



TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2021 Cilt: 24 Sayı: 1



ISSN: 2687-1912



TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2687-1912

İMTİYAZ SAHİBİ

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	<i>AHBV Ünv. Turizm Fakültesi Dekanı</i>
Prof. Dr. Azize HASSAN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	<i>Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	<i>Kayseri Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Oktay EMİR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Doç. Dr. Hakan KOÇ

EDİTÖR

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI

YARDIMCI EDİTÖR

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK

SAYI HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali YAYLI	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	<i>Mersin Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Oktay EMİR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Burhan SEVİM	<i>Kastamonu Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Erkan AKGÖZ	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN	<i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜLLÜ	<i>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	<i>Giresun Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK	<i>Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi</i>
Arş. Gör. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ	<i>Adıyaman Üniversitesi</i>



İÇİNDEKİLER

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısından Dağıtım Kanallarında Yaşanan Çatışmalar: Antalya Bölgesi Örneği

Selda Güven EĞİLMEZGİL, Hacı Mehmet YILDIRIM, Lütfi ATAY & Serkan TÜRKMEN.....1-19
Araştırma Makalesi

Koronavirüs (Covid-19) Eğitime Hiç mi Olumlu Katkı Sağlamadı? Turizm Eğitimi Veren Kurumların Çevrimiçi Etkinlik Performansı

Mehmet BOYRAZ.....20-45
Araştırma Makalesi

Geleneksel Türk İçecekleri

Tufan SÜREN & Mehmet KIZILELİ.....46-71
Derleme

Seyahat Acentesi Çalışanlarının Nomofobi Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Atıncı OLCAZ & Mehmet ESEN.....72-98
Araştırma Makalesi

Lisansüstü Düzeyde Turist/Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Programların Müfredatlarının İncelenmesi ve Öneriler

Yunus TOPSAKAL.....99-115
Araştırma Makalesi

**Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik
Göstergebilimsel Analiz: “Cinnetten Bir Köşe Örneği”**

Makbule CİVELEK.....116-141

Araştırma Makalesi

Trabzon’da Otel Yöneticilerinin Eko Turizm Hakkındaki Görüşleri

Hami ÜNLÜ & Ali ERBAŞ.....142-160

Araştırma Makalesi

**Meslek Kanunu Sonrasında Turist Rehberliğinin Akademik Çalışmalara
Yansıması: Bibliyometrik Bir Analiz**

Sadık Can GAZELCİ & Melda GAZELCİ.....161-176

Bibliyografi

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısından Dağıtım Kanallarında Yaşanan Çatışmalar: Antalya Bölgesi Örneği
(Conflicts In The Distribution Channels From The Perspective of Accommodation Establishments Managers: Example of Antalya Region)

Selda Güven EĞİLMEZGİL^a * Hacı Mehmet YILDIRIM^b Lütfi ATAY^c Serkan TÜRKMEN^d

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Çanakkale-Türkiye (seldaegilmmezgil@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-4931-7880>

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (hadjimehmet@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-0718-7296>

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (lutfiatay@yahoo.com) <https://orcid.org/0000-0003-2598-6227>

^d Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (serkanturkmen17@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

16.09.2020

Kabul Tarihi:

08.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Konaklama İşletmeleri
Seyahat Acentaları
Tur Operatörleri
Dağıtım Kanalları
Çatışma

Turizmin uluslararası boyutta olması ve farklı ülke pazarlarında bağlantı kurma gereksinimi, konaklama işletmelerinin tur operatörleri ve seyahat acentaları ile iş birliklerini zorunlu kılmaktadır. Turizm sektörünün önemli paydaşlarından olan bu işletmelerin iş birliği beraberinde çeşitli çatışmaları da ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, seyahat acentaları ve tur operatörlerine bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi, operasyonlar sırasında yaşanan çatışmaları ve çatışmalara ilişkin çözümlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde görev yapan 426 yöneticiye ulaşılmıştır. Elde edilen verilerle betimleyici analizler ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Çalışma bulgularında, uzun süredir konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin daha fazla pazarlık gücüne sahip olduğu, seyahat acentalarına verdikleri kontenjanlar ve acentalarla çalışma süreleri artıkça sözleşmeyi feshetme yönündeki girişimlerinin daha azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Accommodation Establishments
Travel Agencies
Tour Operators
Distribution Channels
Conflict

Because of the need for international demand from different countries, accommodation businesses are forced to cooperate with tour operators and travel agencies. The cooperation of these enterprises, which are important stakeholders in the tourism sector, also reveals various conflicts. In this study, it is aimed to determine the level of dependency of accommodation businesses in Antalya destination on travel agencies and tour operators, and to determine the conflicts and its solutions. We reached 426 managers at accommodation establishments operating in the Antalya destination to collect data by the questionnaire forms. Descriptive analyzes and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed on the data collected. In the findings of the study, it was concluded that accommodation businesses operating in the for a long time in tourism sector have more bargaining power, and as the quotas they give to travel agencies and their working duration with agencies increase, their attempts to terminate the contract decrease.

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Hacı Mehmet YILDIRIM

E posta: hadjimehmet@gmail.com

Makalenin Künyesi: Eğilmezgil, S. G., Yıldırım, H. M., Atay, L. & Türkmen, S. (2021). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısından Dağıtım Kanallarında Yaşanan Çatışmalar: Antalya Bölgesi Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (1), 1-19.

1. GİRİŞ

Turizm; iş birliğinin yoğun olduğu bir sektördür ve herhangi bir turizm işletmesinin rekabet yeteneği genellikle yarattığı değer ve bu değeri tüketiciye ulaştıran diğer işletmelerle ilgilidir (Mwesiumo ve Halpern, 2016). Turizm işletmeleri, karlılıklarını artırmak için birbirini tamamlayan aktiviteler gerçekleştirirken, tedarikçiler, dağıtımçılar, hükümet ve diğer işletmelerle iş birliği içindedirler. (Guo ve He, 2012). Söz konusu işletmeler genellikle turistlerin ihtiyaçları etrafında organize olurlar ve taşıma, konaklama, eğlence programı ve etkinlikler, yeme- içme hizmeti, bilginin ulaştırılması ve dağıtım gibi çeşitli hizmetler şeklinde kategorize edilebilirler. Ana fonksiyonları turistlerin ihtiyaçların giderilmesi olan (Ford, Wang ve Vestal, 2012) dağıtım kanalları, turizmde hizmet sağlayıcılarla turistik tüketiciler arasında bağlantı kurmaktadır. Dağıtım kanallarında başarıyı sağlayabilmek adına etkili bir dağıtım sisteminin kurulması özellikle yoğun rekabet ortamında oldukça önemlidir. (Kracht ve Wang, 2010; Mirzayeva, Sarıışık ve Ekber, 2016). Turizm işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetleri sadece işletmenin çevresinde değil, potansiyel turistleri hedef alarak planlamakta ve sunmaktadırlar. Oldukça geniş bir coğrafyaya yayılmış ve uzaklık faktörünün ana belirleyici olduğu turizm pazarında, turistik tüketicilere ulaşmak dağıtım kanallarında yer alan araçlar olmadan oldukça zahmetlidir (Hacıoğlu, 2014).

Teknolojik gelişmeler ve değişen müşteri tercihleri, dağıtım kanallarının çeşitliliğini arttırmıştır (Pearce, 2009). Oteller odalarını genellikle; kendi satış ekipleri, satış temsilcileri, katalog / kredi kartı ile ödeme formu, çağrı merkezi ve diğer kanallar aracılığıyla satmaktadır. Birden çok kanal kullanıldığında ve dağıtım yoğunluğu arttırıldığında, satıcı yeni ürün çeşidinin bir ölçüde mevcut ürünlerin satışının ve pazar payının yerini alması, kar miktarının azalması ve müşterinin yön değiştirmesi şeklinde birtakım tehditlerle karşı karşıya gelmektedir (Tan ve Dwyer, 2014). Turizmde, dağıtım diğer sektörlerle göre çok daha önemlidir (Bastakis, Buhalis ve Butler, 2004) ve olumsuz ilişkiler nedeniyle şirketler arasında çatışmaların yaşanması oldukça sık rastlanılan bir durumdur (Mwesiumo ve Halpern, 2016). İlişkilerin ve bağlantıların kurulması, geliştirilmesi ve yönetilmesi beraberinde önemli zorlukları ortaya çıkartmaktadır (March ve Wilkinson, 2009). Ayrıca hangi dağıtım kanalının nasıl bir kombinasyonla kullanılacağı kararı da oldukça kritik ve risklidir (Pearce, 2009). Her geçen gün konaklama sektörü daha fazla rekabetçi ve daha karmaşık bir hal almakta (Tan ve Dwyer, 2014) ve muhalif ilişkiler oldukça yaygın (Zhang, Song ve Huang, 2009) bir biçimde

ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe var olan yoğun rekabet ortamı ise şirketleri daha çevik ve esnek olmaya zorlamakta, pazarda daha güçlü var olabilmek adına dağıtım araçlarıyla iş birliğini artırmayı gerekli kılmaktadır (Guo ve He, 2012).

Otellerin oda kapasitelerinin yüksek olması, pazarlama konusundaki yetersizlikler, talep dengesizliği, pazarlama ve işçilik maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenler, işletmelerin daha düşük kar oranlarıyla tur operatörlerine ve seyahat acentalarına yönelmelerine neden olmaktadır. Turizm sektöründeki dağıtım kanallarında yer alan araçların birbirlerine olan bağlılık düzeylerinin belirlenerek, dağıtım kanallarında yaşanan çatışmaların tespit edilmesi ve ilgili çözüm önerilerinin ortaya konulması açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizmde Dağıtım Kanalları

Ekonomi bilimi dağıtımı; alışveriş maliyeti, rekabet gücüne göre yönetim, kanal performansı, pazarlık gücü, kar paylaşımı, pazarın farklılıkları, pazardaki konum, kanal çatışması ve farklı kültürlerin benzerliklerini temel alan küresel pazar stratejilerini dikkate alarak değerlendirmektedir (Stangl, Inversini ve Schegg, 2016). Dağıtım kanalı üyelerinin; fiziki mal, mülkiyet, tanıtım, pazarlık, finansman, risk, sipariş ve ödeme olmak üzere geçerli sekiz dolaşım fonksiyonunu tanımlanmaktadır (Pearce, 2008). İlk üç fonksiyon üreticiden tüketiciye doğru, sonraki üç fonksiyon her iki yönde ve son ikisi de tüketiciden üreticiye doğrudur. Söz konusu fonksiyonlar dikkate alındığında, dağıtım kanalında üyelerin fonksiyonların tamamı yerine belirli fonksiyonlarda uzmanlaşması daha yaygın olarak gözlemlenebilir.

Bütün pazarlama dağıtım sistemlerinin; ürünlerin değiş tokuşu, paranın değiş tokuşu ve bilginin değiş tokuşu olmak üzere üç temel işlevi yerine getirdiği söylenebilir. Ayrıca dağıtım kanallarının sırasıyla; fiziksel dağıtım, işlemleri kolaylaştırma ve iletişim işlevlerini de yerine getirdiği bilinmektedir (Webb, 2002). Dağıtım kanalları üzerindeki konsantrasyon, kar ve etkinliği artırmak üzerinedir (Lafferty ve Fossen, 2001). Rekabet gücünde ve karlılıkta belirleyici olan dağıtım kanalının, pazarlamanın en belirleyici bileşeni olma özelliğinin giderek daha belirgin hale geldiği kabul edilmektedir (Buhalis, 2000b).

Pazar yapısındaki değişimler, dağıtım kanalı üyeleri arasında pazar gücünün kullanımı açısından önemli değişikliklere neden olabilmektedir (Granados, Kauffman, Lai ve Lin, 2011). Tüketim ya da kullanım için bir mal ya da hizmetin uygun olma sürecini içeren bir dizi bağımsız organizasyon olan dağıtım kanalının nihai amacı; doğru miktarda ve kalitede

ürünün doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyata ve doğru müşteriye teslim edilmesidir (Buhalis, 2000a).

Endüstriyel mal üreten sektörlerde ürün, tüketicinin bulunduğu yere götürülmesine yönelik bir dağıtım sistemi uygulanırken, turizm sektöründe tam tersi bir uygulama ile tüketicinin turistik mal ve hizmetin bulunduğu yere ulaştırılmasıyla gerçekleşmektedir (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009). Dolayısıyla, turizm sektöründe dağıtım pazardan üretim yerine yani tersine işleyen bir sistemdir.

Turizmde dağıtım kanalları; turizm paydaşlarının iletişimde bulunduğu ve ürünlerini pazarladıkları ağlardır ve bütün turizm ürün tedarikçileri ürünlerinin dağıtımını için pazarlamanın bir aşmasında bu kanallara bağımlıdır (Huang, Chen ve Wu, 2009). Tüm kanal işlerinin, kanal ortakları arasında verimli biçimde paylaşılması ve yapılması önemlidir. Birden fazla kanalla çalışan bir şirketin, söz konusu kanalların hepsini benzer politikalarla işletmesi beklenir (Kotler, 2008). Üretici ve tüketici arasındaki bağlantılar, bir veya daha fazla aracı (örneğin, toptancılar, yurtiçi ve yurtdışı tur operatörler, perakendeci seyahat acentaları, bölgesel veya yerel turizm organizasyonları) yoluyla doğrudan ya da dolaylı olarak kurulabilir ve herhangi bir pazar ve destinasyonda farklı kanal yapıları dizisi oluşabilir. Doğrudan veya dolaylı satış tercihi ile uygun dağıtım kanalı seçimi, pazarın kapsamı ve dağıtımın maliyeti arasındaki ilişkiden büyük ölçüde etkilenebilmektedir. Sektörde büyük ölçekli turizm organizasyonlarının daha aktif ve açık dağıtım stratejilerine ve iyi gelişmiş pazarlama planlarına sahip oldukları görülmektedir (Mirzayeva, Sarıışık ve Ekber, 2016).

Turizmde dağıtım kanalları ve kanal üyeleri arasındaki ilişkiler uzun zamandan beri araştırmalara konu olmaktadır. Turizm dağıtım kanalları, seyahat acentaları, global dağıtım sistemleri ve online rezervasyon sistemleri ile ilgilidir. Turizm destinasyonlarında acentalar talep tarafını, konaklama işletmeleri tedarikçi tarafını temsil etmektedir (Ivanov, Stoilova ve Illum, 2015). Her bir dağıtım kanalı üyesi ise diğer kanal üyelerinin davranışlarına bağımlıdır (Buhalis ve Laws, 2004) ve bu aktörler zincirleme olarak turizm hizmet bileşenlerini oluşturmaktadırlar (Mwesiumo ve Halpern, 2016). Turizm sektöründe dağıtım sisteminin yapısı sadece tüketicinin tercihlerini etkilememekte, aynı zamanda uygulanan iş modelleri ve pazarlama stratejileri de çeşitli kanal iştirakçileri tarafından işlere uyarlanmaktadır (Kracht ve Wang, 2010). Turizm dağıtım ağları, her bir organizasyonun katkı sağladığı ve yarattığı

toplam değeri paylaştığı karmaşık sistemler olarak yapılanmaktadır (Ford, Wang ve Vestal, 2012).

Turizm pazarlama araçları dağıtım işlevini yerine getirmek suretiyle yer, zaman, bilgi ve miktar yararı ile değer yaratırlar. Kimi araçların tüm dağıtım işlevleri, kimi araçların ise daha sınırlı dağıtım işlevlerini yerine getirdiği görülmektedir. Turizmde pazarlama araçlarına turizm literatüründe seyahat araçları da denilmektedir (Rızaoğlu, 2016). Turizm dağıtım kanalında yer alan araçların, çeşitli fonksiyonları vardır ve bu fonksiyonların bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Cook, Hsu ve Marqua, 2016):

- Sunulan hizmetlerin çeşitleri ve mevcudiyetlerine ilişkin bilgi sağlamak,
- Rezervasyon ve diğer seyahat ayarlamaları yapmak,
- Biletleri hazırlamak ve / veya teyitlerini almak,
- Dağıtım kanallarının yeniden kullanılması için cesaretlendirmek,
- Mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak,
- Yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürmek,
- Önceden satın alıp ya da rezervasyon yapıp münferit olarak ya da gruplara daha sonra satarak risk almak,
- Stok aşımalarını pazarlamak,
- Turizm hizmet sağlayıcılarına hedef müşteri davranışlarını kapsayan veri tabanı vasıtasıyla kapsamlı pazarlama verileri sağlamak.

Turizmde temel seyahat paketi, tur operatörü tarafından sağlanan sadece ulaşım ve konaklamayı kapsar. Bu iki temel bileşen, tur operatörlerinin ve otellerin karşılıklı gelirlerini arttırarak, iş birliğini teşvik eden seyahat paketinin esasını oluşturmakta ve turistlerin paket tur seçimini etkilemektedir. Seyahat acentaları ile yapılan bu iş birliği, otellerin satış ve pazarlama çabalarını genişleten en uygun maliyetli yol olarak görülmektedir (Guo ve He, 2012). Turizm işletmeleri, turizm paketlerinin çok boyutlu doğasının ve çeşitliliğinin gerektirdiği şirketler arası iş birliğini artırmanın, sürdürülebilir turizm bölgelerini geliştirmenin ve devam ettirmenin, tedarik zincirinde rakiplerle, tedarikçilerle, müşterilerle ve şirketlerle iş birliği kurmanın ne kadar önemli olduğunun farkındadırlar (Guo ve He, 2012). İşletmeler ürünlerinin dağıtımını için alternatif kanalları dikkatle araştırdıkları ve mümkün olduğu kadar farklı kanal araçlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Dağıtım kanallarının sayısı ne kadar çok olursa işletmenin pazara erişimi de o oranda artacaktır

(Bozkurt ve Demiral, 2014). Otellerin seyahat acentaları, online seyahat hizmet şirketleri, profesyonel konferans organizasyonları, kendi satış ekibi, otel resepsiyonu, rezervasyon çağrı merkezi, otel rezervasyon sistemleri ve online otel rezervasyon sistemleri gibi farklı pazarlama kanalları kullandıkları gözlenmektedir. Bu çoklu kanallar, bazen otel ile dağıtım kanalı arasında çatışmaya neden olsa da doluluk oranının yüksek olmasına imkan sağlar (Tan ve Dwyer, 2014). Otellerin çoklu dağıtım kanallarını, etki alanlarını ve pazar paylarını büyütmek ve maliyetlerini düşürmek için tercih ettikleri söylenebilir. Çoklu kanalların söz konusu pazar payını artırmaya yönelik etkisinin yanı sıra, farklı pazar bölümlerindeki çatışma nedeniyle, kanallardan biri satışları da düşürebilir. (Kang, Brewer ve Baloğlu, 2007).

2.2. Turizm Dağıtım Kanallarında Çatışma

Turizm örgütleri diğer paydaşların imkanlarından faydalanmak ve başarıya ulaşmak için tedarikçiler, rakipler, dağıtımıcılar, yerel organizasyonlar, hükümet ve diğer şirketler gibi tüzel kişilerle yakın ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkilerin bazıları nispeten önemsizken, bazıları ise çok önemli olabilmektedir. Turizmde diğer paydaşlarla iş birliği ilişkisinin kurulması organizasyonun performansı ve devamlılığı için önemi artan hayati bir unsur olarak kabul edilmektedir (Guo ve He, 2012). Örneğin otellerin, tur operatörlerinin satış personeli ve başlangıç ödemesi gerektirmeyen ve sadece üretilen iş için ödeme yapılmasını sağlayan benzersiz avantajları fark etmesiyle, odalarını tur operatörleri aracılığı ile satmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Ayrıca, operatörler otellerin stoklanamayan ürünlerini toptan satma yeteneğine sahiptir. Diğer taraftan oteller risklerinin bir bölümünü tur operatörlerine aktarmakta ve uzun dönemli planlar geliştirebilmektedirler. Tur operatörlerinin, otel gibi hizmet üreticilerinin tanıtım masraflarını düşürmelerine imkan sağladıkları bilinmektedir (Bastakis, Buhalis ve Butler, 2004). Konaklama işletmelerinin ürünlerini eş zamanlı birden çok dağıtım kanalı aracılığıyla satmaya başlaması, kanallarda yer alan araçların aynı müşteriye rekabet ederek ulaşmasına da neden olmuştur. Bu durum bazı çatışmaları da beraberinde getirmiştir.

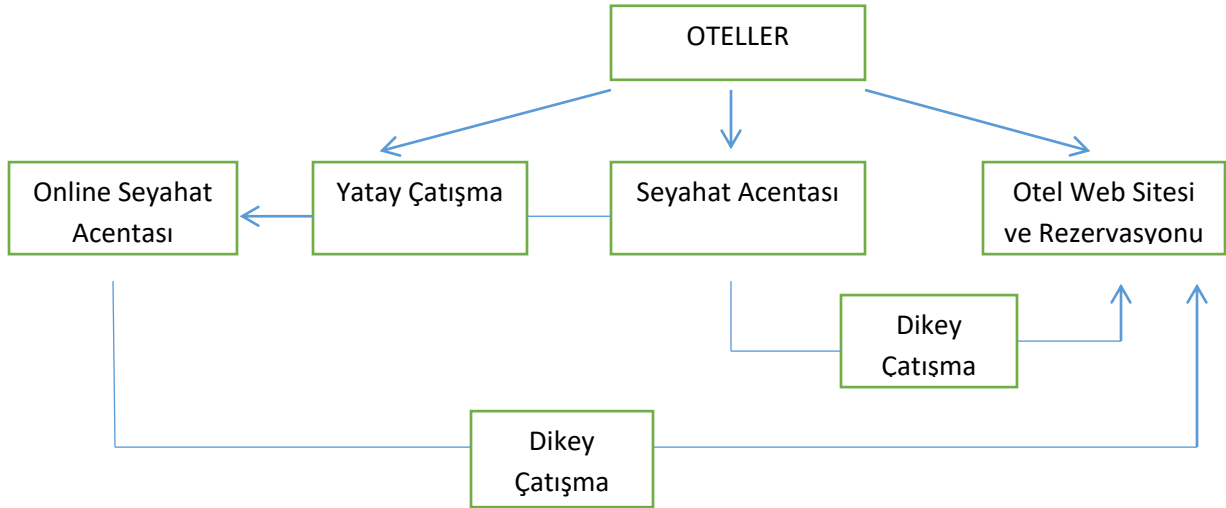
Yeni pazarlar ve yeni müşteriler elde etmek amacıyla, şirketler yeni dağıtım kanalları açmayı tercih etmektedirler (Tan ve Dwyer, 2014). Dağıtım kanalı araçları üzerinden konaklama işletmelerine gelen müşteriler, genellikle toplam müşterilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır (Kethüda ve Faikoğlu, 2017). Bu durum, bir pazarda aynı ürünün birden çok dağıtım kanalında farklı fiyatlarla satılarak kanalların çatışmasına sebep olabilir. Ayrıca kanal

çatışması, bir kanal üyesinin diğer kanal üyelerini, amaçlarına ulaşmada engelleme ya da ket vurma davranışı içinde bulunmasıyla bağlantılıdır (Tan ve Dwyer, 2014). Araştırmacılar, tur operatörlerinin ya da seyahat acentalarının az sayıda şirketin hakim olduğu oligopol ve çok sayıda satıcıya karşılık az sayıda alıcının bulunduğu oligopson olarak çift taraflı bir güce sahip olduğunu vurgular (Ivanov, Stoilova ve Illum, 2015). Bu çift taraflı avantaj, seyahat acentalarına ve tur operatörlerine kuvvetli bir pazar gücü yaratarak otelcilerle yapılan görüşmelerde pazarlık etme avantajı sağlamakta ve böylece acentalar da konaklama tesisleri üzerinde, turizm dağıtım kanalında çatışmaya sebep olabilecek sıkı bir kontrol uygulayabilmektedirler.

