki potansiyel etkilerinin ele alındığı bir araştırmada, destinasyonda bulunan önemli kültürel miraslar değerlerinin iklim değişikliği tehdidi altında olduğu belirtilmektedir. Yapılan bu araştırmada ise Kapadokya'da iklim değişikliğinin potansiyel etkileri olarak; bölgede yaşanan yağış miktarında ve sıklığındaki artış nedeniyle su

baskınları artacağı ve bundan dolayı tarihi eserler ile kültürel varlıkların zarar göreceği, su kapasitesindeki değişiklikler olacağı, biyo-çeşitlilik kaybı yaşanacağı, doğal manzaranın estetiğinin azalacağı, tarımsal üretimdeki değişiklikler (şarap turizmi) olacağı, erozyon, doğal afetler, sel ve su baskınlarının artacağı, turizm altyapılarının zarar göreceği, turizm sezonunun ve süresinin değişeceği ve salgın hastalıkların artacağı öngörülmektedir (Akyüz ve Batman, 2020),

İtalya'nın Gubbio şehrinin tarihi yapılarından olan 14. Yüzyıl'da inşa edilen Palazzo dei Consoli binasının içerisinde oluşan çatlaklar, Palazzo'nun temelini kaydığı konusunda tedirginlik yaratmaktadır. Bu durumun sebebi olarak ise şehrin 'önceki dönemlere göre daha sık ve güçlü yağış alması' gösterilmektedir. İklim değişikliği deniz kenarındaki tarihi eserleri de etkilemektedir. Yunanistan'ın Girit Adası'nda bulunan, 16. yüzyılda Cenevizlilerin inşa ettiği Koules Kalesi iklim değişikliği sonucunda rüzgar yönü ve dalga şiddeti etkilenmekte ve kalenin duvarları düzenli olarak vuran dalgalar sebebiyle aşınmaktadır (tr.euronews.com). İklim değişikliği ortalama sıcaklığın artması, deniz seviyesi yükselmesi, sıklaşan ve yoğunlaşan ekstrem hava olayları şeklindeki sonuçlarıyla kültürel miras varlıkları için potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır. Kentlerde kaldırım kotunun altında yer alan tarihi yapıların, artan yağışlar sonucu ani su baskınlarına karşı risk altında olduğu araştırmacılarca belirtilmektedir. Kültürel miras kaynakları açısından oldukça zengin bir ülke olan Yunanistan, konu ile ilgili farkındalık oluşturmak amacıyla uluslararası bir sempozyum düzenlemiştir. Kuşkusuz Türkiye de kültürel miras açısından oldukça zengindir ve kültür turizmi potansiyeli olan önemli bir destinasyondur. Ilık Bilben (2020), yaptığı araştırmasında Antalya'nın Demre destinasyonunun iklim değişikliğinden etkilenme potansiyeline ve Demre'deki lahitlerin iklim değişikliğinden nasıl etkileneceğine (artan hortum ve fırtınalardan antik yapıların nasıl zarar göreceği vb.) dikkat çekerek, Antalya'daki antik kentler ile şehirdeki diğer tarihi yapıların iklim değişikliğine yönelik risk haritalarının hazırlanmasının ve adaptasyon stratejilerinin oluşturulmasının gerektiğinin önemini vurgulamıştır (Ilık Bilben, 2020).

Sonuç ve Öneriler

İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkisini turizm türlerine göre sınıflandırmak amacıyla yapılan bu araştırmanın sonucunda iklim değişikliğinin turizm türlerine yönelik etkisinin; kış turizmi, deniz turizmi, ekoturizm, şehir turizmi ve kültür turizmi olarak temelde beş kategoriye ayrılacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca yapılan bu araştırmanın sonucunda, Türkiye'de iklim değişikliği kapsamında ortaya konulan plan ve politikalarda, kış turizmi ve 3s turizmüne yoğunlaşıldığı, iklim değişikliğinin kültür turizmi üzerindeki etkilerinin ihmal edildiği gözlenmiş olmakla birlikte bu sonuç Özekici ve Silik (2017) tarafından yapılmış bir araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Özellikle kıyı şeridindeki ve kültür turizmi alanında güçlü kentler olan İstanbul, İzmir ve Antalya gibi iklim değişikliğinden etkilenme olasılığı yüksek destinasyonlarda iklim değişikliğini göz önüne alan turizm politikaları hazırlanmasının uzun vadeli bir sürdürülebilir kalkınma için elzem olduğu düşünülmektedir. İklim değişikliği turizm sektörünü oldukça etkileyen küresel bir çevre sorunudur. Türkiye sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile turizm çeşitliliği bakımından zengin bir ülkedir. Aynı zamanda Türkiye iklim değişikliğinden en çok etkilenecek bir bölge olan Akdeniz Havzasında yer almaktadır. Fakat iklim değişikliğinin Türkiye destinasyonları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu nedenle iklim değişikliğinin turizm ve turizm destinasyonları üzerindeki etkilerine yönelik araştırmaların yapılması oldukça önemlidir.