Şirketler arası çatışmaları tetikleyen unsurları; fırsatçı tavırlar, zorlayıcı talepler, haksızlık algısı ve ortağın performansından tatmin olmama şeklinde sıralamak mümkündür. Yine şirketler arası çatışmaların ön koşulları; salgın hastalık, siyasi istikrarsızlık, finansal krizler, terör saldırıları ve doğal felaketler gibi dış faktörler, dağıtım kanallarında dengesizlik, amaçların çatışması ve gerçeklik algısında farklılıklar olarak belirtilmektedir (Mwesiumo ve Halpern, 2016). Kanal çatışmalarıyla ilgili genel fikir birliği; çatışmaların ortadan kaldırılamayacağı, ancak yönetilebileceği şeklindedir. Yetersiz bir kanal çatışma yönetimi, satış fırsatlarına, nihayetinde de kanal üyelerinin karlılığına zarar verebilir. Yaygın biçimde, pazarda kanalların çatışmasında üç temel noktadan bahsedilir ve bunlar; amaçların uyuşmaması, gerçeklikte farklı algılar ve benzer alanlarda faaliyet göstermek şeklindedir (Myung, Li ve Bai, 2009). Eğer pazar payında aşınma ve ürünün fiyatında düşüş meydana gelirse, kanal çatışması yıkıcı olabilir ve amaçların çatışması, kanalların çatışmasıyla sonuçlanabilir (Tan ve Dwyer, 2014). Küçük ve orta büyüklükteki turizm konaklama işletmeleri sıklıkla zayıf bir şekilde yönetilir ve pazarlanır. Çünkü bu işletmelerde kaynaklar genellikle uzmanlaşmış personel istihdamı ve tanıtım için yetersizdir. Bu açıdan konaklama işletmeleri dağıtım kanalı içindeki en zayıf bağlantıdır ve aracılara bağımlılıkları kaçınılmazdır (Bastakis, Buhalis ve Butler, 2004). Kanal çatışması, aynı markayı aynı ve müşteriyi takip eden mevcut kanallar tarafından pazarda yeni bir tür kanal devreye girdiği algılandığında ortaya çıkar. Bu kanallar oteller için ilave pazarlama araçları olarak rol oynarlar ve bu durum, otel gruplarında bütün aracılara eşit fiyatlandırma stratejisi uygulandığında bir sorun teşkil etmezken, farklı fiyatlar uygulandığında dağıtım kanalı aracılı arasında çatışma potansiyeli oluşturmaktadır (Tan ve Dwyer, 2014).

Güç; kanal çatışmasını anlamada önemli bir kavramdır ve bağımlılığın kanal ilişkilerinde temel belirleyicisidir (Myung, Li ve Bai, 2009). Turizmde değer yaratılmasında ve ilişkilerin oluşturulmasında, genellikle iki organizasyondan bağımlı olanın dezavantajlı olduğuna inanılan bir güç dengesizliğinden bahsedilir (Ford, Wang ve Vestal, 2012). Tur operatörleri pazarın gücünü temsil eder ve kontrolleri altındaki pazar bölümü kısıtlayarak (Calveras ve Vera-Hernandez, 2005); pazarın merkezinde adil olmayan ticaret uygulamaları üretebilirler (Bastakis, Buhalis ve Butler, 2004). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm işletmelerinin, pazarı kontrol eden tur operatörleri tarafından şart koşulan durumları kabul etmek zorunda oldukları bilinmektedir (Andriotis, 2003). Seyahat acentaları ve tur operatörleri özellikle konaklama işletmeleri üzerinde baskın olmaları sonucunda isteklerini yaptırabilme gücünü elinde bulundurmaktadırlar. Her ne kadar kitle turizmi için gerekli olan toplu rezervasyonlar yaparak ve garantili satışlar yaparak konaklama işletmelerine finans açısından destek verseler de bu aracı işletmeler bazı durumlarda verdikleri sözleri yerine getirmemekte, bu da konaklama işletmelerinin maddi zarara uğramasına neden olabilmektedir (Mirzayeva, Sarıışık ve Ekber, 2016). Tur operatörleri ve turizm tedarikçileri arasındaki görüşmeler aylar öncesinden başlamasına rağmen, otelciler ne kadar oda satılacağını kesin olarak bilmemektedirler. (Andriotis, 2003). Turizm dağıtım ağlarından simetrik olmayan güç nedeniyle, daha güçlü olan taraf daha zayıf olan ortağı, iş ilişkisinden geri çekilmekle ve tedarikçiyi değiştirmekle tehdit ederek, ürünü değerinden daha düşük bir miktara almaktadır. Bazı çatışmalar sağlıklı bir rekabet ortamı sağlamalarına rağmen, bazıları ise ortaklar arasında güveni yok ederek kanala zarar vermektedir (Ivanov, Stoilova ve Illum, 2015). Turizm organizasyonlarında güç bağımlılığı ilişkisi içinde bulunulduğu zaman, zayıf olan tarafın daha güçlü olan üye ile ortaklıktan daha az kazanacağına inanılır. Bu durum, daha zayıf olan organizasyona, diğer örgütlerin hassas kaynak ve bilgilerine bağlı olarak bir ikilem sunar. Bir taraftan, ortaklıkta zayıf olan taraflar güçlü olan ortağın sermayesine, kaynaklarına, pazarlarına ve bilgisine erişim olanağı bularak, büyük avantajlar elde ederken diğer taraftan, güçlü ortaklar organizasyon gücünü kullanarak toplam değer ilişkisinden kendi lehine keyfi pay ayırarak zayıf ortağın pazarlık etmesini imkânsız kılabilir (Ford, Wang ve Vestal, 2012). Belirli bir dağıtım kanalı düzeyinde faaliyet gösteren bir şirketin ya da tüketicinin gücü, kanalın farklı alanlarında bulunan diğer üyelerin kararlarını etkileme kapasitesi ile değerlendirilebilir (Berne, Gonzalez ve Mugica, 2012).

Turizm tedarik zincirinde ilişkiler yönlerine göre dikey ya da yatay olarak sınıflandırılır. Dikey ilişkiler; çıkarları birbirleri ile çatışmayan heterojen üyeler arasında mevcuttur (Zhang, Song ve Huang, 2009). Dikey kanal çatışması, örneğin bir otel işletmesi ve perakendeci seyahat acentası ya da seyahat toptancısı ve perakendeci seyahat acentası gibi dağıtım sisteminde farklı roller oynayan üyeler arasında meydana gelen çatışmadır. Örneğin, oteller seyahat toptancılarıyla hali hazırda devam eden bir iş birlikleri varken, kendi web siteleri aracılığıyla fiyat rekabetiyle sonuçlanacak şekilde satış yaptıkları zaman çatışma ortaya çıkabilir. Bu tarz bir çatışmada odalar için fiyat indirimi ve ilave tüketici menfaatleri sağlanabilir (Tan ve Dwyer, 2014). Yatay ilişkiler, tedarik zincirinin aynı düzleminde yer alan genellikle yeteneklerin çatıştığı homojen üyeler arasında bulunmaktadır. Benzer konaklama faaliyetini tedarik eden iki otel arasındaki ilişki yatay ilişki modeline bir örnektir (Zhang, Song ve Huang, 2009). Diğer bir kanal çatışma türü yatay kanal çatışması olarak adlandırılan çatışma türüdür. Turizm sektöründe benzer roller sergileyen kanal üyeleri arasında ortaya çıkan çatışma türüdür. Örneğin, perakendeci bir seyahat acentası başka bir seyahat acentası ile çatışma yaşayabilir ya da bir otel fiyat kırarak başka bir otelle çatışma yaşayabilir. Yatay çatışmalar bazen geleneksel seyahat acentaları ve online seyahat acentaları arasında da ortaya çıkabilir (Tan ve Dwyer, 2014).



Şekil 1. Otel dağıtım kanalı ve potansiyel çatışma

Kaynak: Tan, J., ve Dwyer, L. (2014). Managing Distribution Channel Conflict in the Hotel Industry. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 9-19.

Kanal çatışmasının günümüzde otel operasyonlarını istila ettiği ve basit bir çözümünün olmadığı söylenebilir. Örneğin bir otel satış sürecini tamamen kendisi kontrol etmek isteyebilir ve bu durumda kesinlikle kanal çatışması olmayacaktır. Ancak, bu durumda otel işletmesinin pazarda yer alan tüketicilere ulaşması kısıtlanabilecektir. Diğer taraftan bir ürünün birçok kanal tarafından satılması, karlılığı düşürerek her birine pay ödenmesine neden olacaktır. Bu durum pazarda daha fazla tüketiciye ulaşmaya imkan verirken, daha az kontrole ve yönetilmesi gereken daha çok kanalla beraber karlılığın azalmasını neden olacaktır (Tan ve Dwyer, 2014). Konaklama sektöründe çok miktarda farklı fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır. Oteller, kanal çatışmasını yönetmeye olanak sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler. Kanal çatışması yıkıcı olduğunda, amaçlar saptanmalı ve çözüm yürürlüğe konmalıdır (Tan ve Dwyer, 2014). Karamustafa (2000) Pazar kanal ilişkileri üzerine yapmış olduğu çalışmada; Türkiye'nin konaklama operasyonlarını iyileştirmek için kendi kendine zarar vermesine neden olan iç faktörlere odaklanılmasının gerekliliğinden bahsetmiş ve bu faktörleri; odaların fazlalığı, zayıf yönetim becerileri, sadece birkaç turistik pazara yoğunlaşma ve nispeten biriyle benzer turistik ürünler sunma şeklinde belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Türk turizminin şu an bulunduğu konuma gelmesinde en büyük rolün tur operatörlerine ait olduğu, özellikle Ege ve Akdeniz kıyı şeridi boyunca yer alan otel işletmelerinin uluslararası seyahat araçlarına bağımlılık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Karamustafa, 2000). Türkiye'nin en çok turist ağırlayan destinasyonlarından iki tanesi olan Antalya ve Muğla ilimizi ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun dağıtım kanallarının ana aktörleri olan tur operatörlerinin düzenlediği charter uçak seferleri ile geldiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan konaklama işletmeleri ile dağıtım kanalı aracılığı tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında yaşanan çatışmalar destinasyonların geleceği açısından çok önemlidir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin yöneticilerinin bakış açısından konaklama işletmelerinin seyahat acentaları ve tur operatörleri ile yaşadıkları sorunlar ve çatışmalar tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ülkemizdeki tüm otellere ulaşma imkanı zaman ve maliyet açısından kısıtlı olduğu için, tur operatörlerinin düzenlediği paket turlarla gelen kitlesel turizm faaliyetlerinin yoğun olması ve bu faaliyetlere ev sahipliği yapan konaklama işletmesi sayısının çok fazla olması nedeniyle Antalya'da faaliyet gösteren otellerin yöneticilerinin çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Antalya İl Turizm Müdürlüğü ile irtibata geçilerek Antalya

bölgesinde faaliyet gösteren 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldız oteller ile 1. sınıf tatil köylerini kapsayan tüm konaklama tesislerinin listesi çıkarılmıştır. Toplam 652 tesiste görev yapan yöneticilerden 426 tanesi araştırmaya katılarak anket doldurmuştur. Örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir (Karagöz, 2019). Toplanan anketlerin tamamının analiz için uygun olduğu tespit edilmiş ve tamamı analize dahil edilmiştir. Ulaşılan yöneticiler seyahat acentaları ve tur operatörleri ile en fazla diyalog içerisinde olduğu var sayılan üst düzey yöneticiler, satış pazarlama yöneticileri ve önbüro yöneticileridir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Ivanov, Stoilova, ve Illum (2015) tarafından geliştirilen ölçek Türkçe'ye çevirisi yapılarak kullanılmış ve araştırmacılar tarafından seyahat acentaları ve konaklama tesisleri arasında ortaya çıkan çatışmalar için çözüm önerilerine yönelik açık uçlu bir soru eklenerek yöneticilerin bireysel fikirlerine de ulaşılmaya çalışılmıştır. Hazırlanan anket 1 Temmuz ve 30 Ekim 2018 tarihlerinde uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -1,50 ve +1,50 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda verilerin analizi için parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve betimleyici analizler yapılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, turizm sektöründe geçirdikleri süre ve deneyimleriyle beraber konaklama işletmeleriyle ilgili bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1'de konaklama işletmeleri ve bu işletmelerin yöneticilerine ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Tablo 1. Konaklama işletmeleri ve yöneticilere ilişkin betimleyici istatistikler

<i>Değişkenler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>n</i>	<i>Yüzde %</i>
Cinsiyet	Kadın	96	22,5
	Erkek	330	77,5
Medeni durum	Evli	285	66,9
	Bekar	141	33,1
Yaş	19-34 yaş aralığında	95	22,3
	35-49 yaş aralığında	282	66,2
	50 yaş ve üzeri	49	11,5
Eğitim düzeyi	Lise	35	8,2
	Önlisans	64	15,0
	Lisans	277	65,0
	Lisansüstü	50	11,7
Tesisteki pozisyonu	Üst Düzey Yönetici	151	35,4
	Satış Pazarlama Yöneticisi	190	44,6
	Ön Büro Yöneticisi	85	20,0
Mevcut tesisteki çalışma Süresi	1 yıldan az	54	12,7

	1-3 yıl	154	36,2
	4-6 yıl	101	23,7
	7-9 yıl	33	7,7
	10 yıl ve üstü	84	19,7
Sektör tecrübeleri	1-3 yıl	5	1,2
	4-6 yıl	14	3,3
	7-9 yıl	34	8,0
	10 yıl ve üstü	373	87,6
Tesisin türü	3 yıldız	3	0,7
	4 Yıldız	37	8,7
	5 yıldız	364	85,4
	1. sınıf tatil köyü	22	5,2
Tesisin faaliyet yılı	1-3 yıl	36	8,5
	4-6 yıl	58	13,6
	7-9 yıl	46	10,8
	10 yıl ve üstü	286	67,1
Acentaya bağımlılık düzeyi	% 0-50	53	12,4
	% 51-70	39	9,2
	% 71-90	115	27,0
	% 91-100	219	51,4
Acenta ile sorun yaşama sıklığı	Hiçbir Zaman	5	1,2
	Bazen	144	33,8
	Nadiren	162	38,0
	Sıklıkla	106	24,9
	Her Zaman	9	2,1

Tablo 1'e göre; katılımcıların % 77,50'si erkek ve % 22,5'i kadındır. Bu noktada konaklama işletmelerinde erkek yöneticilerin üst düzey yönetici olarak tercih edildiği söylenebilir. Katılımcıların % 69'u evli ve % 33,1'i bekadır. Yöneticilerin % 66,2'sinin 35 – 49 yaş aralığında olduğu belirtilebilir. Katılımcılar eğitim düzeyi açısından incelendiğinde % 15'inin ön lisans, % 65'inin lisans ve % 11,7'sinin lisansüstü ve % 8,2'sinin lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu noktada konaklama işletmelerinde üst düzey yöneticilerin çoğunlukla üniversite mezunlarından oluştuğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların % 44,6'sı satış pazarlama yöneticisi, % 35,4'ü üst düzey yönetici ve % 20'si ise ön büro yöneticisidir. Yöneticiler tesiste çalışma süresi açısından incelendiğinde %36,2'si 1-3 yıl arası, % 23,7'sin ise 4-6 yıl şeklindedir. Katılımcıların %87,6'sı ise 10 yıl ve üzerinde sektör tecrübesine sahiptir. Yöneticilerin çalıştıkları tesis türü dağılımında ise % 85,4'ü tatil köyü şeklindedir. Tesislerin % 67,1'i 10 yıl ve üzerinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin % 12,4'ü % 50'den az bağımlılık olduğunu belirtirken % 87,6'sı bağımlılık düzeyinin % 50'den fazladır. Acenta ile sorun yaşama sıklığına bakıldığında ise dağılım % 1,2 si hiçbir zaman, % 33,8'i bazen, % 38'i nadiren % 24,9'u sıklıkla ve % 2,1'i her zaman

olarak belirtilmiştir. Konaklama işletmelerinin yöneticilerinin bakış açısından seyahat acentalarıyla yaşanan çatışmalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Konaklama işletmelerinin yöneticilerinin bakış açısından seyahat acentalarıyla yaşanan çatışmalar

	\bar{x}	SS	F Değerleri	
			Faaliyet Yılı	Acenta Bağımlılığı
Çatışma Kaynakları				
Olumsuz kontrat maddeleri	3,52	1,167	1,205	1,025
Seyahat acentalarının kendi çıkarlarını kontratta kendi lehlerine tek taraflı olarak korumaları	3,88	1,226	0,652	0,855
Kontratta yer alan fiyatlar	3,05	1,258	0,562	1,533
Kontratta yer alan komisyon oranları	3,18	1,317	0,394	1,542
Seyahat acentasının talep ettiği fiyat ile otelin hizmet kalitesi arasındaki uyumsuzluk	3,78	1,218	1,128	0,448
Kontratta belirtilen release süreleri	2,91	1,347	1,150	0,453
Kısa release sürelerinin kullanılmayan odaların satışına yeterli süre vermemesi	3,08	1,369	0,794	0,772
Kötü bir sezonda seyahat acentasının gelecek dönemler için pazarlık yapması	3,87	1,314	2,048	1,440
Seyahat acentalarının kontratta yer alan sorumluluklarını yerine getirmemesi	3,45	1,257	1,509	0,931
Seyahat acentalarının müşteriyi yanlış bilgilendirmesi	3,69	1,277	1,709	0,133
Seyahat Acentaları tarafından geç bildirilen oda listeleri	3,70	1,257	1,536	0,714
Seyahat acenteleri tarafından değiştirilmiş müşteri memnuniyeti anketleri	3,01	1,381	0,930	2,481
Seyahat acentalarının iptal şartlarına uymamaları	3,66	1,219	1,213	1,182
Seyahat acentalarının zamanında ödeme yapmaması	4,11	1,167	1,645	0,092
Seyahat acentasının borcunu ödememesi	3,86	1,305	2,600	0,863
Bölgede az sayıda seyahat acentasının hakim olması	2,95	1,439	0,560	0,931
Yöneticiler Açısından Seyahat Acentalarının Rolü				
Turistleri yönlendirmede seyahat acentaları önemli bir role sahiptir.	4,36	,991	0,311	1,820
Tesislerin gelişmesinde seyahat acentaları önemli bir role sahiptir.	3,91	1,156	1,436	1,751
Taşımacılıkta ve günü birlik turlarda seyahat acentaları önemli bir role sahiptir.	4,15	1,075	0,898	1,700
Fiyatların belirlenmesinde seyahat acentaları önemli bir role sahiptir.	3,68	1,222	0,297	0,784
Pazarlık Gücü				
Konaklama işletmesinin pazarlık gücü	3,17	1,030	3,376*	1,743
Seyahat acentasının pazarlık gücü	3,99	,915	3,323*	1,512
Konaklama işletmesinin seyahat acentalarına bağımlılığı	4,17	,924	3,552*	5,626**
Çatışma İçin Geliştirilen Çözümler				
Karşı tarafın şartlarını kabul etmek.	2,86	1,311	0,121	0,840
Her iki tarafı da tatmin edecek bir çözüm bulmak.	3,45	1,003	1,546	2,614
Karşı tarafa kendi şartlarını dayatmaya çalışmak.	3,41	1,187	1,275	0,109
Sözleşmeyi feshetmek.	1,99	1,100	0,229	4,562**

N=426. Yanıtların ortalaması 5’li Likert – çatışma kaynakları: 1 – çok nadir, 5 – çok sık; Acentaların rolü: 1- hiç katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum; pazarlık gücü: 1 – çok düşük, 5 – çok yüksek; Çözüm önerileri: 1 – çok nadir, 5 – çok sık. Gruplar: Tesisin Niteliği (3, 4, 5 Yıldız ve 1. Sınıf Tatil Köyü), Faaliyet yılı (1’den az, 1-3, 4-6, 7-9 ve 10+ yıl); Acentaya bağlılık (%50’den az, 51-70, 71-90 ve 91-100).

Anlamlılık: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Not: Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda faaliyet yılı açısından pazarlık gücüne ilişkin verilen yanıtlarda anlamlı farklılıklar olmuştur. Otellerin sektördeki faaliyet yılları azaldıkça bu tesislerde çalışan otel yöneticilerinin değerlendirmelerine göre; otellerin pazarlık gücü düşükken, seyahat acentalarının pazarlık gücü ise daha yüksek düzeyde olmaktadır. Yine faaliyet yılı azaldıkça bu tesislerde çalışan otel yöneticileri konaklama tesislerinin seyahat acentalarına bağımlılığını daha yüksek seviyede değerlendirmektedir. Acenta ile çalışma oranları nispeten daha az olan konaklama işletmelerinde yöneticilerin, konaklama tesislerinin acentalara bağımlılığı ile ilgili değerlendirmeleri daha düşük seviyededir. Sözleşmenin feshedilmesi ile ilgili çözüm önerisini uygulayan işletmeler ele alındığında, acenta ile çalışma oranı yükseldikçe bu işletmelerde çalışan yöneticilerin bu çözüm önerisini uygulama sıklığının düştüğü görülmektedir. Tablo 3'te konaklama işletmelerinin ve acentalar arasındaki çıkan çatışmalara yönelik çözüm önerileri yer almaktadır.

Tablo 3. Konaklama işletmelerinin ve acentalar arasındaki çıkan çatışmalara yönelik çözüm önerileri

İFADE	N
Karşılık anlayış ve ortak çözüm, etik ilkelere bağlılık	115
Acentalar ve oteller yaptıkları anlaşmalara bağlı kalmalı ve müşteriye doğru bilgi aktarmalı	48
Yabancı acenta bağımlılığı düşürülmeli	28
Tesis yatırımlarının oranının belli bir seviyede tutulması	18
Destinasyon pazarlamasının etkin yapılması	16
Turizme yönelik yasa ve yönetmelikle anlaşmaların denetlenmesi	15
Acenta komisyon oranlarının standartlaştırılması	14
Doğrudan pazarlama faaliyetleri (telefon, online vb.) ile müşteri bulmanın belli bir orana çıkarılması	13
Oteller açısından hizmet kalitesinin artırılması	8
Konaklama işletmelerinin müşteri sadakati oluşturması	7
Ulusal tur operatörlerinin artmasının sağlanması	4
Çözüm yok	4
Anlaşmalarda nitelikli personellerin olması	4
Uzun dönemli otel-acentalar anlaşmaları yapılmalı	2
Doluluk oranının artırılması ve Avrupa pazarını büyütmek	1

Tablo 3'e göre; konaklama işletmelerinin ve acentalar arasındaki çıkan çatışmalara yönelik çözüm önerilerinde, en fazla karşılıklı anlayışla ortak çözüm ve etik ilkelere bağlılığın olması vurgulanmıştır. Aynı zamanda anlaşmaya bağlılık ve müşteriye doğru bilgi aktarımı konusu üzerinde de durulmuştur. Yöneticiler tarafından en az önerilen çözümler ise uzun dönemli anlaşmaların yapılması, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin artırılması, müşteri sadakatinin oluşturulması ve ulusal tur operatörlerinin artması olarak belirtilmiştir. Oteller ve acentalar

arasında çıkan çatışmalara yönelik yöneticilerin ifade ettiği bazı çözüm önerileri şu şekilde ifade edilmiştir:

- *Acenta komisyon oranlarının standart olması gerekmektedir, otellerin online ya da telefonla satışlarını %30'ların üzerine çıkarması acenta bağımlılığını azaltacaktır. Tesisleşmenin arz-talep dengesi gözetilerek yavaşlatılması (devlet kontrolünde olabilir) ve tarafsız bir kurum tarafından otel ve acenta antlaşmaları denetlenmesi birçok sorunu çözebilir.*
- *Acentalar son yıllarda pazarlık güçlerini iyice arttırdılar ve sektörün kötüye gittiği durumları kullanarak otelcileri zor duruma düşürmektedirler. Bu tip durumların önüne geçmek için belli bir seviyede acenta komisyonları tutulmalıdır.*
- *Antalya bölgesinde otellerin acente kontratları haricinde kendi satış pazarlama faaliyetlerini yapma becerisi genel olarak gelişmiş değil ve bu yüzden bu pazarlama biçimi gelişmediği için maalesef acentelere sıkı sıkıya bir bağımlılık söz konusu. Böyle bir bağımlılık olduğuna göre; kontrat aşamasında otelleri istemedikleri şartlara zorlamaktadırlar. Otellerin farklı pazarlama kanalları ile acenta bağımlılığını azaltması ve acentaların komisyon oranlarının belli bir standarda tabi tutulması gerekir.*
- *Şeffaf ve her iki tarafında çıkarları gözetilerek çalışılmalıdır. Özellikle dış pazarda acenteler istedikleri indirim alana kadar rezervasyonları ellerinde tutuyorlar örneğin %5 - %10 gibi indirimler onaylandığı anda 150 odayı aynı anda gönderiyor. Bu tarz etik dışı davranışlar yaşandığı sürece anlaşmazlıklar devam edecektir. Karşılıklı çıkarlar gözetilerek etik ilkelere bağlı kalınması sağlanırsa sorun da oluşmaz.*

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle turizminin yoğun olduğu Antalya bölgesindeki konaklama tesislerinin yöneticileriyle yürütülen bu çalışma sonucunda, yöneticilerden elde edilen veriler doğrultusunda konaklama tesislerinin yüksek düzeyde seyahat acentalarına ve tur operatörlerine bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum literatürle benzerlik gösterse de (Andriotis 2003; Buhalis, 2000), literatürde çevrim içi rezervasyon olanaklarının artması nedeniyle daha az bağımlılığın olduğunu tespit eden çalışmalarda yer almaktadır (Berne vd., 2012; Ivanov vd., 2015).

Bağımlılık düzeyinin artması konaklama tesisleri seyahat acentaları arasında her zaman bir sorun olarak ortaya çıkmamaktadır.

Otellerin faaliyet sürelerinin azaldıkça seyahat acentalarına ve tur operatörlerine olan bağımlılığın arttığı ve bunun bir sonucu olarak konaklama tesislerinin pazarlık gücünün azaldığı ulaşılan bir diğer sonuçtur. Konaklama işletmelerinin seyahat araçları ile çalışma düzeylerinin azalması ise bu durumla doğru orantılı olarak bağımlılığı da azaltmaktadır. Aynı şekilde bir konaklama işletmesi ne kadar fazla oranda seyahat acentası ile çalışıyorsa o düzeyde bağımlılığı artmakta ve bir tehdit olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca seyahat acentaları ile çalışma oranı yükseldikçe sözleşmenin feshedilmesi bir seçenek olmaktan çıkmaktadır. Yöneticilerin sektördeki tecrübe yılı, eğitim düzeyi ve işletmede sahip oldukları pozisyon arasında ise doğru orantı olduğu söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında konaklama işletmeleri ve acentalar arasındaki çatışmaları azaltmak için konaklama tesislerinin tur operatörlerine ve seyahat acentalarına bağımlılığı düşürülmelidir. Bu kapsamda doğrudan pazarlama, internet üzerinden pazarlama, telefon ve web siteleri aracılığıyla pazarlama uygulamaları yürürlüğe konabilir. Yeni konaklama yatırımları yerine var olan tesislerin doluluklarını arttıracak farklı düzenlemeler yapılabilir. Acenta sözleşmelerinde komisyon oranları standart hale getirilebilir. Doluluk oranlarını arttırmak adına farklı pazarlara ve farklı turizm türlerine yönlenebilir. Özellikle kriz dönemlerinde arz güvenliği açısından farklı pazarlama kanalları tercih edilmelidir. Hizmet kalitesi artırılarak müşteri sadakati oluşturulmalıdır. Daha sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlarda ve özel ilgi turizm türlerine göre dağıtım kanallarında yaşanan çatışma nedenleri ve çözümleri belirlenebilir. Ayrıca seyahat acentalarının bakış açısından dağıtım kanallarında yaşanan çatışmalar incelenebilir. Otellerin gelirlerinde seyahat acentalarının rezervasyonlardaki paylarına göre farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

6. KAYNAKÇA

- Andriotis, K. (2003). Dependency on Tour Operators - Problem Faced by Cretan Tourism Bussinesses and the Views of Their Owners/Managers. *International Journal of Hospitality and Toursim Administrarion*, 4(3), 23-48.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., & Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P Ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The Perception Of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators' Power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151-170.
- Berne, C., Gonzalez, M. G., & Mugica, J. (2012). How ICT Shifts The Power Of Tourism Distribution Channels. *Tourism Management*, 205-214.
- Bozkurt, M., & Demiral, Ö. (2014). Pazarlama Karması: Dağıtım. Meslek Yüksek Okulları İçin Pazarlama içinde, (ed. M. Bozkurt). İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Buhalis, D. (2000)a. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2000)b. Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflict Between of Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2004). *Tourism Distribution Channels*. London: Thomson Learning.
- Calveras, A., & Vera-Hernandez, M. (2005). Quality Externalities Among Hotel Establishments: What is the Impact of Tour Operators. *Tourism Economics*, 11(4), 571-593.
- Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık.
- Ford, R., Wang, Y., & Vestal, A. (2012). Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 755-779.
- Granados, N., Kauffman, R., Lai, H., & Lin, H.-c. (2011). Decommunitization, Resonance Marketing, and Information Technology: An Empirical Study of Air Travel Service Amid Channel Conflict. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 39-74.
- Guo, X., & He, L. (2012). Tourism Supply-Chain Coordination: The Cooperation Between Tourism Hotel and Tour Operator. *Tourism Economics*, 18(6), 1361-1376.
- Güreş, N. (2008). Dağıtım Kanallarında Çatışma Nasıl Önlenebilir? *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 227-241.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık .
- Huang, L., Chen, K.-H., & Wu, Y.-W. (2009). What Kind Of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The wholesaler Travel Agencies' Perspective. *Tourism Management*, 30(5), 733-739.
- Ivanov, S., Stoilova, E., & Illum, S. F. (2015). Conflict Between Accommodation Establishment and Travel Agencies. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 54-70.

- Kang, B., Brewer, K. P., & Baloğlu, S. (2007). Profitability and Survivalibility of Hotel Distribution Channels. *Journal of Toursim & Travel Marketing*, 22(1), 37-50.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel Relationships: Turkeys Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(4), 21-31.
- Kethüda, Ö., & Faikoğlu, Ş. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk OranınaEtkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma. *Bartın Ünivesitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 203-224.
- Kotler, P. (2008). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 736-757.
- Lafferty, G., & Fossen, A. V. (2001). Integrating Tourism Industry: Problems and Strategies. *Tourism Management*, 22(1), 11-19.
- March, R., & Wilkinson, I. (2009). Conceptual Tools For Evaluating Tourism Partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455-462.
- Mirzayeva, G., Sarıışık, M., & Ekber, Ş. (2016). Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalı Seçimindeki Davranışları: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *ASSAM International Refereed Journal*, 3(6), 21-32.
- Mwesiumo, D., & Halpern, N. (2016). Interfirm Conflicts in Toursim Value Chains. *Tourism Review*, 259-271.
- Myung, E., Li, L., & Bai, B. (2009). Managing The Distribution Channel Relationship With E-Wholesalers: Hotel Operators' Perspective . *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 811-828.
- Pearce, D. (2008). A Need-Function Model Of Tourism Distribution. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 148-168.
- Pearce, D. (2009). Channel Design For Effective Tourism Distribution Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 507-521.
- Rızaoğlu, B. (2016). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' Dependency On Online Intermediaries And Their Chosen Distribution Channel Portfolios: Three Country Insights. *International Journal Of Hospitality Management*, 52, 87-96.

- Tan, J., & Dwyer, L. (2014). Managing Distribution Channel Conflict in the Hotel Industry. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(1), 9-19.
- Webb, K. L. (2002). Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 95-102.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.

Koronavirüs (Covid-19) Eğitime Hiç mi Olumlu Katkı Sağlamadı? Turizm Eğitimi Veren Kurumların Çevrimiçi Etkinlik Performansı (Did Coronavirus (Covid-19) Has Not Made Positive Contribution to Education? Online Event Performance of Tourism Education Institutions)

* Mehmet BOYRAZ^a

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Afyonkarahisar-Türkiye
(mboyraz@aku.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-6755-1999>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

02.01.2021

Kabul Tarihi:

02.02.2021

Anahtar Kelimeler:

Turizmde Uzaktan Eğitim Öğretim
Ders Dışı Etkinlik
Bibliyometrik Analiz
Veri Görselleştirme Analizi
Tableau

Keywords:

Distance Education Teaching in
Tourism
Extracurricular Activity
Bibliometric Analysis
Data Visualization Analysis
Tableau

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Mehmet BOYRAZ

E posta: mboyraz@aku.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, yükseköğretim düzeyinde turizm lisans eğitimi veren kurumların koronavirüs (covid-19) salgını sürecinde çevrimiçi olarak düzenledikleri ders dışı etkinliklerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, kurum etkinlik performanslarının değerlendirilmesi ve yeterliliklerinin sorgulanmasıdır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman-arşiv tarama tekniği kullanılmış ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de turizm fakültesi ve yüksekokulların tüm resmi çevrimiçi platformlarında yer verilen 2020 yılı Mart itibarıyla 31 Aralık 2020 tarihine kadar düzenledikleri 230 çevrimiçi etkinlik oluşturmaktadır. Tespit edilen çevrimiçi etkinliklerin değerlendirilmesinde sıklık ve yüzde analizi kullanılmıştır. Verilerin anlaşılabilirliği ve çıktılarının somutlaştırılması için veri görselleştirme analizi yapılmış ve bu amaçla interaktif bir yazılım olan Tableau’dan yararlanılmıştır. Araştırma ile Türkiye’de turizm lisans eğitimi veren kurumların genel olarak koronavirüs salgını krizinde uzaktan eğitim sistemine alternatif olarak teknoloji tabanlı dijital platformları ve sosyal medya kanallarını kullanarak eğitim iletişiminde çeşitlendirmeyi sağlayabildikleri; ancak bu platformlardan yeterince faydalanamadıkları ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extracurricular online activities organized by institutions providing tourism undergraduate education at the higher education level during the coronavirus (covid-19) epidemic, in terms of various variables, to evaluate the efficiency of the institution and to question their competencies. In the collection of research data, document-archive scanning technique was used and secondary data sources were utilized. The study sample constitute of 230 online activities, are organized by faculties and schools of tourism in Turkey and taking place of these institutions' all of official online platform, held from March 2020 to end of December 2020. Frequency and percentage analysis were used to evaluate the detected online activities. Data visualization analysis was performed to make sense of the data and concretize the outputs and for this purpose, an interactive software Tableau was used. As a result; institutions, providing tourism undergraduate education at the higher education level, were able to diversify educational communication by using technology-based digital platforms and social media channels as an alternative to the distance education system in the coronavirus epidemic crisis in general; however, they could not benefit from these platforms sufficiently.

1. GİRİŞ

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüsdür. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Yeni tip koronavirüs hastalığı Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından küresel pandemi (salgın) olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020a). O günden itibaren hızla yayılan ve tüm dünyayı etkisi altına alan salgın milyonlarca insanın enfekte olmasına ve yüzbinlerce insanın ölmesine, milyarlarca insanın fiziksel ve ruhsal sağlığının bozulmasına sebep olmuştur. Nitekim 02 Ocak 2020 tarihine kadar dünyada 81.947.503 onaylı covid-19 vakasının olduğu ve bunların içerisinde 1.808.041 ölümün gerçekleştiği belirtilmektedir (WHO, 2020b).

Koronavirüsün artan önlemez yayılma hızı tüm dünyayı tehdit etmesinin yanı sıra ülkeleri etkileyerek demografik, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel, toplumsal ve bireysel sonuçlarıyla dünyanın şekillenmesinde çok önemli roller oynamıştır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Küresel salgın ile ortaya çıkacak vakaları azaltmak ve virüsün yayılmasını durdurmak amacıyla, dünyanın dört bir yanındaki hükümetler farklı önlem ve uygulamaları hayata geçirmişlerdir. Bu uygulamaların başında ülkeler arası ulaşım ağı sınırlarının kapatılması, uçuş yasakları, ülkeler ve şehirler arası seyahat kısıtları, karantina, sıkıyönetim ve kamusal alanların kapatılması gibi, devletler veya yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen eylemler ve sosyal mesafenin korunmasına yönelik düzenlemeler gelmektedir. Salgının yavaşlatılması için kitlelerin bir süre evde kalması sağlanarak (sosyal izolasyon) hareketliliğin olabildiğince azaltılmasını öngören baskılama yaklaşımı; virüsün kendisine müdahale edilmeden yayılmasına izin verilerek toplum bağışıklığı oluşturmaya yönelik yaklaşıma göre daha baskın çıkmış ve genel geçer bir uygulama olarak bütün ülkelerde zorunlu olarak benimsenmiştir (Telli Yamamoto ve Altun, 2020: 25). Bunlarla birlikte uluslararası ve ulusal organizasyonlar, spor faaliyetleri, fuarlar, kongreler ile geniş katılımlı ve toplu etkinlikler ertelenmekte ya da iptal edilmektedir.

Koronavirüs salgını en başta sağlık sektörü olmak üzere tekstilden otomotive ve sanayiden turizme kadar neredeyse tüm sektörleri az ya da çok etkilemiştir. Bu etkiyi en yüksek oranda hisseden alanlardan birisi de eğitim olmuştur. Çünkü hükümetler koronavirüsün salgın ilanı ile birlikte ilk olarak okulları ve kamusal alanları kapatıp sokağa çıkma yasağı ilan etmişler ve özellikle genç nüfusun hareketliliğini kısıtlamaya özen göstererek tüm yüz yüze eğitim-öğretim faaliyetlerini askıya almışlardır (Çimen, Gürdal, Çuhadar ve Akbayraktürk Çanak, 2020: 48). Eğitim kurumlarının kapatılması ve yüz yüze eğitime ara verilmesiyle dünyada tüm eğitim düzeylerinden öğrenci nüfusunun yaklaşık yarısına karşılık gelen 1,6 milyar öğrencinin eğitimi kesintiye uğramıştır (UNESCO, 2020a; UNICEF, 2020). Böylece koronavirüs salgını sürecinde tüm dünyada her 10 öğrenciden 9'unun eğitimi kesintiye uğramıştır. Türkiye genelinde ise yaklaşık 25 milyon öğrenci bu durumdan etkilenmiştir (UNESCO, 2020b).

Türkiye'de ilk vakanın görülme tarihi olan 11 Mart 2020'yi takiben 12 Mart 2020'de Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından yapılan açıklama doğrultusunda 16 Mart 2020'yi takip eden iki hafta boyunca okulların tatil edilmesi kararlaştırılmıştır (MEB, 2020). Aynı tarih itibarıyla Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından da 16 Mart 2020 tarihinden itibaren üç hafta süreyle tüm yükseköğretim kurumlarında eğitime ara verilmiştir (YÖK, 2020). Salgının yayılma hızı durdurulamayınca tüm öğretim kademelerinde yüz yüze eğitime ara verilmiş, uzaktan eğitime geçilmesine, yerel ve merkezi sınavların ertelenmesine ve öğrenci başarısını ölçme ve değerlendirmede web tabanlı sınavların devreye girmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda, örgün eğitime göre yapılandırılmış sistemin acil olarak kriz yönetimi ile web tabanlı uzaktan eğitim sistemine dönüştürülmesi gerekmiştir (Keskin ve Özer Kaya, 2020). Kararın ardından kısa bir süre içinde, Milli Eğitim Bakanlığı'nın EBA sistemi ve yükseköğretim kurumlarının kendi uzaktan eğitim sistemleri üzerinden tüm dersleri uzaktan eğitim modeliyle yürütülmeye başlanmıştır. Eğitim hayatı ve faaliyetleri, evden dijital platformlar, dijital araçlar, mobil uygulamalar ve internet aracılığıyla yürütülecek (Üçer, 2020) şekilde planlanmıştır. Böylelikle eğitim alanında dijitalleşme ile harmanlanmış olarak kullanılan uzaktan eğitim araçları, bu yaşanan süreçte yegane eğitim aracına dönüşerek öğrenciler ile eğitimin ve etkileşimin sağlandığı ortamlar haline gelmiştir.

Uzaktan eğitim sistemleri daha önceki dönemlerde teorik ve bilgisayar tabanlı uygulamalı dersler yürütüldüğü için (Kahraman, 2020) uygulamalı alanlarda eğitim veren birimlerdeki derslerin bu eğitim modeliyle hangi düzeyde etkin yürütülebileceği ve öğrenciler için ne

derece verimli olabileceği sorularını akıllara getirmiştir. Bu doğrultuda uzaktan eğitimin etkinliği ve verimliliği tartışmalara ve araştırmalara konu olmuştur. Eğitim sisteminde, yaşamın değişen koşulları, insanların ihtiyaçları ile çağın bilimsel ve teknolojik gelişmeleri doğrultusunda yeni strateji, yöntem ve tekniklerin kullanılarak yeni öğrenme ortamlarının oluşturulması her dönemde olduğu kadar (Yıldız, 2006: 302) koronavirüs salgını sürecinde önemini daha fazla hissettirir olmuştur. Nitekim Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) de hazırladığı raporda, salgın döneminde öğrenme eğitim kurumlarının fırsatlarını korumak için planlı ve etkili bir stratejisi bulunmadığı takdirde, yaşanacak aksamaların öğrenciler için ciddi öğrenme kayıplarına neden olacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte eğitim sistemi ve kurumu yöneticilerine mevcut dönemde alternatif yöntemlerle, eğitimde devamlılığının sağlanması için planlar geliştirmelerini önermektedir (Reimers ve Schleicher, 2020). Böylelikle salgının eğitim üzerindeki etkisini azaltacak stratejiler geliştirilerek dünya çapında bir neslin en az zararlı bu süreci atlattığı, bireylerin geçim kaynaklarının ve toplumların umutlarının korunması kontrol altına alınabilir. Türkiye’de bu noktada pek çok eğitim kurumu, koronavirüs salgını sebebiyle kesintiye uğrayan eğitimi telafi etmek ve eğitimin tüm yönleriyle (teknik, beşeri ve kavramsal) bütünselliğini sağlamak amacıyla hızlı refleks göstermişlerdir. Uzaktan eğitim sistemleri aracılığıyla devam eden eğitim süreçlerinin yanı sıra çeşitli dijital ve sosyal platformlar üzerinden çevrimiçi eğitim uygulamaları ile etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır. Bu kurumlar arasında turizm eğitimi veren fakülteler ve yüksekokullar da bulunmaktadır.

Emek yoğun bir sektör olan turizm yapısı gereği uygulamalı bir alan olduğu için diğer sektörlerden ayrı olarak koronavirüs salgınından daha fazla etkilendiği (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020) söylenebilir. Bu nedenle turizm öğrencilerine ilişkin eğitim-öğretim süreçlerinin uzaktan eğitim sisteminin yanı sıra diğer dijital platformlar ve sosyal medya kanalları aracılığı ile desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü bu kanallar, esnek ve kullanıcı dostu olarak harmanlanmış öğretim deneyimlerini zenginleştirilmesi, öğretim ve değerlendirme sürecine destek olması gibi özelliklerden dolayı eğitim kurumlarına yarar sağlamaktadır (Jones, Blackey, Fitzgibbon ve Chew, 2010). Turizm sektörünün dinamikliğinden dolayı verilecek eğitimin de dinamik olması gerekliliği (Aksu ve Bucak, 2012) nedeniyle eğitimin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olan ders dışı etkinliklerin kontrollü, programlı ve planlı bir şekilde yürütülmesi (Köse, 2013) ve bu noktada sosyal medya platformlarının kullanılması

salgın koşullarında kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla özellikle salgın döneminde turizm eğitimi veren kurumların eğitim öğretim süreçlerini desteklemek için sosyal medya platformlarını kullanım düzeylerinin ortaya çıkarılması, bu kanallar aracılığıyla ne tür etkinliklerin gerçekleştirdiğinin bilinmesi ilgili kurumların performanslarının değerlendirilmesi için bir gösterge niteliğindedir. Belirli dönem aralıklarıyla kurumların bu performanslarının değerlendirilmesine yönelik araştırmalar yapılmalı, mevcut durumları ortaya konmalı ve kurumların etkinliği ölçülmelidir. Literatürde henüz bu yönde gerçekleştirilmiş bir araştırmaya rastlanmadığı için bu araştırma kapsamında, koronavirüs salgını sürecinde turizm lisans eğitimi veren kurumların sosyal medya platformları aracılığı ile düzenledikleri çevrimiçi etkinliklerin tema, içerik, tanımlayıcı bilgiler gibi çeşitli değişkenler yönünden incelenmesi hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Koronavirüs salgını ile yaşam tarzları, gündelik alışkanlıklar, çalışma şekilleri, eğitim ve sosyalleşme alışkanlıkları karantinaya bağlı olarak değişim göstermiştir. Küresel ölçekte aylarca süren sokağa çıkma yasakları doğrultusunda çalışma hayatı, eğitim hayatı, alışveriş, sosyalleşme, iletişim faaliyetleri evden dijital platformlar, dijital araçlar, mobil uygulamalar ve internet aracılığıyla yürütülmüştür (Üçer, 2020). Bu süreç bilimsel yayınların seyrinde ve akademisyenlerin çalışma alanlarında yeniliklere yol açmıştır. Benzer şekilde, turizm akademisyenlerinin de ilgi odağı haline gelen koronavirüs salgını faydalı araştırmaların yapabileceği yeni bir çalışma alanı yaratmıştır (Sigala, 2020). Dolayısıyla, dünya çapındaki birçok turizm araştırmacısı koronavirüs ile ilgili araştırma alanı belirleme aşamasında ya da çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Zenker ve Kock, 2020). Sağlık sektöründe uygulamalı olarak yürütülen çalışmalara karşın turizmle ilgili çalışmaların genellikle kavramsal olarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Atay, 2020; Benjamin, Dillite ve Alderman, 2020; Ma, Zhao, Gong ve Wengel, 2020).

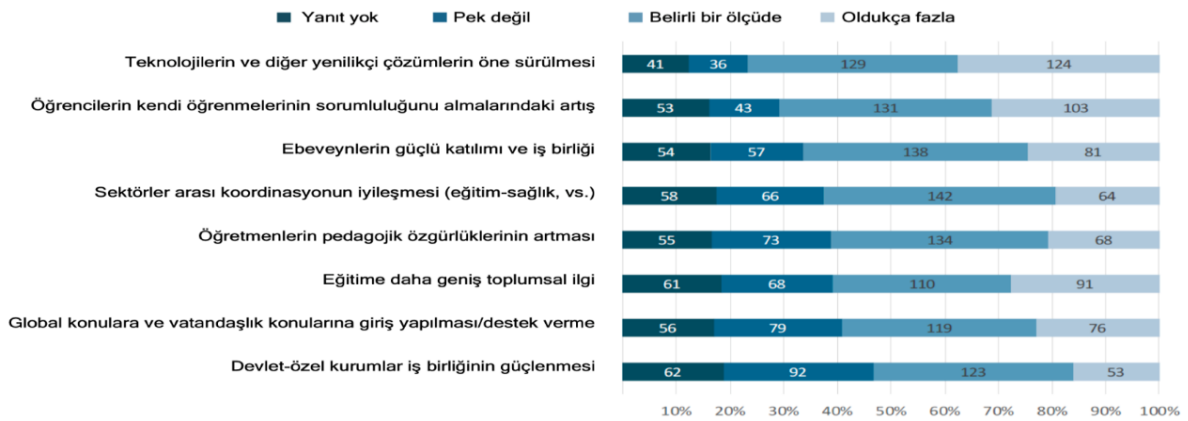
Koronavirüs salgını ile ilgili turizm literatürü incelendiğinde çalışmaların çok çeşitli alanlarda tamamlandığı görülmektedir. Bunlar arasında koronavirüsün turizm sektörü üzerindeki ekonomik (Bahar ve İlal, 2020; Cave ve Dredge, 2020; İbiş, 2020), çevresel (Romagosa, 2020; Spalding, Burke ve Fyall, 2020), sosyal (Higgins-Desbiolles, 2020) ve genel (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Sürme, 2020) etkileri, sağlık turizmi boyutu (Bağcı, Uzun ve Bostan, 2020; Çınar ve Özkaya, 2020), teknolojik boyutu (Gretzel vd., 2020; Zeng, Chen ve

Lew, 2020) ve iletişim boyutu (Acar, 2020; Binbaşıoğlu, 2020; Eryılmaz, 2020; Huertas, Oliveira ve Giroto, 2020) ile ilgili araştırmalar yer almaktadır. Koronavirüsün turizm eğitime ilişkine ilişkin literatürde yalnızca Buluk ve Eşitti (2020) tarafından turizm lisans öğrencilerinin koronavirüs sürecindeki uzaktan eğitime ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Doğrudan eğitimle ilgili olmamakla birlikte turizm lisans öğrencilerinin turizm sektörünü değerlendirdiği (Akyol, 2020) ve öğrencilerin metafor yoluyla koronavirüs algılarının tespit edilmesine (Saatcı ve Aksu, 2020) yönelik dolaylı yünden öğrencilerin yer aldığı araştırmalar yapılmıştır. Bu nedenle koronavirüsün eğitimi genel düzeyde nasıl etkilediği ve eğitime ne tür etkilerinin ve katkılarının olduğuna ilişkin turizm literatürü dışındaki araştırmaların da incelenmesi faydalı olacaktır.