Bu araştırmanın sonucu; iklim değişikliğinin kış turizmi, deniz turizmi, ekoturizm, şehir turizmi ve kültür turizmini etkileme potansiyelinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle iklim değişikliğinin Türkiye turizmi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Ülkemizde kış turizmi, deniz turizmi, ekoturizm, şehir turizmi ve kültür turizmi yönünden zengin destinasyonlar bulunmaktadır. Bu destinasyonlarda iklim değişikliğinin mevcut ve öngörülen etkilerinin araştırılması ile turizm sektöründe yeni strateji ve politika oluşturulmasına fayda sağlanabilir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve turizm paydaşlarına yönelik öneriler şunlardır:

- Turizm sektörü çerçevesinde iklim değişikliği uyum ve azaltım stratejileri hazırlanması ve bu stratejilerin turizm türlerine göre ayrı ayrı sınıflandırılması,
- Turizm politikalarında iklim değişikliği hususu göz önüne alınarak turizm politikaları oluşturulması ve bu politikaların turizm türlerine göre ayrı ayrı hazırlanması, yeni ve iklim değişikliğine uyum sağlayan sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulması,
- Turizm ve iklim uzmanları ile sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla, konuya ilişkin toplantılar düzenlenmesi ve bu sayede konunun tartışılması, ayrıca politika yapıcılarının konuya ilişkin kararlar alarak uygulamaya koymaları,
- İlerleyen dönemlerde yapılacak iklim değişikliği plan ve politikalarında kültür turizmine de yer verilmesi,
- İklim değişikliğini yavaşlatmak ve değişen iklime uyum sağlamak için eylem planları hazırlanması ve bu eylem planlarında turizm sektörüne de yer verilmesi,
- Turizm işletmelerinin yurtdışındaki iklim değişikliği adaptasyon stratejilerini takip etmeleri,
- Turizm sektörü çalışanlarına iklim değişikliği konusunda eğitim verilmesi,
- İklim değişikliğinin etkileri konusunda genel ve turizm özelinde farkındalık oluşturulması, bunun için konu ile ilgili bilgi günleri, filmler, belgeseller ve reklamlar çekilmesi; kampanyalar, sosyal sorumluluk projeleri, festivaller, etkinlikler ve konserler düzenlenmesi,
- Turizm destinasyonlarının iklim değişikliğine yönelik risk haritalarının hazırlanması,
- İklim değişikliği sebebiyle gelecekte cazip hale gelebilecek destinasyonların belirlenmesi ve yeni oluşacak olan turizm fırsatlarının tespit edilmesi,
- Tarihi yapıların ve taşınmayan kültürel miras varlıklarının iklim değişikliğinden korunması için koruma ve adaptasyon çalışmalarının (restorasyon, fırtına bariyerleri) yapılması,
- Şehirlerde sünger kent olarak adlandırılan yeşil çatılar, yağmur bahçeleri, yağmur suyunu depolama, sert zeminlerde geçirgen malzemeler kullanma, açık renkli çatı ya da asfaltlar, suyla serinletme gibi uygulamaların kullanılması,
- Yaz aylarında seyahat eden şehir ve kültür turistlerinin iklimsel konforunu sağlamak amacıyla soğutucu iklimlendirme teknolojilerinin yaygınlaştırılması ve yerel ve merkezi otoriteler tarafından kontrolünün sağlanması,
- Turizm tesislerinde yenilemeyen enerji kaynakların kullanımı asgari düzeye indirilmesi, yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılması,
- Milli parklar ve korunan alanlarda, biyolojik çeşitliliğin geliştirilmesi, canlıların gözlemlenmesi ve nesillerini devam ettirebilmeleri için gerekli özenin gösterilmesi, doğal yaşam alanlarında yaşayan canlıların yaşam alanlarının korunması veya göç edebilecekleri uygun yeni alanların belirlenmesi, yaban hayatı koridorları oluşturulması,