Literatürde yapılan çalışmaların bir bölümü koronavirüs salgını sürecinde öğrencilerin uzaktan eğitim sistemlerine ilişkin görüşlerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Keskin ve Özer Kaya (2020) 652 öğrenci üzerinde yaptığı araştırma ile; öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelerin yaklaşık iki kat arttığı, salgın sürecindeki web tabanlı eğitimin yüz yüze eğitim kadar etkili olmadığı ve teorik, genel kültür ile mesleki uygulamaya olan katkısının çok düşük görüldüğü, bu süreçte öğretim elemanlarıyla rahat iletişim kuramadıkları, bu tür sistemler aracılığıyla öğrenilenlerin çok çabuk unutulduğu ortaya çıkmıştır. Üçer (2020) ise çalışması ile öğrencilerin (171) salgın sürecinde uzaktan eğitim kapsamında kullandıkları dijital araçları kullanmaktan genel olarak keyif aldıklarını, hocaları ile kolay iletişim kurduklarını, bu araçların kullanımının kolaylığı ve rahatlığının hoşlarına gittiğini ve sağladığı konfor açısından bir doyum sağladıklarını belirlemiştir. Bununla birlikte öğrencilerin bu süreçte teknik sorunlar yaşadıklarını ve bunların eğitimin verimliliğini etkilediğini, ağırlıklı olarak uzaktan eğitim sürecinden memnun kalmadıklarını yüz yüze eğitimi tercih ettiklerini tespit edilmiştir. Üçüncü olarak Karadağ ve Yücel (2020) lisans öğrencilerinin (17.939) uzaktan eğitime yönelik memnuniyetlerinin değerlendirildiği çalışmalarında; uzaktan eğitim sürecinde Yükseköğretim Kurulunun sınıfı geçtiği, üniversitelerin ise sınıfta kaldığı, üniversitelerin ve fakültelerin sürece hazır olmadığı, uzun yıllardır YÖK tarafından belirlenen kriterleri tamamlamadıkları, başta sosyal bilim alanları olmak üzere diğer alanlardaki öğretim elamanlarının önemli bir kısmının teknoloji kullanma yeterliliklerinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ilgili çalışmada; (1) uzaktan eğitimde kullanılan dijital içerikler ile öğretim materyallerinin orijinal olmadığı, (2)

uzaktan eğitimin öğreticilik düzeyinin zayıf kaldığı, (3) öğretim elemanlarının uzaktan eğitimde öğretme becerilerinden yoksun olduğu, (4) salgın sürecinde öğrencilerin hocalarına ulaşamadıkları ve (5) kullanılan uzaktan eğitim sisteminin yetersiz olduğu öğrenciler tarafından ifade edilmiştir.

Salgın sürecindeki bu tür olumsuzlukların yanı sıra literatürde yer alan birtakım çalışmalarda koronavirüs ile eğitim süreçlerinde yaşanan/yaşanabilecek yeniliklere, değişimlere ve fırsatlara dikkat çekilmektedir. Kocaman Karoğlu, Bal Çetinkaya ve Çimşir (2020) koronavirüs salgınının tüm dünya ile birlikte, Türkiye’de de eğitimde dijital dönüşümün hızlanmasına katkısının olduğunu; salgının çoğunlukla ikinci öğretim, destek öğretimi, yüz yüze eğitime destek süreci gibi algılanan uzaktan eğitimin, destek olmaktan öte öğrenmede temel zemin de oluşturduğuna yönelik bir farkındalık süreci olduğunu ifade etmektedir. Yakın gelecekte uzaktan eğitimin ve hatta daha yeni bir isimlendirmeye dijital öğrenmenin, ikincil (atıl) bir alternatif ya da yüz yüze öğrenmede destek fonksiyonu olmak yerine, eğitimin asli zemini haline dönüşeceği öngörülmektedir. Koronavirüs salgınının başlamasına paralel olarak hızlı bir adaptasyonla yaygın dijital öğrenmeye geçilmiş ve bu erken dönemde edinilen deneyimler doğrultusunda, yakın gelecekte dijital öğrenme, yeni teknoloji ve sistemlerin de katkısıyla işlevselliğini artırılarak tüm dünyada ana öğrenme yapısı haline gelecektir (Telli Yamamoto ve Altun, 2020: 34). Bunların yanı sıra OECD’nin raporunda koronavirüs salgını ile uzaktan öğrenme yöntemi şeklinde değişen eğitim faaliyetlerinin beraberinde birtakım beklenmedik olumlu sonuçları da getirdiğine ve eğitim adına umut aşığının varlığına dikkat çekilmiştir. Bu olumlu katkılara Grafik 1’de yer verilmiştir (Reimers ve Schleicher, 2020).



Grafik 1. Eğitim açısından değişimlerden kaynaklı beklenmedik olumlu sonuçlar olmuş mudur?

UNESCO Eğitimde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Birimi Başkanı Fengchun Miao ise salgın sürecinde eğitim kurumların kapanması ile uzaktan eğitim uygulamalarında üç aşamalı bir sürecin başlaması gerektiğini vurgulamıştır. Bunlar; (1) öğrenmenin sürekliliğini sağlamak için en iyi teknoloji karışımını belirlemek, (2) uzaktan katılım ve müfredat dışı öğrenmenin ön plana çıkartılarak günlük karantina süreçlerine uygun hareket edilmesi ve (3) salgın sürecinde test edilen teknolojiyle geliştirilmiş modellerden bazılarının sürdürülerek eğitim sistemlerinin daha esnek, açık ve gelecekte okunabilir hale getirilmesidir (UNESCO, 2020c). OECD Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) tarafından da benzer şekilde koronavirüs salgınında eğitimde atılabilecek adımlar arasında rehberlik edecek bir çerçeve tanımlanmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hususlara dikkat çekilmiştir (Reimers ve Schleicher, 2020):

- Eğitim araçları tanımlanmalı, mümkünse bu araçlar online öğrenmeyi içermelidir.
- Öğrencilerle etkili iletişim için bir web sitesi oluşturulmalı veya var olanlar güncellenmelidir.
- Online eğitimin yanı sıra alternatif çeşitli eğitim verme yöntemleri geliştirilmeli, bunların yürütülmesinde toplum kuruluşları ve özel sektör ile ortaklıklar yapılmalıdır.
- Ortak öğrenme ve refahı artırmak için öğrencileri bir araya getirecek, aralarındaki etkileşimi ve işbirliğini artıracak geliştirmeler yapılmalıdır.
- Yeni öğretim yönteminde öğrencilerin desteklenebilmesi için mesleki gelişim mekanizması oluşturulmalı, öğretici işbirliği ve sektör profesyonellerini teşvik edecek ve öğretici özerkliğini artıran yöntemler geliştirilmelidir.
- Yeteneklerin, yaklaşımların, değerlerin, esnekliğin ve öz etkinliğin gelişimi, açık bir şekilde bağlanma ve onaylamayı güçlendiren aktiviteler aracılığı ile güçlendirilmelidir.

Yukarıdaki uzaktan eğitime karşı uluslararası örgütler tarafından çizilen bu yol haritalarının uygulamaya geçirilmesine sosyal medyanın en önemli dijital platform konumunda olduğu aşıkardır. Nitekim kendisinden önceki iletişim araçlarının neredeyse tamamını bünyesinde barındıran ve Twitter, WhatsApp, Tik Tok, Messenger, Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest, Telegram gibi uygulamalardan oluşan sosyal medya, hemen her konuda olduğu gibi Çerçi, Canöz ve Canöz (2020) salgın dönemlerinde de eğitim kurumlarının öğrenci ile interaktif iletişim kurabilmesine ve öğretim kaynaklarının çeşitlendirilerek güçlendirilmesine

olanak sağlayacaktır. Nitekim salgın sürecinde öğrencilerin uzaktan eğitim sistemi dışındaki dijital platformların (zoom, ms teams vb.) kullanım oranının kamu eğitim kurumlarında %29,3 ve özel eğitim kurumlarında %83,4 düzeyinde gerçekleşmiş olması (Yılmaz vd., 2020: 76) bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu noktada UNESCO ve OECD raporlarında değinildiği gibi, kurumların eğitim kanallarını çeşitlendirmesinin gerekliliği kapsamında eğitimle ilgili düzenlenen çevrimiçi etkinliklerin değerlendirilmesi; bu amaçla eğitim kurumlarının, resmi web sitelerini ve sosyal medya platformlarını hangi düzeyde kullandığını ve bu dijital platformlar aracılığıyla hangi tür etkinlikleri ne kadar sıklıkla yaptığını ortaya koymak önemlidir. Bu yönüyle araştırmanın turizm lisans eğitimi veren fakülteler ve yüksekokullar bakımından mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, yükseköğretim düzeyinde turizm lisans eğitimi veren kurumların koronavirüs (covid-19) salgını sürecinde çevrimiçi (online) olarak düzenledikleri ders dışı etkinliklerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, kurum etkinlik performanslarının değerlendirilmesi ve bu etkinliklerin yeterliliklerinin sorgulanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda etkinliklerin; kurum bakımından hangi üniversitelerde yoğunlaştığı, zaman açısından aylara ve gün içerisindeki saatlere göre nasıl dağılım gösterdiği, etkinliklerin turizm ile ilişkisi (gastronomi, rehberlik, genel turizm), hangi kapsamda gerçekleştirildiği (genel, birime özgü, ders içi, akademik, öğrenci), katılımcıların (moderatör, davetli konuşmacı) nitelikleri ve sayıları, çevrimiçi etkinlik platformu/kanalı gibi farklı değişkenlere göre değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki üniversitelerde lisans düzeyde turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokul web sitelerinde ya da kurumsal sosyal medya hesaplarında yer alan etkinlikleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda ilgili mecralardaki etkinlik afişleri, etkinliklere ilişkin duyuru ve haberler aracılığıyla araştırma evreninin sınırları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tarama tekniği kullanılarak ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. İlk olarak araştırma sürecinde 2020 ÖSYM verileri doğrultusunda Türkiye'de turizm lisans eğitimi veren üniversitelerdeki turizm fakültesi ve yüksekokullar listelenmiştir. İkinci aşamada ilgili kurumların web sitesi adresleri ile hangi sosyal medya platformlarında (facebook, instagram, twitter) yer aldıkları ve bu adreslerin nereler oldukları belirlenmiştir. Üçüncü aşamada ise turizm fakültesi ve

yüksekokulların tüm resmi online platformlarında yer verilen 2020 yılı Mart ayı itibariyle düzenledikleri etkinliklere yönelik taramalar gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 01-02 Ocak 2021 tarihleri arasında yapılan veri toplama sürecinde ulaşılan 230 çevrimiçi etkinlik belirtilen değişkenlere göre tek tek kayıt altına alınmıştır. Çevrimiçi etkinlikler belirlenirken fakülte ve yüksekokullarda düzenlenen yeni gelen öğrencilerle tanışma, oryantasyon, staj-danışmanlık-erasmus duyuru toplantıları gibi etkinlikler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Tespit edilen çevrimiçi etkinliklerin değerlendirilmesinde sıklık ve yüzde analizi birlikte kullanılmış ve etkinlikler belirtilen bibliyometrik değişkenler bakımından çapraz tablolar halinde ele alınmıştır. Elde edilen bulguların anlaşılabilirliği ve çıktıların somutlaştırılması için etkinlik verileri veri görselleştirme analizine tabi tutulmuştur. Bu amaçla interaktif bir yazılım olan Tableau kullanılmış ve araştırma verilerinin görselleştirilmesinde graph (area, bar, line, pie, text), packed bubbles, treemaps teknikleri tercih edilmiştir. Böylelikle çevrimiçi etkinliklerin hangi yönleri ile ön plana çıktığı grafiklerle daha anlaşılır hale getirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma ile Türkiye’de 2020 yılı itibariyle turizm lisans eğitimi veren 46’sı “Turizm Fakültesi” ile dokuzu “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik”, biri “Turizm ve Otel İşletmeciliği” ve biri “Turizm ve Otelcilik” adı altında 11 yüksekokul olmak üzere toplamda 57 ayrı eğitim biriminin bulunduğu; turizm fakültelerinden ikisinin henüz öğrenci kabul etmediği tespit edilmiştir. Bu kurumlar dahil edilmeden yapılan taramalar sonucunda 55 turizm lisans eğitimi veren kurumun koronavirüs salgının başladığı 2020 yılının Mart ayından Aralık ayı sonuna kadar olan 10 aylık dönemde farklı niteliklerde 236 çevrimiçi etkinlik düzenlediği belirlenmiştir. Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde 31’i turizm fakültesi ve üçü turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu olmak üzere 34 ayrı kurumun rol oynadığı, diğer 21 kurumun ise bu dönemde herhangi bir çevrimiçi etkinlik düzenlemediği ortaya çıkmıştır. Koronavirüs salgın dönemi çevrimiçi etkinliklerin üniversitelere ve aylara göre dağılımına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Çevrimiçi etkinliklerin üniversitelere ve aylara göre çapraz dağılımı

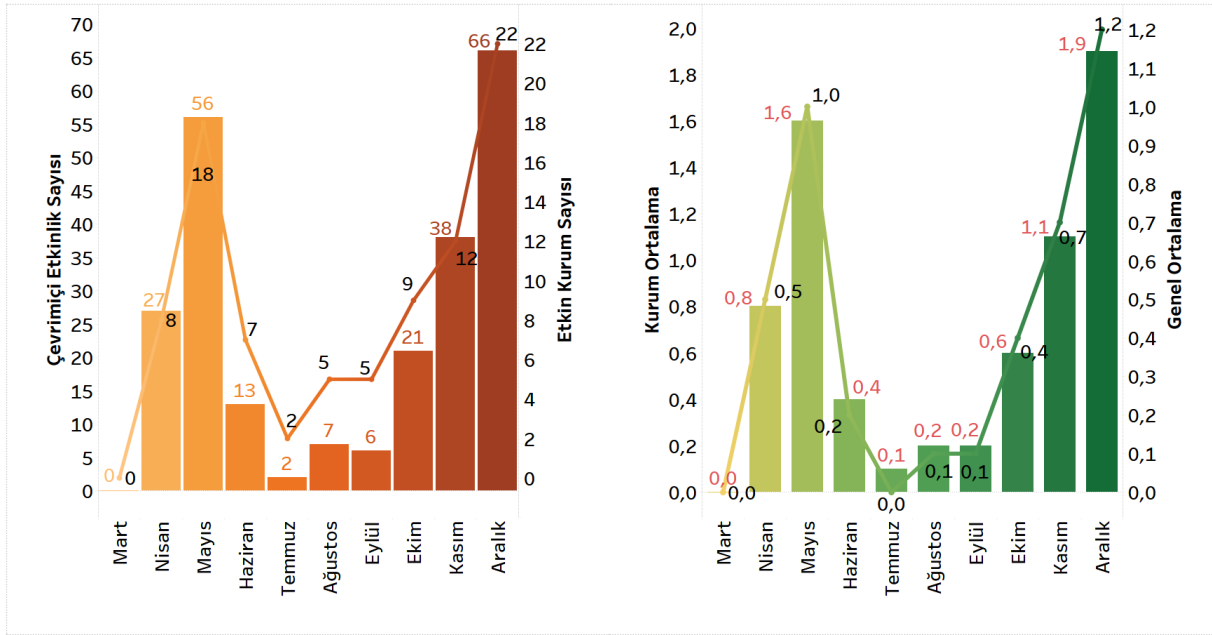
Üniversite / Birim Adı*	Birim	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Afyon Kocatepe	TF	-	2	-	-	-	-	-	1	2	5	10
Akdeniz	TF	-	1	3	-	-	-	-	2	4	3	13
Aksaray	TF	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	3
Anadolu	TF	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2	4
Ankara Hacı Bayram Veli	TF	-	-	1	1	-	-	-	5	10	10	27
Aydın Adnan Menderes	TF	-	-	-	-	-	-	-	2	-	11	13
Balıkesir	TF	-	-	3	-	-	1	-	-	-	1	5
Batman	TİÖY	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Bolu Abant İzzet Baysal	TF	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	5
Çanakkale Onsekiz Mart	TF	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Dokuz Eylül (Foça Reha Midilli)	TF	-	-	-	-	-	2	1	4	3	-	10
Düzce (Akçakoca)	TİÖY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Ege (Çeşme)	TF	-	-	5	4	-	-	2	3	1	3	18
Erciyes	TF	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Gaziantep	TF	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Gümüşhane	TF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
İğdır	TF	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Isparta Uygulamalı Bilimler	TF	-	-	1	3	1	-	-	-	-	1	6
İskenderun Teknik	TF	-	3	-	-	-	1	-	-	-	-	4
İstanbul Medeniyet	TF	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	3
İzmir Katip Çelebi	TF	-	-	1	-	1	2	1	-	-	1	6
Kastamonu	TF	-	1	-	-	-	-	-	-	2	1	4
Mersin	TF	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Muğla Sıtkı Koçman	TF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Necmettin Erbakan	TF	-	-	6	1	-	-	1	-	1	2	11
Nevşehir Hacı Bektaş Veli	TF	-	-	7	2	-	-	-	-	-	3	12
Ondokuz Mayıs	TF	-	5	-	1	-	-	-	-	-	1	7
Pamukkale	TF	-	-	1	-	-	-	1	2	-	-	4
Recep Tayyip Erdoğan (Ardeşen)	TF	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2
Sakarya Uygulamalı Bilimler	TF	-	4	12	-	-	-	-	-	4	5	25
Selçuk (Beyşehir Ali Akkanat)	TF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Selçuk	TF	-	10	8	-	-	-	-	-	1	-	19
Sinop	TİÖY	-	-	-	-	-	-	-	-	7	5	12
Zonguldak Bülent Ecevit (Karadeniz Ereğli)	TF	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Toplam		-	27	56	13	2	7	6	21	38	66	236

*: Üniversiteler alfabetik olarak sıralanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, çevrimiçi etkinliklerin 33 üniversitedeki 34 ayrı birim tarafından düzenlendiği; Selçuk Üniversitesi bünyesinde turizm lisans eğitimi veren iki ayrı turizm fakültesinin bulunduğu görülmektedir. Bu dönemde sayıca en fazla (27) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, onu takiben Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (25) ve Selçuk Üniversitesi (21) tarafından çevrimiçi etkinlik düzenlenmiştir. Dokuz üniversitenin ise bu süreçte sadece birer çevrimiçi etkinliği doğrudan organize ettiği ya da dolaylı olarak bir etkinlikte paydaş olarak yer aldığı belirlenmiştir. Etkinliklerin Grafik 2’de verildiği üzere

aylara göre dağılımı incelendiğinde; 10 aylık süreçte düzenlenen 236 etkinliğin yarısından fazlasının (122) Mayıs ve Aralık olmak üzere iki ay içerisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Koronavirüsün salgın ilan edildiği Mart ayında ise muhtemelen krizin etkisinde kalındığından ve ne olduğunun tam olarak anlaşılmasından kaynaklı hiç etkinlik olmamıştır. Bunlarla birlikte kurumların salgın sürecindeki 10 ayda çevrimiçi etkinlik programlarının dağılımının sistematik olmadığı, aylara göre inişli çıkışlı bir sayıda etkinlik gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Aylar bazında aktif kurum sayılarının da değişkenlik gösterdiği; en fazla kurumun 22 ile en çok etkinliğin düzenlendiği Aralık ayında rol oynadığı, onu Mart (18) ve Kasım (12) aylarının takip ettiği belirlenmiştir.

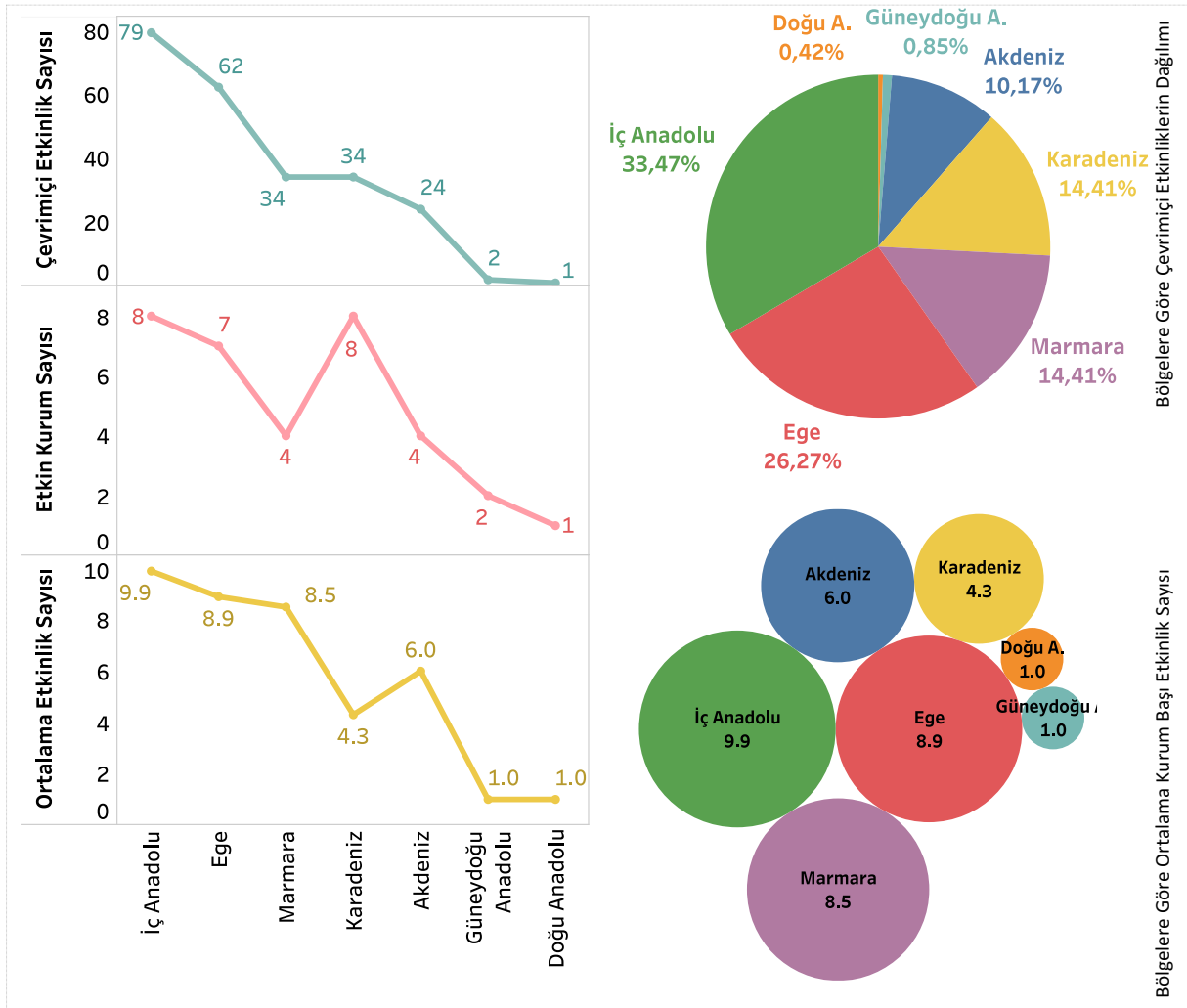
Grafik 2’de ayrıca aylara göre çevrimiçi etkinlik sayıları ilgili ayda aktif olan kurum başına ortalama ve Türkiye geneli turizm lisans eğitimi veren tüm kurumların dikkate alındığı genel ortalama değişkenlerine birlikte karşılaştırmalı yer verilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye geneli aylık olarak kurum başına en az bir çevrimiçi etkinlik düzenlenen ay(lar)ın yine iki (Mayıs-Aralık) ile sınırlı kaldığı görülmektedir. 10 aylık salgın süreci göz önüne alındığında kurum başına düzenlenen çevrimiçi etkinlik sayısı 4,3 (236/55); aylık ise 0,43 olarak hesaplanmıştır. Aylar bazında sıralı olarak sadece Aralık, Mayıs, Kasım ve Nisan ayları Türkiye ortalamasının üzerinde yer almıştır. Diğer taraftan kurum başına ortalama etkinlik sayıları değerlendirildiğinde; Mart, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında düzenlenen çevrimiçi etkinliklerin yine Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Bu durumun nedeni ilgili ayların yaz dönemine denk gelmesi ve eğitim-öğretimin Ekim ayının ilk haftası itibarıyla başlaması olarak kabul edilebilir. Etkinliklerin düzenlendiği zaman dilimi açısından ise sırasıyla; %8,9’unun (21 adet) sabah saatlerinde (08:00-12:59), %52,1’inin (123 adet) öğle saatlerinde (13:00-17:59) ve %35,6’sının (84 adet) akşam saatlerinde (18:00-23:00), geri kalan %3,4’ünü de tüm gün(ler) şeklinde organize edildiği tespit edilmiştir.



Grafik 2. Aylara göre çevrimiçi etkinlik, etkin kurum ve ortalama etkinlik sayıları

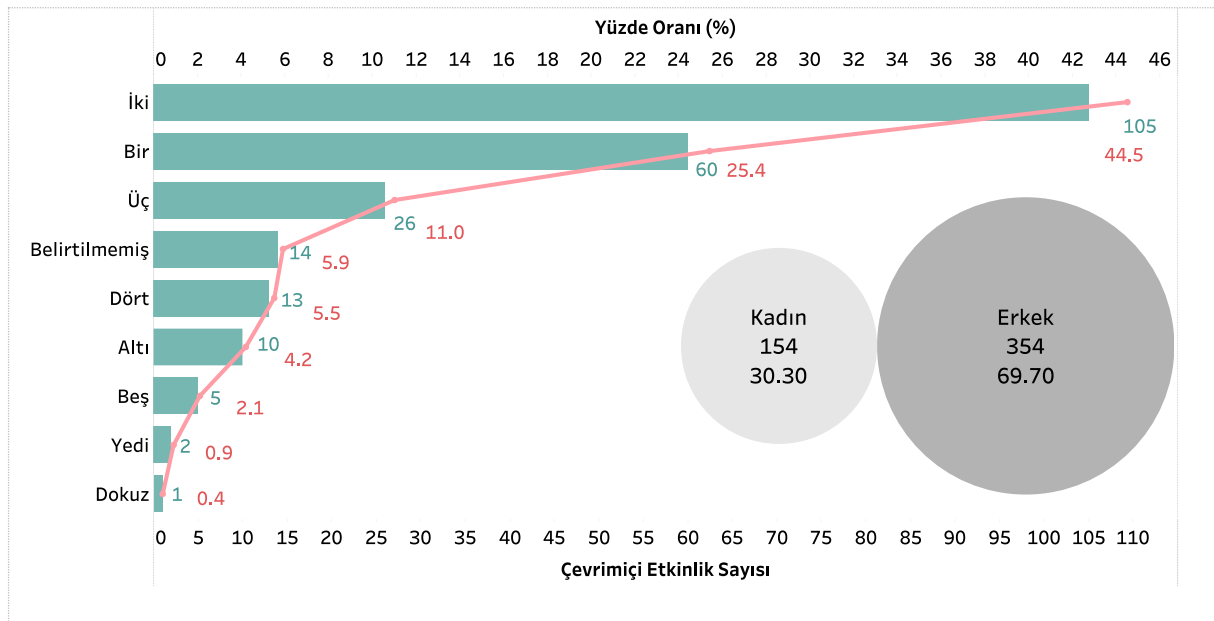
Mekânsal dağılım değişkeni olarak çevrimiçi etkinlikler, üniversitelerin yer aldığı coğrafi bölgelere göre incelenmesi Grafik 3 aracılığıyla ele alınmıştır. Bu kapsamda çevrimiçi etkinliklerinin büyük bir çoğunlukla Türkiye'nin batı ve orta kısmında yer alan üniversiteler tarafından yürütüldüğü; bölgesel nitelikte İç Anadolu ve Ege Bölgelerindeki kurumların hem toplam düzenlenen etkinlik sayısı hem de kurum başına düşen ortalama etkinlik sayısı bakımından ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda bu iki bölge kurumları tarafından düzenlenen 141 etkinliğin toplam içindeki payı %60 olarak hesaplanmıştır. Buna karşın Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki kurumlar çevrimiçi etkinliklere yönelik düşük performans sergilemişlerdir. Bunlarla birlikte coğrafi bölge bazında en fazla turizm lisans eğitimi veren kurum sekiz adet ile İç Anadolu ve Karadeniz'de yer almaktadır. Ancak ilgili bölgelerdeki kurum başına ortalama çevrimiçi etkinlik performansları karşılaştırıldığında İç Anadolu'daki kurumlarında Karadeniz'dekilerden iki kattan daha fazla çevrimiçi etkinlik düzenlediği görülmektedir. Diğer taraftan salgın sürecinde Türkiye'deki kurum başına düzenlenen çevrimiçi etkinlik sayısı (4,3) göz önüne alınarak coğrafi bölgeler bazında kurumların ortalama etkinlik sayısı performansı incelendiğinde; Karadeniz Bölgesinin 4,3 ile sınır düzeyinde yer aldığı, ancak Doğu Anadolu ile Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin yine son sırayı paylaştığı ve diğer bölgelerin gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Turizm eğitimi veren kurumlar tarafından düzenlenen çevrimiçi etkinliklerin %2,5'i ilgili kurumdaki bir bölümün öğretim planındaki dersin akışı kapsamında olduğu ve sadece ilgili

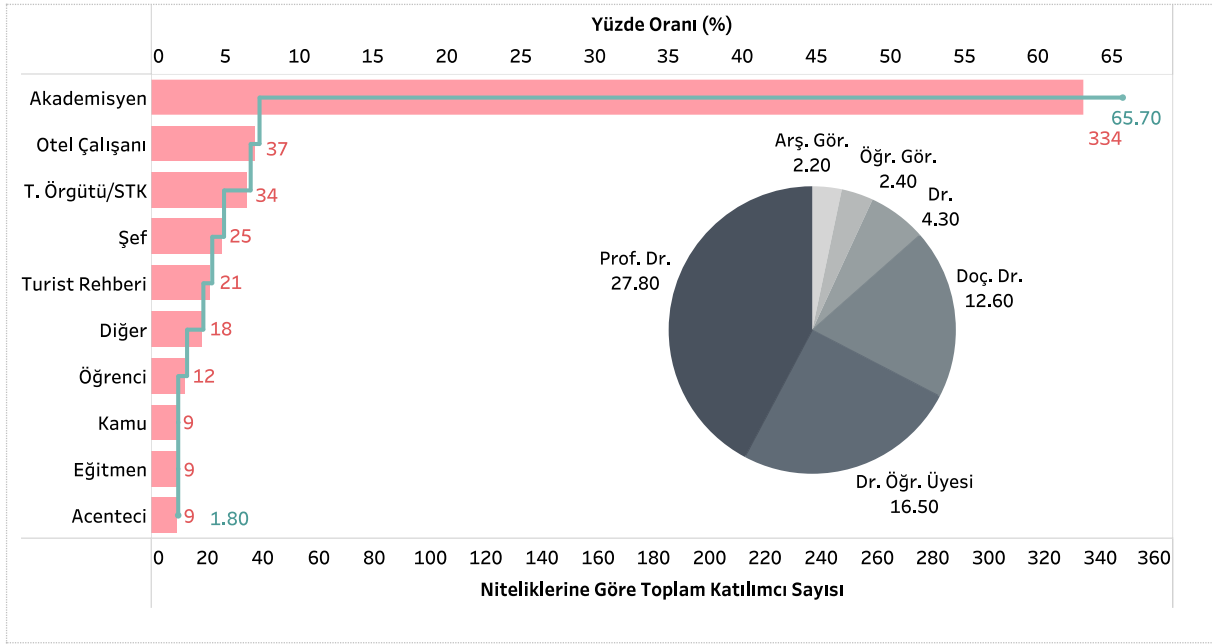
dersin öğrencileri ile sınırlandırıldığı; %19,1'inin genel kapsamda çoklu ya da geniş katılımlı, birkaç kurumun ortaklığında veya herkese açık ulusal nitelikli bir etkinlik olarak gerçekleştirildiği; geri kalan %78,4'ünün ise kurumlar tarafından doğrudan kendi öğrencileri için özel olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Bu dağılımın dışında çevrimiçi etkinliklerin toplamda %12,3'ü akademik (29 adet) niteliklidir. Akademik çevrimiçi etkinlikler tür bakımından; bir bölümü çevrimiçi kongre, sempozyum, çalıştay, panel gibi bilimsel nitelikli; bir bölümü lisansüstü öğrenciler başta olmak üzere akademik yazım ve yayınlara yönelik kariyer geliştirme eğitimleri şeklinde; diğer bir bölümü ise sadece turizm akademisyenlerine yönelik akademik sohbet, tartışma, söyleşi olarak düzenlenmiştir.



Grafik 3. Coğrafi bölgelere göre çevrimiçi etkinlik sayılarının dağılımı

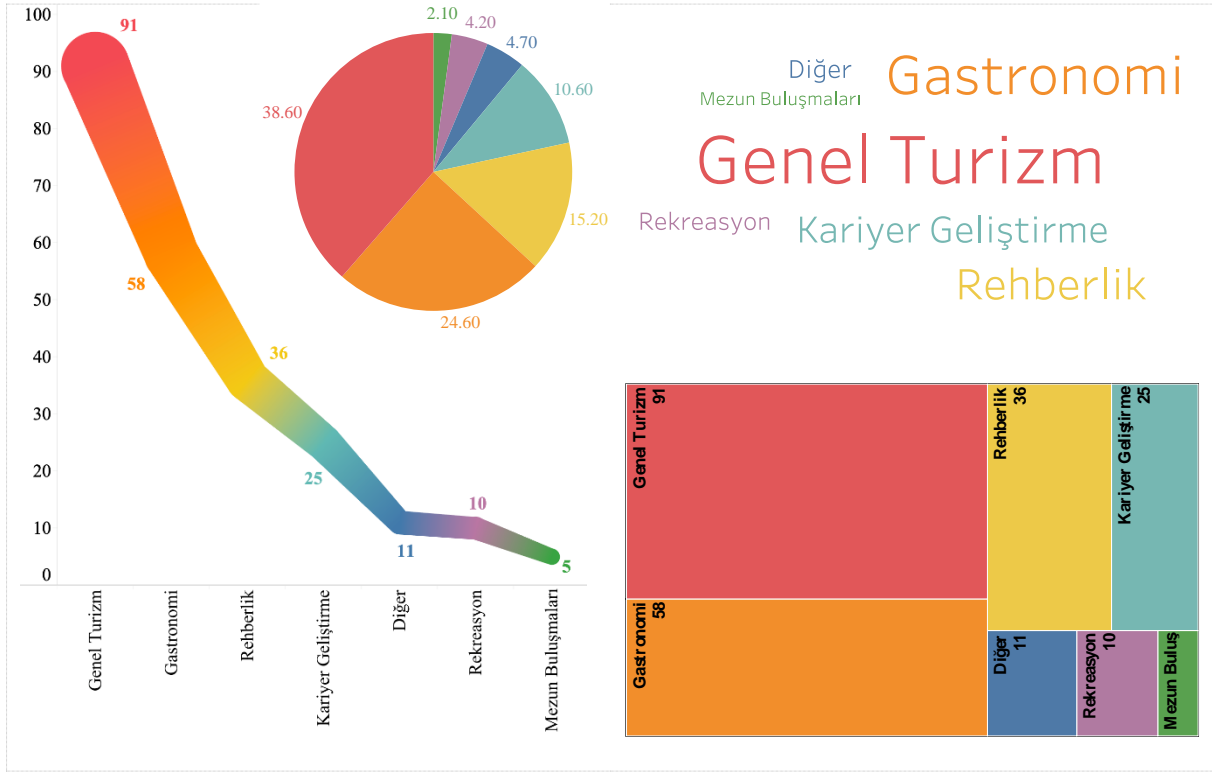
Araştırmada ele alınan değişkenlerden biri de çevrimiçi etkinliklerdeki davetli konuşmacıları ile bunlara ilişkin sayılar ve niteliklerdir. İlgili değişkene yönelik veriler Grafik 4'te görselleştirilmiştir. Bu noktada ilk olarak etkinlik başına bir ile dokuz arasında değişen sayıda konuşmacının etkinliklerde yer aldığı ve genellikle (%74,5) etkinliklerin çoklu (iki ve üzeri) davetli konuşmacı ile yürütüldüğü belirlenmiştir. Toplamda 508 konuşmacının yer aldığı çevrimiçi etkinliklerde demografik açıdan konuşmacıların çoğunluğu (%69,7) erkektir. Etkinliklerdeki davetlilerin niteliklerine bakıldığında; üçte ikisinin akademik kökenli olmak üzere, turizm sektöründeki çeşitli alanlardan ve iş kollarından turizm örgütleri ile sivil toplum kuruluşlarının paydaşlarına ve yöneticilerine; öğrencilerden mezunlara, eğitmen ve yazarlara; kamuda görevli idarecilerden sanatçı, uzman, psikolog, fotoğrafçı, eczacı, yaşam koçu gibi çeşitli pozisyonlarda çalışan kişilerin etkinliklerde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu grup içerisindeki en büyük paya (%65,7) sahip olan akademisyenler kendi içerisinde unvanları bakımından değerlendirildiğinde; her unvan kademesindeki akademisyenin bu etkinliklere rağbet gösterdiği ve içlerinde en çok profesörlerin konuşmacı olarak davet edildiği görülmektedir. Bununla birlikte akademisyenlerin 59 ayrı üniversitede görev yaptığı; Tablo 1'de yer alan kurumların 29'undan da konuşmacıların çevrimiçi etkinliklere misafir olduğu; ancak Batman, Erciyes, Gümüşhane, İstanbul Medeniyet ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitelerinden herhangi bir akademisyenin bu tür etkinliklerde bulunmadığı belirlenmiştir.





Grafik 4. Çevrimiçi etkinliklerdeki davetli konuşmacıların sayıları ve nitelikleri

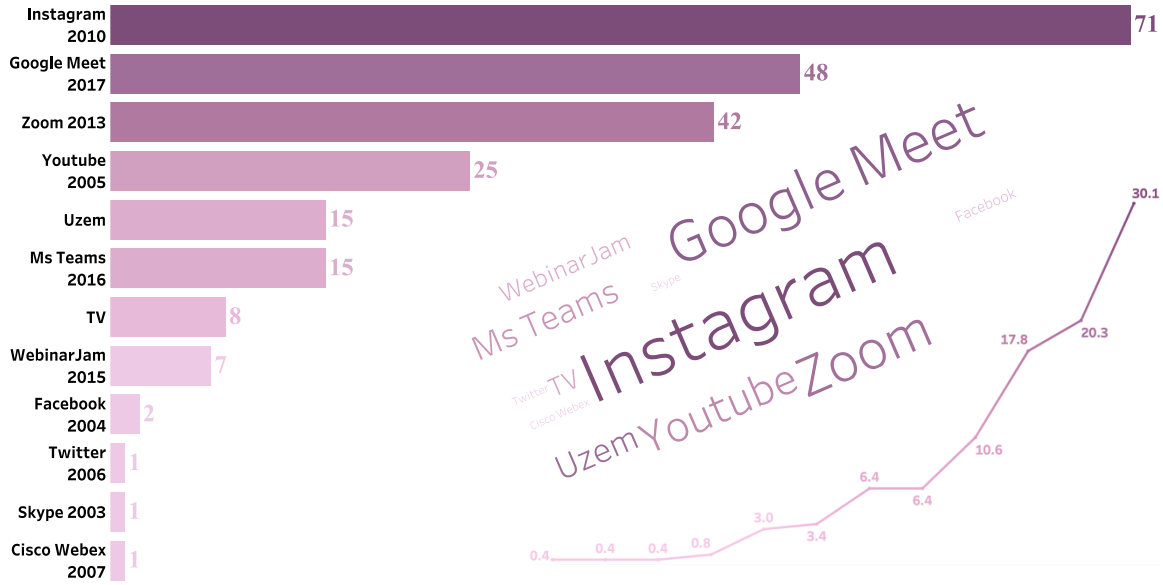
Çevrimiçi etkinliklerin hangi konuda veya ne tür bir içeriğe sahip olduğuna yönelik değerlendirmeler Grafik 5 aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda etkinliklerin önemli bir oranının turizme ilişkin genel konuların (kriz yönetimi, eğitim, dijitalleşme, kültür, girişimcilik, sürdürülebilirlik, akademik yazım) ele alındığı söyleşiler şeklinde yapıldığı ortaya çıkmıştır. İkinci olarak turizmin alt anabilim dallarından olan gastronomi, rehberlik ve rekreasyon ile ilgili konularda çevrimiçi etkinliklerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yöndeki etkinliklerde davetli konuşmacıların; gastronomi alanında şefler ve rehberlik alanında ise profesyonel turist rehberleri ve acenteciler olduğu Grafik 4'te yer verilen bilgilerle desteklenmektedir. Bunların yanı sıra çevrimiçi etkinliklerin bir bölümü mezun buluşmaları şeklinde öğrencilerle ilgili kurum mezunlarını buluştururken; bir bölümü ise öğrencilerin kişisel ve kariyer gelişimine katkıda bulunmak amacıyla (zaman yönetimi, mutluluk tasarımı, etkili sunum, online iletişim, dil eğitimi) alanında uzman konuşmacıları bir araya getirmiştir. Ayrıca turizmden bağımsız olarak öğrencilere ilişkin çeşitli konularda ve alanlarda (afetlere hazır olma, edebiyat, politika, tarih, insan hakları, bilim, gençlik) da çevrimiçi etkinliklerin düzenlendiği tespit edilmiştir.



Grafik 5. Çevrimiçi etkinlik konularının/temalarının dağılımı

Araştırma kapsamında son olarak, turizm lisans eğitimi veren kurumların çevrimiçi etkinlikleri düzenlerken hangi tür dijital platformları veya sosyal medya kanallarını öncelikli olarak tercih ettikleri incelenmiştir. Grafik 6 doğrultusunda ele alınan bulgulara göre kurumların çevrimiçi etkinliklerin 12 ayrı dijital platform üzerinden yürütüldüğü tespit edilmiştir. Etkinliklerde en çok sosyal medya kanalı olan Instagram'ın kullanıldığı, onu dijital platformlardan Google Meet ve Zoom'un takip ettiği görülmektedir. Bu üç etkin kanalin çevrimiçi etkinliklerde toplam kullanılma oranı ise %68,2 olmuştur. Kuruluş yılları dikkate alındığında aslında bu üç dijital kanalın en fazla 10 yıldır faaliyette olmasına rağmen en çok tercih edilenler arasında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Buna karşın en uzun süredir dijital dünyada yer alan Skype, Twitter, Facebook gibi platformlar ise koronavirüs salgın döneminde turizm eğitimi veren kurumlar tarafından en az düzeyde tercih edilmiştir. Bununla birlikte ilgili kurumların çevrimiçi etkinlikleri için sosyal medya kanalları ile popüler dijital platformların yanı sıra gerek kendi üniversitelerinin bünyesindeki uzaktan eğitim sistemi merkezi gerekse de bu sistemlerin benzeri niteliklerde çözüm olanakları sunan (webinarjam, cisco webex) alternatif dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Nitekim

tüm bu dijital alanların tercihindeki çeşitlilik düzeyi, şüphesiz hepsinin kendisine has özelliklerinin bulunması (sınırlı süre, sınırlı katılımcı sayısı, kullanım bedeli vb.), davetli konuşmacıların talebi veya uygunluk durumu, hedef kitlenin yoğun ilgi gösterdiği kanallar ya da her kurumun kaynakları ile ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesi ile açıklanabilir.



Grafik 6. Çevrimiçi etkinlik düzenlenen dijital platformlar ve sosyal medya kanalları

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yükseköğretim düzeyinde turizm lisans eğitimi veren kurumların koronavirüs (covid-19) salgını sürecinde çevrimiçi (online) olarak düzenledikleri ders dışı etkinliklerin çeşitli değişkenler açısından incelendiği, kurum etkinlik performanslarının değerlendirildiği ve bu etkinliklerin yeterliliklerinin sorgulandığı bu araştırmada birtakım önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma ile Türkiye'deki lisans turizm eğitimi veren 55 fakülte ve yüksekokuldan yalnızca 34'ünün en az bir tane olmak üzere toplamda 236 çevrimiçi etkinliğin düzenlediği tespit edilmiştir. Mart-Aralık 2020 tarihleri arasındaki 10 aylık salgın dönemi açısından değerlendirildiğinde kurum başına 4.3 çevrimiçi etkinliğin düşerken aylık olarak düşünüldüğünde iki ayda bir etkinlik dahi düzenlenememiş bir durumla karşılaşılmıştır. Ortaya çıkan bu durum turizm lisans eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uzaktan eğitim sistemlerinin dışındaki dijital platformlardan yeterince faydalanamadığını, bu tür sosyal medya kanallarını kullanmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile,

İlgili kurumların uzaktan eğitim ve öğrenmede teknolojik kaynaklarını çeşitlendiremeyerek sadece bağlı oldukları üniversite bünyesindeki mevcut uzaktan eğitim sistemi aracılığıyla faaliyetlerini sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Oysaki Zoom, Google Meet, Microsoft Teams gibi birçok çevrimiçi etkinlik yapılabilecek dijital platform, henüz ortalama son beş yıldır mevcuttur. Bu nedenle diğer salgınlardan farklı olarak hayatın neredeyse tamamının online olduğu koronavirüs salgın döneminde, gerek toplum gerek eğitim açısından sürecin başarılı yönetilebilmesinde bu tür dijital kanallar oldukça verimli birer alternatif durumundadır. Bununla birlikte iletişim yollarının geliştirilmesi ve zenginleştirilmesinde eğitim kurumlarına önemli fırsatlar sunmaktadır. Muhtemelen koronavirüs, 21. yüzyılın bilgi ve teknolojisinin, sosyal medya platformlarının ve yapay zekanın tüm gücünün hemen hemen her yönüyle kullanıldığı ilk salgın olma özelliği taşımaktadır (Abbruzzese, Ingram ve Click, 2020). Diğer bir ifade ile koronavirüs dijital çağda yeni bir geçişe neden olarak yeni bir düzenin benimsenmesine aracı olmuştur (Sucu, 2020). Dolayısıyla bu dönemde eğitim veren kurumlar da araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda salgının beraberinde getirdiği teknolojideki gelişmeler yönüyle şanslı konumdadır.

Araştırma sonuçları sadece çevrimiçi etkinlik düzenleyen turizm fakülteleri ve yüksekokulları özelinde değerlendirildiğinde, ilgili 34 kurum başına ortalama etkinlik sayısı 6.9'a çıkmaktadır. Bu durum genel ortalamanın üzerinde olmakla birlikte 22 kurumunun çevrimiçi etkinlik sayısı bu ortalamanın (6.9) altında kalmaktadır. Dolayısıyla aktif bir şekilde çevrimiçi etkinlik düzenleyen turizm lisans eğitimi veren kurum sayısının aslında 12 düzeyinde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Mayıs ayı 56, Aralık ayı ise 66 ile en fazla çevrimiçi etkinliğin gerçekleştiği aylar olmuştur. Bununla birlikte çevrimiçi etkinliklerin kurumlara göre değişkenlik göstermesine rağmen sadece belirli aylarda yapıldığı; planlama, programlama ve zamana yayma açısından kurumlarda belirli bir standardın olmadığı; bu sebeple de yığılmaların gerçekleştiği, devamlılığın ve sürdürülebilirliğin sağlanamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim aylık olarak kurum başına henüz bir etkinlik dahi gerçekleştirilememiş olması bu düşüncüyü destekleyen diğer bir sonuçtur.