- Yüksek sıcaklıklara karşı tolerans gösterebilen mercanların yetiştirilmesi ve sıcaklıkların izlenmesi,
- Koruma sistemleri ve kıyı mühendisliği tarafından kıyıların takip edilmesi, kıyı erozyonu önleyici bitkilerin yetiştirilmesi, yapay resiflerin geliştirmesi, balık barınaklarının dalga enerjisini absorbe edecek şekilde yapılması,
- Yapay kar üretilmesi ve alternatif aktiviteler (doğa yürüyüşü, kamp, tırmanış, doğa turizmi vb.) oluşturulması,
- Küresel ısınma, küresel iklim değişikliği, sıfır atık, yeşil turizm, yavaş turizm ve düşük emisyonlu turizm vb. konularda farkındalık oluşturulması,
- Konaklama işletmelerinde su ve enerji üzerindeki talebi azaltmaya yönelik çalışmalar (eko- sertifika, yeşil yıldız ve beyaz yıldız gibi çevre dostu turizm sertifikaları) yapılması,
- Kamu bilincinin artırılması, gerçek zamanlı hava durumu bilgilerinin paylaşılması, erken uyarı sisteminin oluşturulması, afet planlarının oluşturulması, sigorta güvencesinin oluşturulması ve meydana gelebilecek iklim afetleriyle başa çıkmak için turistlerin ve yerel sakinlerin güvenliğinin sağlanması,
- Konaklama tesislerinin sel felaketinden etkilenmeyecek şekilde tasarlanması,
- Kıyı destinasyonlarındaki turizm tesislerinin kıyıdan geriye inşa edilmesi ve plajların kumla beslenmesi,
- Binaların sağlamlaştırılması ve koruma sistemlerinin inşa edilmesi,
- Turizm çeşitliliğinin artırılması ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına ilişkin çalışmalar yapılması,
- Destinasyonlarda turistik ilgiyi artırmak için hizmet kalitesinin artırılması,
- Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında bundan sonra yapılacak akademik araştırmalara katkı sağlayacak öneriler şunlardır:
- İklim değişikliği ve turizm ilişkisine yönelik farklı (turizm yöneticilerinin, turizm çalışanlarının ve turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkların konu ile ilgili farkındalık düzeyi, turizm tesislerinin iklim değişikliğine ilişkin adaptasyon stratejileri, iklim değişikliğinin bir destinasyondaki turizm gelişimine etkisi, iklim değişikliğinin turizm talebi ve turizm arzı üzerindeki etkisi, iklim değişikliğinin turizm ve destinasyon pazarlamasına etkisi, iklim değişikliğinin turist davranışlarına etkisi, turizm sektörünün iklim değişikliğine etkisi vb.) araştırmaların yapılması,
- İklim değişikliği ve turizme yönelik farklı veri toplama araçları (anket, görüşme, gözlem vs.) ile araştırmalar yapılması tarafımızca önerilmektedir.

Kaynakça

- Akça, S. (2017). Kültürel miras yönetimi; İstanbul tarihi yarımada örneği değerlendirme ve öneriler. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 577-596.
- Akkaya, O. (2019). *İklim Değişikliği ve Turizm*, N. Işık ve E. Dineri (Ed.), Makroekonomik Göstergelerle Turizm Ekonomisi içinde. 2.Baskı, (ss. 277-285). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akyüz, M., ve Batman, O. (2020). İklim değişikliği'nin turizm üzerindeki potansiyel etkisi: Kapadokya örneği, *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism (ITTD20)*, 8-10 Oct 2020, Ankara Turkey, ss. 360-362.
- Aydemir, B., ve Şenerol, H. (2014). İklim değişikliği ve Türkiye turizmine etkileri: delfi anket yöntemiyle yapılan bir uygulama çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 381-416.
- Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231.