Koronavirüs salgını dönemindeki çevrimiçi etkinlikler kurumsal açıdan incelendiğinde; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin 27 ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin 25 ile en fazla etkinlik düzenleyen kurumlar olarak ön plana çıktığı görülmektedir. 20'nin üzerinden etkinlik düzenleyen yalnızca bu iki kurum

varken 11 kurumun 10'dan fazla ve dokuz kurumun ise sadece bir adet çevrimiçi etkinlik performansının olması yine önemli bir sonuçtur. Coğrafi bölgeler bazında karşılaştırılma yapıldığında hem toplam hem de kurum başına ortalama çevrimiçi etkinlik sayısı bakımından İç Anadolu ve Ege bölgelerinin ilk iki sırada, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin son iki sırada yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç Yılmaz ve arkadaşlarının (2020) çalışma bulguları ile kısmi benzerlik göstermektedir. Nitekim ilgili çalışmada öğrenmeye ilişkin uzaktan eğitim sisteminin dışındaki dijital platformların kullanımında son sırada yer alan her iki bölge aynı iken, ilk iki sırada Akdeniz ve Karadeniz bölgeleri yer almaktadır.

Konusu bakımından çevrim içi etkinlikler değerlendirildiğinde spesifik olarak en fazla gastronomi temalı etkinliklerin düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada en fazla etkinlik Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından sunulmuştur. Bu durumunun iki açıklaması olabilir. Bunlardan ilki Afyonkarahisar ilinin 2019 yılı Ekim ayında gastronomi teması ile UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılmaya hak kazanması ve “Gastronomi Kenti” unvanı alması ile bu sürecin bir paydaşı olan kurumun bu yöndeki etkinliklere ağırlık vermesi; ikincisi ise ilgili kurumdaki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün eğitim kalitesinin 2020 Mart ayında Turizm eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (TURAK) tarafından akredite edilmesine ile kurumdaki eğitim süreçleri yönetiminde iyileştirmeler olarak görülebilir. Nitekim “Gastronomi Kenti” değişkeni açısından Türkiye’de daha önce bu unvanı almış Gaziantep ve Hatay illerindeki üniversitelerin çevrimiçi etkinlik performanslarına bakıldığında Gaziantep Üniversitesi'nin bir, İskenderun Teknik Üniversitesi'nin ise üç etkinlik ile düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Bu durumun ilgili iller ve üniversiteler açısından tezatlık oluşturduğu söylenebilir. Bir diğer değişken olarak 2020 yılında TURAK akreditasyon belgesi alan diğer kurumlar açısından çevrimiçi etkinlik performansları karşılaştırıldığında; Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin 25, Nevşehir Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin 12 ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin yedi ile ortalamanın üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda turizm lisans eğitimi veren kurumların kalitesinin tescil edilmiş olması bu kurumların salgın gibi kriz dönemlerinde diğer kurumlardan daha başarılı bir süreç yönettiklerini ve öğrencileri ile iletişimlerini koruyabildikleri sonucunu doğurabilir. Ancak 2021’de akredite olabilmek için TURAK’a başvuran kurumların performansları

değerlendirildiğinde Türkiye'nin köklü üniversitelerinden olan Atatürk Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nin koronavirüs salgını döneminde çevrimiçi etkinliklerinin olmaması yeni bir tezatlık oluşturmaktadır. İlgili üniversitelerin şartları göz önüne alındığında ortaya çıkan bu durumun ekonomik bütçe ve kaynak ile ilgili olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

Araştırma ile ulaşılan tüm bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye'de turizm lisans eğitimi veren kurumlar genel olarak koronavirüs salgını krizinde uzaktan eğitim sistemine alternatif olarak teknoloji tabanlı dijital platformları ve sosyal medya kanallarını kullanarak eğitim iletişimde çeşitlendirmeyi sağlayabilmişlerdir. Ancak dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörüne karşın eğitim sektörünün aynı dinamikliği gösteremediği, turizm eğitim kurumlarının dijital yetkinliklerinin zayıf kaldığı belirlenmiştir. Tüm bunlara rağmen henüz ne zaman sona ereceği kesin olarak tahmin edilemeyen koronavirüs salgını, Mart 2020 tarihinden beri geçirdiği bu 10 aylık dönemde birçok olumsuz etkisinin yanı sıra turizm eğitim kurumlarında öğrenme süreçlerinin geliştirilmesine ve iyileştirilmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Böylelikle bu kurumların dijital platformlara olan ilgisini artırmada olumlu bir rol oynamıştır.

Araştırma ile ulaşılan sonuçlar kapsamında, turizm lisans eğitimi veren kurumların koronavirüs salgınının eğitim üzerindeki etkilerini azaltabilmesine ve salgın sürecinin bir fırsata dönüştürebilmesine yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- Koronavirüs salgını sürecinde iletişim kanallarının tamamen online ortama taşınması doğrultusunda henüz sosyal medya platformlarında yer almayan ve sadece kurumsal web siteleri üzerinden varlığını sürdürmeye çalışan turizm fakülteleri ile yüksekokulları ivedilikle bu iletişim kanallarına dahil olmalı ve iletişimde çeşitliliğe imkan tanıyacak bu ortamlardan etkin bir şekilde yararlanmalıdır.
- Kurumlar sosyal medya platformları aracılığıyla düzenledikleri çevrimiçi etkinlikleri sürdürülebilir kılmalı, anlık yoğun etkinlik takvimleri yerine zamana yayılmış devamlılığı olan etkinlikler planlamalıdır. Böylelikle kurum ile öğrenciler arasında kesintisiz etkileşim ve iletişim söz konusu olabilir.
- Kurumlar çevrimiçi etkinlikleri düzenli olarak planlamalı, plan ve programlar mümkün olduğunca akademik yarıyılların başında öğrencilerle paylaşılmalıdır.

Nitekim anlık ve zamansız planlanan etkinliklerin amacına ulaşması mümkün olmayacaktır.

- Çevrimiçi etkinlikler planlanırken sadece bir türe ya da temaya odaklanılmamalı, tüm öğrencilere hitap edebilecek nitelikte farklı türlerden ve turizmin farklı alanlarına yönelik etkinlikler bir bütün olarak programlanmalıdır. Böylelikle öğrencilerin sadece teorik ve mesleki olarak değil sosyal, kültürel ve ruhsal olarak da güçlenmelerine katkı sağlanabilir.
- Çevrimiçi etkinliklerin öğrencilere duyurulmasında iletişim kanalları sınırlandırılmamalı, mümkün olan tüm dijital platformlar senkron olarak kullanılmalı ve iletişimde çeşitlilik ile en fazla düzeyde öğrencinin bu tür organizasyonlardan faydalanması mümkün kılınmalıdır.
- Kurumlar sürekli çeşitli dijital platformlar aracılığıyla çevrimiçi etkinlik düzenleyerek her defasında yeniden planlama, paylaşım ve programlara yerine üniversitelerin uzaktan eğitim sistemleri ile entegre edebilecekleri seçilmiş bir platform aracılığıyla etkinlikleri düzenlemelidir. Böylelikle her kurumun öğrencisi yeni bir kullanıcı olarak tanımlanmaktan ziyade var olan kendisine ait kullanıcı bilgileri ile bu tür etkinlikleri rahatlıkla takip edebilecektir. Nitekim teknoloji sihirli bir değnek değildir ve sözde uygulamalar yerine özde uygulamalarla dönüşüm süreci yürütülmeli; dijital dönüşümün zihinsel dönüşümle başlayacağı, devamında belirli beceriler ve yeterlilikler kazandırılarak devam edeceği, teknoloji yatırımının bu şekilde bir amaca ulaşacağı unutulmamalıdır (Bozkurt, 2020).

Araştırma kapsamında ulaşılan önemli kazanımlara karşın bir takım temel sınırlılıklar da bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın kapsamı turizm lisans eğitimi veren kurumlar olarak belirlenmiş olup turizm alanındaki diğer kademelerde eğitim veren öğretim kurumları ile turizm dışındaki alanlarda eğitim veren kurumlara dikkate alınmamıştır. İkinci olarak, veri toplama kanalı olarak turizm lisans eğitimi veren kurumların web siteleri ile bu alanlarda beyan edilen sosyal medya platformları ile sınırlandırılmış, bu mecraların dışında ilgili kurumlar tarafından düzenlenmiş çevrimiçi etkinliklere yönelik bilgi içerebilecek dijital platformlar ve alanlar kapsam dışında yer almıştır. Son olarak, araştırma sonuçları 30 Aralık 2020 tarihi itibarıyla geçerli olup verilerin toplanma sürecinde ilgili veri toplama kanallarında

yer almayan, etkinlik düzenlenmesine rağmen henüz bu alanlara veri girişi yapılmamış olası etkinlikler yine kapsam dışında tutulmuştur. Bu kapsamda elde edilen verilerin/bilgilerin sınırlı olması nedeniyle çalışmada ele alınabilecek değişkenler ile bunlara yönelik gerçekleştirilen görsel analizler de bu sınırlar doğrultusunda değerlendirilebilmiştir. Dolayısıyla konu ile ilgili olarak ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalarda bu sınırlılıklar dikkate alınmalı ve mevcut araştırmanın sonuçları da bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmelidir.

6. KAYNAKÇA

- Abbruzzese, J., Ingram, D. & Click, S. (2020). The Coronavirus Pandemic Drove Life Online, It May Never Return, NBC News, <https://www.nbcnews.com/tech/internet/coronavirus-pandemic-drove-life-online-it-may-never-return-n1169956> [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Akyol, C. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(1), 112-121.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 233-258.
- Atay, L. (2020). KOVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Bağcı, E., Uzun, C. ve Bostan, A. (2020). Covid-19 ve Sağlık Turizmi, *Journal of Awareness*, 5(3), 331-348.
- Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *The International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D.H. (2020). We Can't Return to Normal: Committing to Tourism Equity in The Post-Pandemic Age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483.
- Binbaşıoğlu H. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 73-88.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 112-142.

- Buluk, B. ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde Uzaktan Eğitimin Turizm Lisans Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi, *Journal of Awareness*, 5(3), 285-298.
- Cave, J. & Dredge, D. (2020). Regenerative Tourism Needs Diverse Economic Practices, *Tourism Geographies*, 22(3), 503-513.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 184-198.
- Çınar, F. ve Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Çimen, E., Gürdal, G., Çuhadar, S. ve Akbayraktürk Çanak, T. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde Türkiye'deki Üniversite Kütüphaneleri, *Yüksek Öğretim Dergisi*, 48-53.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M. & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond Covid-19: A Call for Transformative Research, *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After Covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Huertas, A., Oliveira, A. & Giroto, M. (2020). Crisis Communication Management by The National Tourist Organizations of Spain and Italy in The Face of Covid-19, *Profesional de la Información*, 29(4), e290410.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Jones, N., Blackey, H., Fitzgibbon, K. & Chew, E., (2010). Get out of Myspace! *Computers & Education*, 54(3), 776-782.
- Karadağ, E. ve Yücel, C. (2020). Yeni Tip Koronavirüs Pandemisi Döneminde Üniversitelerde Uzaktan Eğitim: Lisans Öğrencileri Kapsamında Bir Değerlendirme Çalışması, *Yükseköğretim Dergisi*, 10(2), 181-192.
- Karaman, M. E. (2020). OVID-19 Salgınının Uygulamalı Derslere Etkisi ve Bu Derslerin Uzaktan Eğitimle Yürütülmesi: Temel Tasarım Dersi Örneği, *Medeniyet Sanat-İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 6(1), 44-56.
- Keskin, M. ve Özer Kaya, D. (2020). COVID-19 Sürecinde Öğrencilerin Web Tabanlı Uzaktan Eğitime Yönelik Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 59-67.

- Kocaman Karoğlu, A., Bal etinkaya, K. ve imşir, E. (2020). Toplum 5.0 S¼recinde T¼rkiye’de Eğitimde Dijital D¼n¼ř¼m, ¼niversite Araştırmaları Dergisi, 3(3), 147-158.
- K¼se, E. (2013). Eğitim Kurumlarında Gerçekleştirilen Ders Dışı Etkinliklerin Sınıflandırılmasına Y¼nelik Bir ¼neri, Uluslararası T¼rke Edebiyat K¼lt¼r Eğitim Dergisi, 2(2), 336-353.
- Ma, S., Zhao, X., Gong, Y. & Wengel, Y. (2020). Proposing “Healing Tourism” As a Post COVID-19 Tourism Product, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 1-4.
- MEB (2020). Bakan Selçuk, Koronavir¼s’e Karşı Eğitim Alanında Alınan Tedbirleri Açıkladı <http://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr> [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- Reimers, F. R. & Schleicher, A. (2020). 2020 COVID-19 Pandemisine Karşı Eğitimde Atılabilecek Adımlara Rehberlik Edecek Bir ereve, OECD 2020 Raporu, https://globaled.gse.harvard.edu/files/geii/files/framework_guide_v4_tr.pdf [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- Romagosa, F. (2020). The Covid-19 Crisis: Opportunities for Sustainable and Proximity Tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.
- Saatcı, G. ve Aksu, M (2020). Lisans D¼zeyinde Turizm Eğitimi Alan Yabancı Uyruklu ¼đrencilerin Koronavir¼s Algılarını Metafor Yolu İle Tespit Etmeye Y¼nelik Bir Araştırma, *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630.
- Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research, *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Spalding, M., Burke, L. & Fyall, A. (2020). Covid-19: Implications for Nature and Tourism. *Anatolia*
- Sucu, İ. (2020). Yeni D¼nya D¼zeninde D¼n¼ř¼m¼n İletişim ve Medyadaki İlk Adımları: Covid-19 Sonun Başlangıcında Yeni Bir Dijital ağ, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 556-566.
- S¼rme, M. (2020). *Turizm ve Kovid-19*, İksad Yayınevi, Ankara.
- Telli Yamamoto, G. ve Altun, D. (2020). Koronavir¼s ve evrimii (Online) Eğitimin ¼nlenemeyen Y¼kseliři, ¼niversite Araştırmaları Dergisi, 3(1), 25-34.
- UNESCO (2020c). Dealing with Obstacles to Distance Learning <https://en.unesco.org/news/dealing-obstacles-distance-learning> [Erişim Tarihi: 26.12.2020]
- UNESCO. (2020a). School Closures Caused by Coronavirus (Covid-19). UNESCO. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse> [Erişim Tarihi: 24.12.2020]

- UNESCO. (2020b). Startling Digital Divides in Distance Learning Emerge. UNESCO. <https://en.unesco.org/news/startling-digital-divides-distance-learning-emerge> [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- UNICEF. (2020). UNICEF and Microsoft Launch Global Learning Platform to Help Address COVID-19 Education Crisis. UNICEF. <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-microsoft-launch-global-learning-platform-help-address-covid-19-education> [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- Üçer, N. (2020). Pandemi (Covid-19) Sürecinde Uzaktan Eğitim Araçlarının Etkinliğinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesine Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Bakış, *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 206-233.
- WHO (2020a) Timeline: WHO's COVID-19 Response <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#> [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- WHO. (2020b). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/> [Erişim Tarihi: 02.01.2021]
- Yıldız, S. (2016). Pedagojik Formasyon Eğitimi Alan Öğrencilerin Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumları, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 301-329.
- Yılmaz, E., Mutlu, H., Güner, B., Doğanay, G. ve Yılmaz, D. (2020). Veli Algısına Göre Pandemi Dönemi Uzaktan Eğitim Sürecinin Niteliği, *Palet Yayınları*, Konya.
- YÖK (2020). Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirme Notu:1, https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/coronavirus_bilgilendirme_1.aspx [Erişim Tarihi: 24.12.2020]
- Zeng, Z., Chen, P-J. & Lew, A.A. (2020). From High-Touch to High-Tech: Covid-19 Drives Robotics Adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734.
- Zenker, S. & Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda. *Tourism Management*, 81, 104-164.

Geleneksel Türk İçecekleri (Traditional Turkish Drinks)

* Tufan SÜREN^a

Mehmet KIZILELİ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara-Türkiye
(tufan.suren@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-7877-8256>

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara-Türkiye
(mehmet.kizileli@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5707-6386>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

15.01.2021

Kabul Tarihi:

04.02.2021

Anahtar Kelimeler:

Geleneksel İçecekler

Ayran

Boza

Salep

Türk Kahvesi

Keywords:

Traditional Drinks

Ayran

Boza

Salep

Turkish Coffee

Makalenin Türü: Derleme

*Sorumlu Yazar: Tufan SÜREN

E posta: tufan.suren@hbv.edu.tr

Makalenin Künyesi: Suren, T. & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (1), 46-71.

ÖZ

İçerdiği su ve diğer besin öğeleri ile yaşamsal önemi olan içecekler, zamanla lezzet ve keyif unsuru haline gelmiş, beslenmenin yanında mutfak kültürünün de bir parçası olmuşlardır. İçecekler; mutfak kültürünün yeterince ön plana çıkamamış unsurları olarak, gastronominin ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlama potansiyeli olan besinlerdir. 21. yüzyılda kolalı, asitli, şekerli ve tatlandırıcı içeceklerin özellikle çocuk ve gençlerde tüketimlerinin artması ve obezite, kardiyovasküler hastalıklar ve diyabet gibi sağlık sorunlarına yol açtığı bilinmektedir. Hem sağlık sorunlarının önlenmesinde hem de gastronomi turizminin gelişmesinde geleneksel içecekler öne çıkması gereken besinler olabilirler. Türk mutfağı geleneksel içecekleri ile zengin bir kültüre sahiptir. Bu çalışmada, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin tanıtımı için geliştirdiği bir kampanyada tanıtım amacıyla kullandığı ayran, boza, salep, çay, Türk kahvesi, şerbetler ve rakı gibi geleneksel Türk içecekleri incelenmiştir. Seçilen içeceklerin sadece Türk mutfağına özgü olması da göz önünde bulundurulmuştur. Bu içeceklerin tarihleri, kültür ve ritüelleri, yapım teknikleri, sunumları, hazırlanmalarında ve sunumlarında kullanılan özel ekipmanlar gibi özellikleri çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye'ye özgü geleneksel içeceklerin, bilinirliğinin artması, restoran ve kafe menülerinde yer alması, gastronomik değer algılarının ön plana çıkarılması, gastronomi turizmi tanıtımlarında yer bulması, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve tüketimlerine odaklanılması; turizm ekonomisine katkı sağlayacağı gibi, beslenmeye bağlı sağlık sorunlarının giderilmesine de yardımcı olacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

The water and other nutrients it contains and the vitally important drinks have become an element of taste and pleasure over time, and have become a part of the cuisine culture as well as nutrition. Beverages; they are foods with high potential to contribute to the development of gastronomy and gastronomy tourism, as the elements of the cuisine culture that have not come into prominence enough. In the 21st century, it is known that the consumption of cola, acidic, sugary and sweetened beverages increases in children and young people and causes health problems such as obesity, cardiovascular diseases and diabetes. Traditional drinks can be foods that should stand out both in the prevention of health problems and in the development of gastronomic tourism. Turkish cuisine has a rich culture with its traditional drinks. In this study, Culture and Tourism Ministry of Turkey, which has developed a promotional campaign in order to promote use ayran, boza, salep, tea, Turkish coffee, traditional Turkish drinks such as şerbet and rakı were examined. It has also been taken into account that the selected drinks are unique to Turkish cuisine. The characteristics of these beverages such as their history, culture and rituals, production techniques, presentations, special equipment used in their preparation and presentation constitute the subject of the study. Increasing the awareness of traditional Turkish beverages, taking place in the menus of restaurants and cafes, bringing the gastronomic value perceptions to the forefront, being included in the promotion of gastronomy tourism, focusing on their promotion and consumption at national and international level; It is thought that it will not only contribute to the tourism economy, but also help eliminate health problems related to nutrition.

1. GİRİŞ

İçecekler beslenmenin vazgeçilmez unsurlarıdır. Öncelikle su ihtiyacını karşılamak için tüketilen içecekler, zamanla beslenme kültürünün bir parçası haline gelmiştir. İçecek tüketimine anne sütü ile başlayan insanoğlu, yaşamsal sıvı ihtiyacını su ile karşılamış, zamanla yemeklere eşlik etmesi, serinletici etkisi, ısıtıcı etkisi, vitamin ve mineral desteği sağlaması, keyif verici ve rahatlatıcı olması, odaklanmaya katkısı olması gibi nedenlerle çok çeşitli içecekler üretmiş ve tüketmiştir. Çeşitli bitkilerden elde edilen çaylar, kahve, meyve ve sebze suları, tahıllardan elde edilen fermente içecekler, süt bazlı içecekler, asitli ve şekerli içecekler, alkollü içecekler günümüzde tüketilen içecek türleridir.

İçeceklerin yeterli ve dengeli beslenmeye katkılarının yanında; gelenek, kültür ve alışkanlıklardan oluşan tüketim nedenleri, tüketim sıklık ve miktarlarının da artmasında önemli rol oynamıştır. Türkiye’de 2019 yılı itibariyle hanehalkı bütçesinin %20,8’ini gıda ve alkolsüz içeceklere ayırmaktadır. Alkolsüz içeceklerin ayrılan bütçedeki payı %3,8 ve çay, kahve, kakaonun payı ise %3,2 olmuştur (TÜİK, 2020a). Yapılan bir araştırmada; hanehalkının aylık sıcak içecek harcama tutarı genel itibariyle hane başına ortalama 18.5 Türk Lirası (TL) iken, soğuk içeceklere yapılan harcama tutarı ise aylık ortalama 20.8 TL olarak tespit edilmiştir (Demir & Bilgiç, 2019: 210). ABD’de Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi’nin (CDC) 2015-2018 yılları arasında yaptığı araştırmada, 20 yaş üzeri yetişkinlerin alkolsüz içecek tüketim durumlarına bakılmış ve günde %51,2 ile su en çok tüketilen içecek olarak tespit edilmiştir. Suyu %14,9 ile kahve, % 10,2 ile şekerli içecekler, % 8,7 ile çay, % 5,6 ile meyveli içecekler ve %5,5 ile süt izlemiştir (Martin vd., 2020). Yapılan çalışmalar neticesinde Türkiye’de ve dünyada tüketimlerinin artmakta olduğu içeceklerin beslenmedeki ve gastronomi alanındaki önemi görülmektedir.

Gıda sektöründeki gelişmeler, hızlı yaşam, yüksek enerji gereksinimi; gıdalarda olduğu gibi içeceklerde de sağlıkla ilgili sorunların ve endişelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel içecekler aslına uygun üretildiğinde ve yeterli miktarda tüketildiğinde sağlığın bozulmasına yönelik bir tehdit oluşturmazken, endüstriyel yollarla üretilmiş, asitli, şekerli veya kimyasal tatlandırıcı içeren, çeşitli uyarıcılar barındıran, besleyici değeri düşük, enerji içeriği yüksek içecekler, sağlık üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Özellikle çocuk ve gençlerin asitli ve şekerli içecekleri sıklıkla tüketmeleri obezite, kardiyovasküler hastalıklar (Çalışkan & Bilgin, 2020; Markus & Rogers, 2020: 7), diyabet, alerjiler gibi sağlık

sorunlarının görülme sıklığını da arttırmıştır (O’leary vd., 2012; Martin-Calvo vd., 2014; Imamura vd., 2015, Xi vd., 2015). Sağlık üzerine olumsuz etkileri çalışmalarda gösterilen asitli, şekerli, tatlandırıcı katkılı, besin değeri düşük içecekler yerine, geleneksel olarak üretilen, besin değeri yüksek, Türk mutfağının önemli bir unsuru olan içeceklerin tüketilmesi, özellikle çocuklarda ve gençlerde sıklığı artmakta olan sağlık sorunlarının engellenmesine katkı sağlayacak bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Dünya gastronomisinde önemli bir yeri olan Türk mutfağı yiyecekleri ile olduğu kadar içecek çeşitleriyle de zengin bir kültüre sahiptir. Türk kahvesi, çay, ayran, boza, salep, şerbet çeşitleri, şalgam suyu gibi farklı lezzetlere sahip, besin değeri yüksek, kendilerine ait bir hazırlama ve sunum ritüeli ve kültürü olan içecekler bu kültürün önemli ürünleridir. Türk mutfağı; Anadolu medeniyetleri, Balkan, Kafkas, Ortadoğu, Orta Asya gibi farklı kültürlerin, farklı inançların, uzun bir geçmişe sahip yerleşim, tarım ve ticaretin şekillendirdiği; besin, ürün ve hazırlama teknikleri çeşitliliğine sahip, sağlıklı ve zengin bir mutfaktır (Güldemir, 2014). Bu zenginliğin sonuçlarından biri de içecek çeşitleridir. Bu içeceklerin çağımızda sağlık sorunlarına yol açtığı bilinen hazır ve hızlı tüketilen içeceklere alternatif olması, tüketimlerinin artması, kolay ulaşılabilir hale gelmesi, geleneksel yemeklerin yanında sunulmaları, turizm işletmelerinin ekonomilerine katkı sağlayacak, ayrıca Türk mutfağının tanıtımını desteleyecektir.

2. GELENEKSEL TÜRK İÇECEK ÇEŞİTLERİ

Bu çalışma; Türk mutfağında yer alan geleneksel içeceklerin Türk mutfağındaki yerinin, çeşitlerinin, kültürel özelliklerinin, kendilerine ait ritüellerin, içeriklerinin, sunumlarının incelenmesi, ayrıca gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlaması adına bilinirliklerinin artırılması amacıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye turizminin tanıtımı amacıyla yayımlanmış olduğu www.goturkeytourism.com adlı web sayfasında yer alan geleneksel Türk içecekleri çalışmaya dahil edilmiştir (Traditional Turkish Drinks, 2020). Çalışmada, bu içeceklerin literatürde yer alan çalışmalar incelenerek, tarihleri, ritüelleri, kültürleri, yapım teknikleri, sunumları, içerikleri, besin değerleri ile ilgili bilgiler derlenmiş ve sunulmuştur.

Bu bölümde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye turizminin tanıtımı amacıyla yayımlanmış olduğu www.goturkeytourism.com adlı web sayfasında yer alan geleneksel Türk

içecekleri olan ayran, boza, çay, Türk kahvesi, salep, şalgam suyu, demirhindi ile kıızılcık şerbeti ve rakı incelenmiştir.

2.1. Ayran

Türk kültüründe süt ve ürünleri daima önemli besin kaynaklarından olmuştur. Bu ürünlerden olan ayran, tüm dünyada da bilinen bir Türk mutfak ürünü olan yoğurt kadar değerlidir. Ayran, gerek yemeklerin yanında gerekse tek başına Türk kültürünün en sevilen içeceklerinden birisidir. Ayranın önemli bir özelliği de, süt ve yoğurt ile benzer besin değerine sahip olmasıdır. Bu açıdan, yüksek protein, kalsiyum ve fosfor içermektedir. Yoğurt gibi fermente bir üründen elde edilmesi ise probiyotik bakteri içeriğine sahip olduğunun göstergesidir (Tamime & Robinson, 2007; Tamuçay Özünü & Koçak, 2010). Yapılan çalışmalar fermente süt ürünlerinin insan sağlığına pozitif etkiler sunduğunu göstermiştir (Lucey 2001). M.S. 552- 745 yılları arasında hüküm süren Göktürklerin, ekşiyen yoğurdun ekşiliğini azaltmak için üzerine su eklemelerinin, dünyanın ‘tesadüfen’ ayran ile tanışmasına yol açtığı düşünülmektedir. Ayran sözcüğü ise tarihte ilk defa Divan-i Lugat-it Türk eserinde ‘sütten elde edilen içecek’ olarak kullanılmıştır (AOÇ, t.y.).

Etimolojik olarak ayran sözcüğü incelendiğinde ak, beyaz anlamında kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde sadece Saha Türkçesi ve Halaç Türkçesinde “beyaz” temel anlamında kullanılmaktadır. Saha Türkçesinde ürün sözcüğü sadece beyaz temel anlamıyla değil, aynı zamanda süt ve süt ürünleri ve başka da anlamlarıyla kullanılmaktadır. Ürün sözcüğü ile Türkler tarafından “beyaz” anlamında paralel kullanılan ak sözcüğü de eski Türkçede süt ve süt ürünleri anlamlarında kullanılmış ve halen ak, ağarğan, ağaran şeklinde “ayran” anlamında kullanılmaktadır (Otyzbay, 2019: 231).

Ayran iki şekilde elde edilmektedir; birincisi yoğurdun sulandırılmasıyla ikincisi ise sulandırılan sütün önce yoğurda işlenmesi ve ardından su oranı yüksek yoğurda tuz ilave edildikten sonra homojen hale getirilmesiyle üretilmesidir (Şanlı vd., 2011: 218). Türk Gıda Kodeksi Fermente Sütler Tebliği’nde ise, yoğurda su katılarak veya kuru maddesi ayarlanan süte yoğurt kültürü ilave edilerek, içilebilir kıvamda hazırlanan fermente ürün olarak nitelenmektedir. Fermente bir ürün olması nedeniyle sindirimi kolay olan ayranın, ferahlatıcı etkisi nedeniyle de özellikle yaz aylarında üretimi artmaktadır (Tamuçay Özünü, 2005: 1).

TÜİK (2020b) verilerine göre 2019 yılı içerisinde üretilen ayran miktarı 720 bin 120 tondur. Bu da süt ürünü olarak üretilen ürünler içinde ayran üçüncü sırada yer almaktadır.

Türklerde toplu olarak yemek yeme geleneği oldukça eskilere dayanmaktadır. Bu kültürün halen bayramlarda ya da özel günlerde ikram edilen yiyecek ve içeceklere bakarak devam ettiği görülmektedir. Anadolu’da gelen konuklara, pide ya da tavuklu pilav ile ayran ikram edilmesi eskiden beri devam eden bir gelenektir. Bu tür geleneksel günlerde en fazla tüketilen içeceklerden birisinin ayran olması da Türk toplumu için ayranın değerini göstermektedir (Güler, 2010). Besin değerinin zenginliği, kültürel ve geleneksel özellikleri ile Türk toplumunda sevilerek tüketilen ayran, Türk mutfak kültürünün ve gastronomisinin de en önemli parçalarındandır.

2.2. Boza

Boza, Türk içecek kültürünün en bilinen, özgün içeceklerindedir. Darı irmiği, su ve şekerden üretilen bir kış içeceği olan boza, bilinen en eski Türk içeceklerinden biridir. Farsça ’da “darı” anlamına gelen ‘buze’ kelimesinden türemiştir. Kafkasya, Balkanlar, İran, Mısır, Arap ülkeleri ve bazı Afrika kabilelerinde de bilinen bozaya bu bölgelerde “Buha” ve “Merissa” denmektedir (Levent & Cavuldak, 2017: 301). Dünyada konuşulan neredeyse tüm Türk lehçelerinde boza, çeşitli tahıl ürünlerinden elde edilen alkol içeren bir içecek olarak tanımlanmaktadır (Berbercan, 2010: 917-918). İlk olarak Kıpçak diline ait eserlerde rastlanan boza kelimesi bu eserlerde, “hurmadan yapılan şarap” olarak tasvir edilmektedir (Berbercan, 2010).

Tahılların fermente edilmesi ile ortaya çıkan bir içecek olan boza; darı, mısır, pirinç, çavdar, yulaf, buğday gibi tahılların öğütülmesinin ardından su ilavesi ile pişirilen karışıma maya ve laktik asit fermantasyonu oluşması amacıyla şeker eklenmesi sonucu üretilmektedir. Bozanın kıvamı koyu olup, açık sarı bir renge, tatlı-ekşimsi lezzete ve asidik-alkollü bir kokuya sahiptir (Kabak & Dobson 2011; Karacıl & Acar Tek, 2013). Boza içeceğinin kalitesini, içeriğinde bulunan tahıl türü, bu tahılın içerikteki miktarı, fermantasyon süresi ve sıcaklık etkilemektedir (Levent & Cavuldak, 2017: 301).

Türkiye’de boza genellikle kışın tüketilip tarçın ve leblebi ile servis edilir. Hem zanaatsal hem de endüstriyel ölçekte üretilebilir. Laktik asit, protein, karbonhidrat, lif ve vitamin içeriği nedeniyle besleyici bir içecektir (Yeğin & Üren, 2008: 984).

Boza, Osmanlılarda da tüketilen bir içecektir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde geçen yiyecek içecek isimlerinden birisidir. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde, Osmanlı'da o dönem bozanın iki çeşidi olduğunu yazmıştır. Bunların; ulemaların dahi tükettiği sarhoş etmeyen 'Tatlı Boza' ya da 'Arnavut Bozası' diğerinin ise Tatarlar tarafından üretilen genelde ayaktakımı tarafından tüketilen, alkol ve asit değerleri yüksek 'Ekşi Boza' ya da diğer adıyla 'Tatar Bozası' olduğunu belirtmiştir (Yerasimos, 2011; Selçuk 2016).

Osmanlı'da çeşitli padişahların dönemlerinde içki ve kahvehaneler yasaklanmış, tüketenlere ağır cezalar uygulanmıştır. 1670-1671 yılları arasında (IV. Mehmed dönemi) gerçekleşen yasaktan, bozahaneler de nasibini almıştır. 1700'lerde ise devlet yönetimi, bozahanelerin aynı kahvehaneler gibi tehlikeli fikirlerin oluşmasına zemin hazırlayan mekanlar olduğuna karar vermişler ve yine bozahanelerin kapatılması kararı alınmıştır. Ancak Tanzimat'ın oluşturduğu havanın etkisi ile bozahaneler üzerindeki baskılar nispeten azaltılmış ve bozahaneler yeniden yaygınlaşmaya başlamıştır (İğüs, 2016).

Endüstriyel üretiminin yansira kültürel anlamda büyük değere sahip bu içecek, 1700'lerden beri çeşitli şehirlerdeki bozahaneler ile yaşatılmaya devam etmektedir. İstanbul'da hatta tüm Türkiye'de bozahane dendiğinde ilk akla gelen Vefa Bozacısı (İğüs, 2016), 1920'lerden beri Ankara'da faaliyet gösteren Akman Bozaları (Aydın & Aydın, 2019) ve 1925 tarihinden itibaren hizmet vermekte olan Eskişehir Karakedi Bozacısı (Eskişehir Express, 2019) gibi işletmeler geleneksel boza üretiminin gerçekleştirildiği yerlerdir. Ayrıca, Osmanlı döneminden beri, taşıdıkları küplerde boza satan sokak satıcıları, akşam saatlerinden sonra sokakları dolaşırlar. Bu gelenek bugün bile İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirlerin çeşitli semt ve mahallelerinde devam etmektedir. Sokak satıcıları boza kültürünün bir parçasıdır.

Bozanın bileşiminde bulunan protein ve karbonhidratlar nedeniyle besin değerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Boza; çeşitli tahıllardan mamul olması ve fermantasyon nedeniyle birçok besin ögesini içerdiğinden kıymetli bir besindir. B grubu vitaminleri bolca içerdiği ve probiyotik bir besin olduğu bilinen boza, lezzeti, kültürünün yanında besleyici değeri ile de önem verilmesi gereken bir geleneksel Türk içeceğidir (Aksu vd., 2010: 92).

2.3. Çay

Genel bir tanım olarak çay, çeşitli bitkilerin yaprak veya çiçeklerinin demlenmesiyle elde edilen bir içecek türüdür (TDK, 2020). Bahse konu çay bitkisi ise; Theaceae ailesinin

Camellia Sinensis türüne mensup, çalı şeklinde, yüksek dallanma yeteneği ve devamlı yeşil kalabilme özelliği bulunan ağaççıklardır (Özyurt, 1987: 4; Prathibhani vd., 2018: 81). Çay içecek olarak bu bitkinin sürgün uçlarından toplanan iki yaprak ve bir tomurcuk demlenerek elde edilir. Uygun sıcaklık ve nemin olduğu bölgelerde (Güney Hindistan, Kenya ve Sri Lanka vb.) yıl boyunca sürgün yetişir. Bu ülkelerde 11 ay ürün hasadı yapılır. Sıcaklık ve nemin yeterli olmadığı bölgelerde (Kuzey ve Kuzeydoğu Hindistan, Japonya, İran ve Türkiye vb.) sürgün kesintili olur. Örneğin Türkiye’de çay hasadı mayıs ve ekim ayları arasında yapılır (Önçirak, 2019: 4).

Çay, bütün dünyada sevilerek tüketilen bir içecektir. 2018 yılı FAO verilerine göre, dünya kuru çay üretimi 5 milyon 954 bin ton olarak gerçekleşmiştir. En büyük ilk 7 üretici ülke, dünya çay üretiminin yaklaşık %84’ünü karşılamaktadır. Dünya kuru çayının %36’sı Çin’de, %4’ü ise Türkiye’de üretilmektedir. Çay tüketimi ise, 2016 yılı itibariyle yıllık 5,5 milyon tondan fazladır. Türkiye ise yıllık kişi başı 4 kg tüketimle bu alanda dünyada ilk sırada yer almaktadır (FAO, 2018: 2,7). Üretilen çayın yaklaşık %20’si yeşil çay, %78’i siyah çay ve %2’si oolong çayı olarak tüketilmektedir (Üstün & Demirci, 2013: 178).

Çay bitkisinin (Camellia sinensis) yaprak ve filizlerinin soldurma, kıvrırma, oksidasyon ve kurutma işleminden geçirildikten sonra sıcak suyla elde edilen demi çay olarak tüketilmektedir. Temel aşamalarında bazı değişiklikler yapılarak farklı özelliklerde çay ürünleri de üretilmektedir (Çalıkoğlu & Bayrak, 2006: 387). Dünyada yeşil (fermente-okside edilmemiş), oolong (yarı fermente-okside) gibi farklı çeşitlerde çaylar tüketilmekle beraber, Türkiye’de tüketilen başlıcası siyah çay (tam fermente-okside edilmiş) çeşididir. Kendine özgü demleme yöntemiyle Türk çayı olarak literatürde yer almıştır. Çayın Türk kültüründe yer alması 19. yüzyılda olmuştur. Kökeni Asya olan çay, ticaret yolları ile Türkiye topraklarına Avrupa’dan daha önce ulaşmıştır. (Üstün & Demirci, 2013: 175). Daha önce yabani olarak (Doğu Karadeniz bölgesinde) rastlansa ve üretimi için çeşitli denemeler yapılmış olsa da, Türkiye’de ilk çay üretimi Rize’de 1924 yılında başlamıştır (Aslan & Arıkan, 2018: 242; Üstün & Demirci, 2013: 175). 1984 yılında özel sektörün devreye girmesiyle, yerli ve yabancı çeşitli firmalar çay üretimine başlamış, Türk usulü demlemeye uygun dökme çayların yanında hızlı hazırlanan bardak ve demlik poşet çaylar da piyasada yer almıştır.

Çayın dünya kültürlerinde farklı tüketim şekilleri vardır. Hint ve İngiliz kültürlerinde, süt ve şekerle, Kuzey Afrika’da nane ile Rusya’da limon ile tüketilmektedir. Rus kültüründe günün her anında, İngiliz kültüründe ise ikinci vakti “beş çayı” olarak tüketimi yaygındır (Üstün & Demirci, 2013: 176). Türklerde çay kültürü oldukça önemlidir. Günün her anında severek tüketilse de kahvaltının vazgeçilmez eşlikçisidir. Türk usulü demlenerek hazırlanan ve Türk kültürüne özgü “çay bardağı” ile sunulan çaya ek olarak isteğe bağlı şeker ilave edilir. Bir dilim limon da çayı hafifletmek için tercih edilebilmektedir. Üretim aşamasında ise “bergamot” aromalı çaylar bulunmaktadır. Sıcak bir içecek olarak tüketilen çayın soğuk hali de “ice tea” ismiyle tüm dünyada tüketilmektedir. Sıcak olarak hazırlanan çayın çeşitli meyvelerle (özellikle limon ve şeftali yaygındır) aromalandırılıp soğutulmasıyla elde edilir. İsteğe bağlı olarak sıcakken şeker ilave edilebilmektedir. Soğuk çay, hazır içecek sektörünün de en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Soğuk çayın ortaya çıkışı ilk olarak 1904 yılında St. Louis ABD’de Richard Blechynden tarafından olmuştur. İlk soğuk çay karışımı Lipton markası tarafından 1964 yılında ABD’de üretilmiş ve 1978 yılında Avrupa’da tüketilmeye başlamıştır (Buz Gibi Soğuk, 2020).

Çayın, Türklerde yaklaşık 100 yıllık bir geçmişi ve geçmişi çaydan daha eskiye dayanan farklı içecekleri olsa da çay, en sevilen içecek olarak kabul görmüştür. Günümüzde evlerde, çay ocaklarında, kıraathanelerde, çay bahçelerinde, kafelerde, restoranlarda günü her saatinde tüketilen bir içecektir. Bu kadar tüketilen çayın kendine ait bir kültürü de oluşmuştur. Türk çayı, bardağa uygun küçük bir kaşığı ve altında tabağı da bulunan kendine özgü “ince belli” çay bardağında tüketilir. Türkiye’de misafir ikramı olarak ilk akla gelen üründür. Uzun sohbetlerde, kahvaltıda, yemek sonrasında çay içmek bir gelenek haline gelmiştir. Literatürde “Türk çayı” olarak adlandırılan çay; kavrulmuş toz halinde dökme siyah çay ile hazırlanır. Çay, çay demlemek için özel olarak üretilmiş çaydanlık veya semaverde demlenir. Ticari işletmeler fazla miktarda çay demlediklerinden çay kazanı veya çay potu olarak adlandırılan daha büyük ekipmanlar kullanmaktadır. İki parçadan oluşan çaydanlık ve semaverde küçük parçada toz halindeki çaya kaynamış su ilave edilir. Daha büyük parçada ise su kaynamaya devam eder. Yaklaşık 15 dk. demlenen çaydan çay bardağına önce dem konur (Ünal, 2016). Demleme süresi uzarsa çay oksidasyona uğrar ve tadı acılaştır. Dem miktarı isteğe bağlıdır ve çayın “demli” veya “açık” olarak adlandırılması buradan gelir. Demin üzerine bardağı

dolduracak şekilde sıcak su ilave edilir. İsteğe bağlı olarak şeker ve limon dilimi ile ikram edilir (Güneş, 2012).

Çayın bileşiminde polifenoller bulunmaktadır. Kuru çayın yaklaşık %36'sı polifenollerden oluşmaktadır (Üstün & Demirci, 2013: 179). Yeşil ve siyah çay karşılaştırıldığında ise, büyük ölçüde aynı etkiye sahip olduğu görülür. Her iki çayda etkin olan polifenoller, epigallokateşin gallat bileşenleridir. Yeşil çayda fermentasyon olmadığı için siyah çayın içerdiği uçucu yağ bileşenleri oluşmaz. Bu nedenle yeşil çayın aromatik özelliği daha azdır. Siyah çay lezzetinin özellikle kurutma işlemi sırasında oluştuğu bildirilmiştir (McKay & Blumberg, 2002). Siyah çayda; kateşinler (%3- 10), theaflavinler (%3-6), thearubiginler (%12-18), flavonoller (%6-8), fenolik asitler ve depsidler (%10-12), amino asitler (%13-15), metilksantinler (%8-11), karbonhidratlar (%15), proteinler (%1), mineraller (%10) ve uçucu maddeler (<%0,1) bulunmaktadır (Graham, 1992: 347). Ayrıca çayda çok güçlü antioksidan olan flavonoidler bulunmaktadır (Vinson vd., 1995: 2802). Çayın kardiyovasküler hastalıkları, diyabet, cilt hastalıkları, kemik ve diş gelişimi, kanser, antibakteriyel, antiviral hastalıklar ve metabolizma ile ilgili birçok hastalığın gelişimini ve oluşumunu önlediği bildirilmektedir (Üstün & Demirci, 2013: 184). Sonuç olarak çay, vücudun sıvı ihtiyacını karşılama yanı sıra, içerdiği bileşikler ve antioksidanlarla sağlığın korunmasında da rol oynayan bir içecek olarak kabul edilmektedir.

2.4. Salep

Salep, özellikle kış mevsiminde tüketilen, sütle hazırlanan, kendine özgü aromaya sahip sıcak bir içecektir. Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği'nde salep: Çiçeklenmesini tamamlamış Orchidaceae familyasına dahil, yumru bağlayan farklı cins ve türlere ait toprak orkidelerinin yumrularının tekniğine uygun olarak temizlenip su veya sütte haşlandıktan sonra kurutulup öğütülmüş veya öğütülmemiş halidir (Türk Gıda Kodeksi, 2020a). Bir kg salep üretmek için 1000 ile 4000 yumruya gerek duyulmaktadır. İç tüketimin 20 ila 45 ton, toplanan bitki sayısının da 40 ile 180 milyon adet olduğu tahmin edilmektedir (Gülşen, 2017: 8). Orkideler dünyada birçok bölgede yetişse de, salep tozu üretilen bölge sadece Osmanlı İmparatorluğu'nun eski sınırlarını içinde kalan coğrafya olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2015: 7). Türkiye'nin Güneybatısında birçok orkide türü bulunmakla birlikte, Akdeniz Bölgesi'nde ve Muğla yöresinde birçok türle karşılaşmaktadır. Ayrıca, Akseki (Antalya)

çevresinde geniş alanlı çam ormanları; Mersin'in kuzeyindeki dağlar, Hatay'ın güneyindeki meşe ormanları ile Diyarbakır'ın kuzeyi çok zengin orkide çeşitliliğine ev sahipliği yapmaktadır (Şen, 2016: 6).

Salep yaklaşık %16-55 glikomannan (kıvam verici özelliği sağlar), %2.7 nişasta, %12 nem ve %2.4 mineral madde (potasyum ve kalsiyum fosfat) içerir (Tamer vd., 2006; Telcioğlu & Kayacıer, 2007: 465; Yılmaz, 2015: 4).

Salep, içecek olarak tüketime yanıda dondurma ve muhallebilerde katkı maddesi olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca, Osmanlı'da sarayda Helvahanede her sene padişahlar için pişen macunlarda kullanılan malzemelerden biri olduğu görülmektedir. 8. Yüzyılda İslamiyet'le birlikte alkolün yasaklanması sonrası Türklere alkollü içeceklerin yerini alan içeceklerden biridir. Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde olan Balkan ve Ortadoğu gibi bölgelerde de tüketilen salep, kahvenin yaygınlaşması öncesinde Avrupa'da da tüketilen bir içecek olarak bilinmektedir (Tekinşen & Güner, 2009; Hossain, 2011: 114; Turgay & Dayısoylu 2011; Yılmaz, 2015: 3; Şen, 2016: 1).

Salep içeceğinin hazırlanışı şu şekildedir; saf toz salep toz şekerle karıştırılır, daha sonra soğuk sütün içerisine yavaşıca ilave edilir, bir yandan da karıştırılır. Sürekli karıştırılarak pişirilmesi gereken salep, üzerinde köpük oluşmaya ve kendine has yoğun bir kıvam almaya başlayınca ocaktan alınır. Sıcak olarak içilen salep, üzerine toz tarçın serpilerek servis edilir.

2.5. Şalgam Suyu

İnsan yaşamının dengeli bir şekilde sürdürülmesini sağlayan günlük gıdalar, kökenleri ve işlenme biçimleri değişik, çeşitli ürünlerden oluşur. Bu ürünler arasında fermantasyona dayalı olanların da önemli bir yeri vardır (Canbaş & Fenercioğlu, 1984). Hem ev tipi hem de fabrikasyon şekliyle üretilebilen şalgam suyu; kırmızı renkli, bulutlu ve ekşi lezzete sahip, laktik asit bakterilerinin (LAB) önemli bir rol oynadığı geleneksel bir Türk fermente içeceğidir. Siyah (mor) havuç, şalgam, ekşi hamur, tuz, bulgur ununun ve yeterli suyun laktik asit fermantasyonu ile üretilen şalgam suyu, Türkiye'nin Adana, Mersin, Hatay ve Kahramanmaraş illerinde oldukça popülerdir (Erten vd., 2008: 352-353).