- Burki, R., Elsasser, H., ve Abegg, B. (2003). Climate change - impacts on the tourism industry in mountain areas, *1st International Conference on Climate Change and Tourism*, Djerba, 9-11 April 2003.
- Coombes, E. G., ve Jones, A. P. (2010). Assessing the impact of climate change on visitor behaviour and habitat use at the coast: a UK case study. *Global Environmental Change*, 20(2), 303-313.
- DB (2008). Climate Change and Tourism: Where Will The Journey Lead? https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD000000000474795/Climate_change_and_tourism%3A_Where_will_the_journey.PDF?undefinedvereload=sf3MgtjkaJD131XzlwYBmD2MguKYyER4H1OHdrNdW8IIlGhm0BAOaRyYKTzeifuiUO37Jnl~8UkFEdyacd/P~g==
- Demiroğlu, O. C. (2017). *Turizm, Yeşil Büyüme ve İklim Değişikliği*, M. Ucal, (Ed.), İçinde İklim Değişikliği ve Yeşil Boyut, (ss. 146-157). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Demiroğlu, O. C., ve Lundmark, L. (2013). Küresel ısınmanın Türkiye'deki başlıca kayak merkezlerine etkisi: geleceğe yönelik bir analog olarak 2010 sezonu anomalisi ve uyum süreci. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, ss.178-195.
- Dereli, M., Boyacıoğlu, E. Z., ve Terzioğlu, M. K. (2019). İklim değişikliği ve turizm sektörü arasındaki ilişkinin dinamik panel veri analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1228-1243.
- Godrej, D. (2003). *Küresel İklim Değişimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Grosvenor, T., Harewood, L., ve Moore, W. (2010). *The Supply Side Effects of Climate Change on Tourism*, Department of Economics, University of the West Indies, Cave Hill Campus, Bridgetown, BB11000, Barbados
- Gülbahar, O. (2008). Küresel ısınma, turizme olası etkileri ve Türkiye. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 160-198.
- Gürkan, D. (2005). *Seyhan Havzasında İklim Değişimlerinin Yüzeysel Su Kaynaklarına Olan Etkilerinin Araştırılması (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hoegh-Guldberg, H. (2008). The impact of climate change and ocean acidification on the great barrier reef and its tourist industry. *Garnaut Climate Change Review*, 1-33. <http://www.sanalbasin.com/venedikte-acil-durum-turistler-hayatina-devam-etti-33283844> [https://tr.euronews.com/2018/09/11/iklim-degisikliginin-kulturel-miras-olan-tarihi-eserler-uzerindeki-etkileri-neler-\(28.11.2020\)](https://tr.euronews.com/2018/09/11/iklim-degisikliginin-kulturel-miras-olan-tarihi-eserler-uzerindeki-etkileri-neler-(28.11.2020))
- <https://whc.unesco.org/en/climatechange/>
- <https://www.ensonhaber.com/galeri/venedikteki-selden-goruntuler#2>
- <https://www.sondakika.com/fotogaleri/194-yil-once-resmedildigi-gibi-sel-sulari>
- <https://yesilgazete.org/blog/2013/04/12/iklim-degisikliginin-turizme-etkisi-belkis-gokbulut/>
- Ilık Bilben, M. S. (2020). *İklim Krizinin Kentler Üzerindeki Toplumsal Sonuçları: Antalya Örneği*, B. Koçakoğlu ve D. Çakılcı (Ed.), “Antalya’da Doğa ve Medeniyet 3: Yerleşim ve Sosyoloji” içinde. Antalya Büyükşehir Belediyesi, Palet Yayınları, Dizgi Ofset, Konya, ss. 205-213.
- IPCC (2014). AR5 Climate Change: Implications for Tourism, https://www.cisl.cam.ac.uk/business-action/low-carbon-transformation/ipcc-climate-science-business-briefings/pdfs/briefings/IPCC_AR5_Implications_for_Tourism_Briefing_WEB_EN.pdf
- Kadioğlu, M. (2012). *Türkiye’de İklim Değişikliği Risk Yönetimi*. Ankara: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Nicholls, S. (2006). Climate change, tourism and outdoor recreation in Europe. *Managing Leisure*, 11(3), 151-163.
- Nielsen, R. (2006). *The Little Green Handbook*. Newyork: Picador.
- Nikolopoulou, M. (2001). The effect of climate on the use of open spaces in the urban environment, *Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation*, Porto Carras, Neos Marmaras, Halkidiki, Greece, 5–10 October, pp. 185-193.
- Oğuz, C. Y. (2009). *İklim Değişikliğinin Ekolojik Bir Süreç Olarak Küresel Ölçekte İrdelenmesi, (yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Özekici, Y. K., ve Silik, C. (2017). Türkiye’deki iklim değişikliği plan ve politikalarında turizm sektörünün yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 58-79.
- Paskaleva-Shapira, K. (2003). Sustainable Urban Tourism: Involving Local Agents and Partnerships for New Forms of Governance. Final report to the EU of the EU ‘SUT-Governance’ Project as part of the Fifth Framework Programme, <http://sut.itas.fzk.de/>.
- Peláez, L. V. Martín, B. G., ve Sánchez, A. M. (2011). Tourism and climate change in Asturias. evidences and potential effects. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 57, 443 446.
- Reimann, L., Vafeidis, A.T., Brown, S., Hinkel, J., ve Tol, R.S.J. (2018). Mediterranean UNESCO World Heritage at risk from coastal flooding and erosion due to sea-level rise. *Nature Communications*, 9, 1-11.

- Sevim, B. (2009). *İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, (yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Sevim, B., ve Ünlüöner, K. (2010). İklim değişikliğinin turizme etkileri: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 43-66.
- Sevim, B., ve Zeydan, Ö. (2007). İklim değişikliğinin Türkiye turizmine etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım 2007, İzmir, ss.699-707.
- Siddiqui, S., ve Imran, M. (2019). *Impact of Climate Change on Tourism*, R. Sharma ve P. Rao (Ed.), In: Environmental Impacts of Tourism (pp. 68-83). Developing Nations, Pennsylvania: IGI Global, Hershey,
- Somuncu, M. (2019). *İklim Değişikliğinin Dünya ve Türkiye Turizmine Etkileri*, M. Somuncu (Ed.), “Küresel İklim Değişikliği ve Etkileri” içinde. Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara, ss. 157-182.
- T.C. İstanbul Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü (2019). 2019 Yılı İstanbul Çevre Durum Raporu, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, http://www.cmo.org.tr/resimler/ekler/b3c04f8a7b8882b_ek.pdf?tipi=67veturu=Hvesube=2
- TTYD (2008). Turizmin Gelişimi ve İklim Değişikliği: Anlama, Beklenti, Uyum Sağlama, Ortak Çabaya Katılma, <http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/PublicationDocument/b0e6b31e-6b15-4b17-97ff-d4a99a4e5586.pdf> (21.11.2020)
- UNESCO (2007). Climate Change and World Heritage, World Heritage Report 22, <https://whc.unesco.org/en/series/22>
- UNWTO (2003). Climate Change and Tourism, https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30967/tunisia_finrep_en.pdf
- UNWTO ve UNEP (2008). Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284412341>
- Viner, D. and Agnew, M. (1999). Climate Change and its Impact on Tourism, Report Prepared for WWF-UK, Climatic Research Unit University of East Anglia Norwich, UK NR4 7TJ.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Australia: John Wiley and Sons.
- Yenice, Z. F., ve Ercoşkun, Ö. Y. (2019). Türkiye’de kış turizmi merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliğinin değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken örnekleri. *Dirençlilik Dergisi*, 3(2), 269-285.
- Yılmaz, D. Öztürk, T., ve Kurnaz, L. (2013). İklim değişikliğinin açık hava müzelerine etkisi: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *III. Türkiye İklim Değişikliği Kongresi*, 3-5 Haziran 2013, İstanbul.
- Yılmaz, D. Öztürk, T., ve Kurnaz, L. (2015). İklim değişikliğinin kültürel miras üzerindeki etkisi: Efes Antik Kenti örneği. *Ulusal Müzecilik Sempozyumu*, 20-22 Mayıs 2015, İstanbul.
- Zeydan, Ö., ve Sevim, B. (2008). İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri. *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu*, 13-14 Mart, Ankara, ss.156-171.

Bilgilendirme

Bu çalışma Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doç. Dr. Nalan IŞIK tarafından yönetilen “Turizm ve İklim Değişikliği: İstanbul Örneği” adlı Burçin Özkan’ın Yüksek Lisans Tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.