Fermente ürün olmasının yanıda iştah açıcı ve sindirim düzenleyici etkisi de bulunan şalgam suyu, adını üretiminde kullanılan şalgam bitkisinden, rengini ise mor havuçtan almaktadır. Ancak üretiminde kimi bölgelerde hammaddelere ek olarak kırmızı pancar da

kullanılmaktadır. (Özler, 1995; Erginkaya & Hammes, 1992; Türker vd., 2004). Şalgam suyu üretiminde fermantasyon iki aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşama bulgur unu, ekşi hamur, tuz ve su karışımından oluşan hamurun fermantasyonu, ikinci aşama ise hamurun bez torbalar içine alınarak, salamura ilavesinden sonra mor havuç ve şalgam ile birlikte gerçekleştirilen fermantasyondur (Öztañ, 2006: 29).

Şalgamın sağlık yönünden katkıları incelendiğinde; vücuttaki toksinlerin atılmasına yardımcı olması, idrar söktürücü etkisi, böbrek kumu ve taşının düşürülmesi, apse, dolama, kan çıbanı, ergenlik sivilceleri ve egzama tedavisine yardımcı olması, göğsü yumuşatıcı etkisi, akciğer ve bronşları temizleme özellikleri görülmektedir. Bu faydalarından dolayı şalgam suyu fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmektedir. Şalgam suyu fermente bir içecek olmasının yanında, üretiminde kullanılan kara havucun da sağlığa birçok faydası bulunmaktadır. Havuçta bulunan β -karotenin kalp ve damar hastalıkları, katarakt ve bağışıklık sistemi üzerine olumlu etkisinin olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Üçok & Tosun, 2012: 23). Baysal ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan çalışma sonucunda şalgam suyunun doğal antioksidanlar, fenolikler ve laktik asit bakterileri gibi bileşenleri içerdiği ve bu açıdan güçlü bir işlevsel içecek olarak nitelendirilmiştir (Işık vd., 2015: 709).

Türk mutfak kültüründeki yemeklerde görülen zenginlik geleneksel Türk içeceklerinde de kendini göstermektedir. Bu içecek kültürü o kadar zengindir ki bölgelere göre bile çeşitlilik göstermektedir. Adana bölgesi için de yeme-içme kültürü, bölgeye özgü birçok yemek ve içecek barındırması sebebiyle özel konuma sahiptir. Özellikle şehrin markaları haline gelmiş “Adana Kebap” ve yanında içilen “Şalgam Suyu (Şalgam)” şehrin gastronomi turizmi açısından önde gelen ürünlerini oluşturmaktadır (Say & Ballı, 2012: 614). Şalgam suyu tüm Türkiye’de de özellikle kebabların, ızgara etlerin yanında sevilerek tüketilen bir içecektir.

2.6. Şerbetler

Şerbetler bölümünde, çalışmanın konusunu belirlemede yararlanılan www.goturkeytourism.com web sayfasında bulunan şerbetler bölümünde konu edilen ve Türkiye’nin geleneksel şerbetleri olarak gösterilen “demirhindi” ve “kızılıçık” şerbetleri incelenmiştir.

“Şerbet” kelimesi, Arapçada “içmek” anlamına gelen “şarba” kökünden türemiştir (Yılmaz, 2012: 33). Şerbet, Almanca “scherbett”, İtalyanca “sorbetto”, Fransızca “sorbet”, İngilizce

“sorbet-sherbet” olarak geçmektedir (Oğuz, 2002: 758). Şerbetler, Türk mutfağında içecekler arasında en önemlilerinden kabul edilmektedir. Yüzyıllardan beri, yemeklerin yanında, hastalıklarda ve ferahlamak için tüketilen şerbetler; günümüzde meyve suları ile asitli ve şekerli içeceklerin yerini alabilecek; en az bir meyvenin temelini oluşturduğu, bol baharatlı ve lezzetli içeceklerdir (Sürücüoğlu, 1997). Alkollü içeceklerin tüketiminin yasak olması da şerbetlerin zengin çeşitliliğinde rol oynamıştır (Mary Işın, 2019: 111). Şerbetler günün her anında içilebileceği ve ikram edilebilecekleri gibi yemeklerle de ikram edilmekteydi. Şerbet, eski dönemlerde saray, konak ve köşk sofralarında şerbet ikramı için özel olan ibrikler içinde bulunur ve yemekte su yerine şerbet içilirdi (Akçiçek, 2002: 745). Kahve ve çay henüz yaygın olmadığından gelen konuklara da şerbet ikram edilirdi. Günümüzde de çeşitli şerbetler, nişan ve düğün törenleri, doğumlar, mevlitler, Ramazan ayı gibi özel gün ve zamanlarda tüketilmeye devam etmektedir (Yılmaz, 2012: 33).

Şerbet yapımında bal, gül yaprakları, meyveler, baharatlar, kuruyemişler ve bunların karışımları yaygın olarak kullanılmaktadır (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016: 242). Osmanlı döneminde tüketilen şerbet çeşitleri; lohusa, bal, gül (gülsuyu), badem, çilek, dut, gelincik, kavun çekirdeği, kayısı, keçiboynuzu, koruk, kuru üzüm, mandalina, menekşe, mevlit, meyan, nar, portakal, sirkeçübün (bal ve sirke), şeftali, tah, tarçın, turunç, üzüm, vişne, zambak, nilüfer, limon, nane, demirhindi ve kızcılık şerbetleri olarak derlenebilir (Özdoğan & Işık, 2007; Ceyhun Sezgin & Durmaz, 2019: 1507).

2.6.1. Demirhindi Şerbeti

Demirhindi, genellikle yaprak dökmeyen ve yavaş büyüyen kısa gövdeli bir ağaçtır (Schabel, 2004: 742). Demirhindinin anavatanı kesin olarak bilinmemekle birlikte Afrika'nın kurak savanalarına özgü bir bitki olduğu düşünülmektedir (Joker, 2000:1). Demirhindi, proteinden zengin bir bitkidir. Ayrıca, potasyum, fosfor, kalsiyum, magnezyum, demir, çinko, bakır ve selenyum gibi mineraller, A, B ve C vitaminleri ile sitrik, tartarik ve malik asit gibi organik asitler de bulunmaktadır (Khanzada vd., 2008: 2553; ve Rodriguez-Amado vd., 2012: 109). Bu özellikleriyle demirhindi şerbeti, fonksiyonel bir içecek olarak değerlendirilebilir (Özaltın, 2016: 62).

Osmanlı döneminde en çok tüketilen şerbetlerden biri demirhindi şerbetidir. Günümüzde de en fazla bilinen şerbetlerdendir. Rivayetlere göre 40 çeşit baharat kullanılan bu şerbet, yemek

sonraları ve sıcak havalarda yaygın olarak tüketilmiştir (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016; Ceyhun Sezgin & Durmaz, 2019). Kullanılan baharatlardan bazılarının; rezene, safran, elma kurusu, tarçın, anason, meyan, gülsuyu, havlıcan, muskat, kuşburnu, damla sakızı, ardıç tohumu, hünnap, hibiskus, zerdeçal, kakule, kuru kayısı, Kudüs hurması, zencefil, çörekotu, yenibahar, kırmızı karabiber, karanfil, vanilya, kişniş tohumu, keçiboynuzu, siyah üzüm, ihlamur ve kavrulmuş kahve çekirdeği olarak belirtilmiştir (Özaltın, 2016: 19). Rivayete göre sıcak bir yaz günü Kanuni Sultan Süleyman yeniçerileri ziyaret ettiği esnada susamış ve soğuk bir şerbet istemiştir. O dönemde çok yaygın olarak tüketilmeyen bir şerbet olan demirhindi şerbeti padişaha bir tas içerisinde ikram edilmiştir. Kanuni Sultan Süleyman şerbeti o kadar beğenmiştir ki tasın içini altınla doldurarak şerbeti yapanı ödüllendirmiştir. Daha sonra da bu olay bir gelenek haline gelmiş, şerbet yapanlar padişahlar tarafından altınla ödüllendirilmiştir (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016: 240).

Demirhindi şerbeti; 500 g demirhindi 8 bardak suyun içinde akşamdan sabaha kadar bekletilir. Sonra kaynatılır ve süzülür. İçerisine şeker eklenerek karıştırıldıktan sonra soğutulur. İstenirse, karanfil, tarçın, zencefil, zerdeçal, muskat, yenibahar, kakule gibi baharatlarla aromalandırılır. Soğuk olarak servis edilir (Özdoğan & Işık, 2007: 1068; Sarioğlan & Cevizkaya, 2016: 243; Ceyhun Sezgin & Durmaz, 2019: 1512).

2.6.2. Kızılılık Şerbeti

Kızılılık, kışın yapraklarını döken çalı veya 7-8 metreye kadar boylanabilen, gövde çapı 25-45 cm olan bir meyve türüdür (Baytop, 1984). Kızılılık meyvesi, besleyici değeri yüksek bir besindir. Karotenoidler (6 , a, karoten, laykopen vb.) flavonoidler, antosiyaninler, izoflavonlar, E vitamini ve özellikle de C vitamininden zengindir. Bunun sonucunda LDL kolesterolü ve kan lipidlerini düşürme, kanser riskini azaltma gibi sağlık üzerinde olumlu etkileri vardır (Baysal, 2001: 4). Ayrıca melatonin kaynağı olması nedeniyle kaliteli uykuya yardımcı olduğu bilinmektedir. İhtiva ettiği benzoik asit nedeniyle de idrardaki asitliği arttırır ve enfeksiyon ve böbrek taşlarını önlemeye yardımcı olur (Baykal, 2013: 6-7). Ekşi ve mayhoş tadı nedeniyle meyve olarak tüketiminden çok, reçel, marmelat, şerbet, şurup veya diğer yemeklere katkı olarak (tarhana vb.) kullanımı yaygındır.

Kızılılık şerbeti; kızılıcığın susuz olarak süzgeçten geçirilmesi ile elde edilen kızılılık püresi, su ve şekerden oluşmaktadır. 1 su bardağı kızılılık püresi, 1 su bardağı toz şeker ve 3,5 su

bardağı su şerbetin ölçüleridir. Tüm malzemeler bir kapta şeker eriyinceye kadar karıştırılır ve buzdolabına konur. Yeterince soğuduğunda servise hazır hale gelmiştir. Servis esnasında istenirse küp buz eklenebilir (Ertürk, 1988:222).

Selçuklu döneminde var olduğu bilinen şerbetler, altın dönemini Osmanlı döneminde yaşamış, bu dönemde yaygın olarak tüketilmiş, çeşitleri geliştirilmiş ve hatta Avrupa kıtasına yayılmıştır (Sürücüoğlu & Çelik, 2003). Ancak günümüzde şerbetlerin tüketiminin ve bilinirliğinin oldukça az olduğu yapılan çalışmalar sonucunda görülmektedir. Arıkan vd. (2018: 546) yaptıkları bir çalışmada; Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 361 öğrenciden %64,3'ü şerbet çeşitlerini hiç tüketmediklerini belirtmişlerdir. Çeşitli içeceklerin tüketim durumunun sorulduğu araştırmada şerbet öğrenciler arasında en düşük tüketime sahip içecek olarak tespit edilmiştir. Şekerli ve asitli hazır içeceklere, çeşitleriyle, lezzetleriyle, ayrıca meyve ve baharat içeriğiyle de besin değeriyle alternatif olabilecek şerbetlerin tüketiminin artırılması önem arz etmektedir.

2.7. Şıra

Üzümünden ve elmadan elde edilen, soğuk içilen, alkolsüz, hafif ekşi ve tatlı bir içecektir. Yaş üzüm, kuru üzüm ve elmadan yapılan şıralar en yaygın çeşitleridir. Şırada bir miktar tortu oluşur ve meyve suları gibi berrak bir görünüme sahip değildir.

Türk Gıda Kodeksi'ne göre üzüm şırası; yaş üzümünden doğal ya da fiziksel işlemlerle elde edilen, hacmen gerçek alkol miktarı % 1'i geçmeyen üründür (Türk Gıda Kodeksi, 2020b). Üzümler ayıklama ve temizleme işleminden geçirildikten sonra önce parçalanır daha sonra da preste sıkılarak şıra elde edilir. Meyveler püre haline getirildikten sonra, herhangi bir malzeme eklemeyen kısa bir fermantasyona tabi tutulurlar (Batu & Gök, 2006; Erol & Çontu, 2019). Genellikle bir gün sonunda buzdolabına alınan şıra, soğuk servise edilir ve servis aşamasında tarçın ve karanfil gibi baharatların ilavesiyle sunulur. Özellikle üzüm şırası, ağır ve yağlı yemeklerin, kebabların yanında sunulan bir içecektir. Şıra olarak tüketiminin yanında, şarap, pekmez ve tatlıların yapımında ara madde olarak da kullanılmaktadır.

Üzüm şırasının bileşiminde su (650-820 g/L), şeker (160-350 g/L), asit (5-8 g/L), mineral maddeler (2-5 g/L) bulunur. Şıranın asidik tadı tartarik asitten kaynaklanmaktadır. Şıranın bileşimi üzümün çeşidine ve olgunluk durumuna göre değişebilmektedir. Olgun üzümlerden yapılan şıralar daha tatlı ve daha az asidiktir. (Arıcı, 2017). Besin değeri yüksek olan ve ilave

şeker veya tatlandırıcı bulunmayan şıra, yüksek kalorili meyve suları, asitli ve şekerli içeceklere iyi bir alternatif oluşturmaktadır.

2.8. Türk Kahvesi

Kahve, insanların günlük hayatlarının içine kadar girmiş, tarih boyunca hem ticari hem de sosyal yaşamı etkilemiş bir içecektir (Özdestan, 2014: 167). Kültürel olarak globalleşen dünya sayesinde birçok ülkede temel içecek ürünlerinden biri haline gelen kahve, Türkiye’de 2016 yılı itibariyle yıllık olarak yaklaşık 45 bin ton, kişi başına ortalama kahve tüketimi ise 920 gramdır. Bu miktar, yıllık yaklaşık 6,5 milyar fincan, günlük ise 17,7 milyon fincan kahve tüketimine denk gelmektedir (Aşık, 2017).

Kahvenin içeriği incelendiğinde, kafein içeren bir ürün olduğu görülmektedir. Kahve ayrıca karbonhidratlar, lipitler, azotlu bileşikler, vitaminler, mineraller, alkaloidler ve fenolik bileşikler ile binden fazla kimyasal bileşik içeren kompleks bir içecektir (Esquivel & Jimenez, 2012: 488-95). Yapılan çalışmalara göre düzenli kahve tüketiminin, genel mortalite, diyabet, karaciğer hastalığı, Parkinson hastalığı ve diğer birçok kronik hastalığın görülme sıklığını azalttığı yönünde sonuçlara varılmıştır (Tzoulaki, 2018: 1-2). Diğer bir araştırmaya göre ise içeriğindeki kafeinin mitokondriyal b-oksidasyonu ile birleşmiş lipofajiyi indükleyerek yağlı karaciğer hastalığından korunma sağladığı ortaya konmuştur (Altundağ, 2019: 186).

14. yüzyılda bir içecek olarak tüketilmeye başlanan kahvenin (Şahbaz, 2007: 8), etimolojisi incelendiğinde; Arapça’da canlandırıcı uyandırıcı anlamına gelen, ‘kahva’ ya da ‘qahwah’ sözcükleri Ortaçağa ait Arapça şiirlerde ise şarap anlamında kullanılmıştır. Kahvenin anavatanlarından biri olan Yemen’de ise Arapça kökenli kahve çekirdeği/meyvesi anlamına gelen ‘bunn/bün’ sözcüğü kullanılmaktadır. Habeşistan’dan Şazili kahveyi ilk keşfeden kişi olarak anılmaktadır. Hikâyeye göre; bir keçi çobanı olan Şazili, bazı keçilerin diğerlerine göre daha hareketli ve canlı olduğunu fark etmiştir. Takip edilen hareketli keçilerin kahverengi tohumları olan bir ağaçtan beslendiklerini gören çoban, kendisi de bu tohumlardan tüketir. Bu tohumların insanlara da zindelik verdiğini fark etmesi ve tohumlarının kurutulması ile içecek haline getirilmesi sayesinde tüm dünyada tüketilen bu içecek ilk kez üretilmiştir. (Karaman vd., 2019: 614-615).

14. Yy. ’de keşfinden sonra kahve 15. Yy. sonunda Araplar tarafından Mekke ve Medine’ye ulaşmış buradan da 16. Yy. ’de İstanbul’a getirilmiştir (Bulduk & Süren, 2008: 305).

Osmanlı'nın kültürel olarak gelişiminde de önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir (Wild, 2007: 24). Bu kültürel gelişimde kahvenin erkeklere hizmet veren belli mekanlarda tüketilmesi de önemli yere sahiptir. 1555'de ilk örneği gördüğümüz kahvehaneler zamanla günün her saati açık, eğlence, oyun ve vakit geçirme olanaklarına sahip, kamusal mekânlar haline gelmiştir (Heise 2001: 21). Farklı kesimlere ait insanların bir araya geldiği sohbetler ettiği ve fikir alışverişlerinde bulunduğu kahvehaneler Osmanlı toplumunu geliştiren bir mekân özelliğine de sahip olmuştur (Işın, 2001: 22). Yine aynı özelliklerinden dolayı ise kimi zamanda toplum için zararlı görülen kahvehaneler, 17. Yy. başlarında dine uygun olmadığı, halkı kışkırtan, dedikodular üreten 'haşarat yuvası' olduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır. IV. Murat döneminde toplumun bulunduğu noktaların kapanması bu yıllarda kahve kültürünü etkilese de Türk toplumu tarafından sevilen bu içeceğin tüketildiği mekanlar, yıllar içinde yeniden hizmete açılmış ve sayıları artmaya devam etmiştir. Kültür tarihçileri, Türk kahve kültürünün kahvehaneler sayesinde "sohbet ile bezenmiş bir sosyalleşme pratiği" olarak nitelenmektedir (Karaman vd. 2019: 616).

Kahve Türk toplumunda, pişirme aracı olarak kullanılan cezve, kısık ateşte hazırlanışı, fincanlara yavaş yavaş dökülmesi ve azar azar yudumlanması gibi ritüelleri ile başlı başına bir gelenek haline almıştır. Bir bardak suyun kahvenin yanında ikram edilmesi de bu geleneğin içerisinde yer almaktadır. Türk kahvesini özel yapan sebeplerden biri ise kendine has bir kültür oluşturmıştır. Kahveyi içtikten sonra "kahve falına" bakılması ve kız isteme törenlerinde kahve ikram edilmesi bu kültüre verilebilecek en iyi örnekler arasındadır (Bulduk & Süren, 2008). Tarihsel olarak ele alındığında toplumumuz için bu denli önemli yere sahip olan Türk kahvesi, 2013 yılında UNESCO tarafından, "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili" listesinde yer almaya başlamıştır (Küçükkömürler & Karakuş, 2009; Aşık, 2017; Eren & Sezgin, 2018: 703-704). Türk kahvesi sunumunda yanında su ve lokum olması geleneğin önemli bir parçasıdır (Gürsoy 2005:34).

2.9. Türk Rakısı

İnsanlık tarihinde fermantasyon önemli bir saklama yöntemi olarak kullanılmıştır. Başta şeker içeriğine sahip gıdaların fermente edilmesi ile farklı ürün elde etme çabası zamanla sonsuz yaşam için de özellikle alkol fermantasyonuna sahip içeceklerin kullanılmasına yol açmıştır.

Bu çabaların sonucu olarak damıtma işlemi keşfedilerek geliştirilmiştir. Üzüm ile yapılan damıtma işlemleri sonrası ise bugünkü rakı benzeri içecekler elde edilmiştir (Koca, 2007: 1).

Rakı sözcüğü etimolojik olarak incelendiğinde, Arapçada ter anlamına gelen arak sözcüğünden türediği düşünülmektedir. Bu kelimenin kullanılmasının sebebi olarak, üretimi sırasında distilasyon işleminde sıvının imbikten tıpkı ter gibi damla damla akmasıyla ilişkili görülmesidir. (Kesmez & Aydın, 2013: 10).

Akdeniz'e kıyısı bulunan bölgelerde de rakı benzeri içecekler tüketilmektedir. Bunlar; Pastis (Fransa), Anesone (İspanya), Sambuca (İtalya), Zebib (Mısır) ve Arak (Suriye) gibi anasonlu içkilerdir. Ancak bu alkollü içeceklerin üretim süreçleri ile Akdeniz mutfak kültürlerindeki geleneksel kullanımları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre Rakıya en yakın ürünün, Yunan içkisi olan Uzo olduğu görülmektedir (Anlı vd., 2007: 302)

Anadolu'da rakı üretiminin net olarak ne zaman başladığı bilinmemektedir. Rakıya dair en eski bulgular 16.Yy'e ait Fuzuli'nin Beng ün Bade'sinde adlı eserdir. 17 Yy.'de çoğalan şiir örneklerini de göz önünde bulundurulduğunda rakının 500 yılı aşkın bir tarihsel dönemde evrim geçirerek bugünlere kadar geldiği söylenebilmektedir. (Kesmez & Aydın, 2013: 10).

Rakı, hammadde olarak kuru üzüm kullanılarak elde edilen ve anasondan damıtma esnasında aroma sağlayıcı olarak yararlanan geleneksel bir Türk içkisidir (Koca, 2007: 1). Türkiye'de iki çeşit rakı üretimi gerçekleştirilmektedir. Distilat kaynağına göre. Bunlar Tip I - sadece suma'dan üretilen taze rakı ve Tip II - harmanlanmış bir suma damıtma ürünü ve tarım kökenli alkolden (esas olarak pekmez) üretilen rakıdır.(Cabaroğlu & Yılmaztekin, 2011: 98).

Türkiye'de coğrafi işaretin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda gastronomik öğelere dair pek fazla ürünün işaret alamadığı görülmektedir. Günümüzde bu sayı hızla artış göstermektedir. Ancak gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almasına öncülük eden ürün de 1996 yılında gastronomi alanında tescil edilen ilk ürün olan "Türk Rakısı" dır (Yayla vd., 2018: 1344). Ülkemizdeki toplam damıtık alkollü içki tüketiminin yaklaşık %85'ini karşılayan (2009 yılınca en çok üretilen ikinci alkollü içecektir 20.083 L (TAPDK, 2010)) rakının, gerek üzüm ve anason girdileri nedeniyle ülkenin tarım ekonomisindeki rolü, gerekse ülkemizin dünya pazarına özgün ve geleneksel ürün olarak sunabildiği nadir ticari değerlerden biri olması nedeniyle, "geleneksel üretim tekniğinin korunması 4250 Sayılı Kanun ile sağlanmıştır (Koca, 2007: 2).

Kendisine özgü içimi ve geleneksel mezelerimiz ile servis edilen rakı, geleneksel olarak saf veya soğuk suyla karıştırılarak tüketilir ve özel uzun bardakta buzla servis edilir, (Cabaroğlu & Yılmaztekin, 2011: 98). Rakı genelde su ile içilmesine karşın su yerine soda, ayran, şalgam suyu ile de tüketilmektedir. Ayrıca yine geleneksel olarak rakı sofrasında soğuk ve sıcak çeşitli mezeler bulunmaktadır. Su dışındaki bu içecekler yanında yenen mezelerin sindirimini kolaylaştırıcı rolü olduğu varsayılarak bu denli çeşitlilik göstermektedir (Eksen, 2008: 33-34).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfağı nicelik ve nitelik açısından dünyada önemli yeri olan mutfaklardan bir tanesidir. Coğrafi olarak köprü niteliğine sahip jeopolitik konumu, kültürel anlamda da Türkiye'yi ayrıcalıklı bir yere taşımıştır. Hem doğu hem batı kültürlerini farklı dönemlerde içinde barındırma şansı bulan bu coğrafya, zenginliklerini mutfak kültürüne de aktarmıştır. Mutfak kültürü dendiğinde Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı mutfakların akla gelmesinin sebebi de tarih boyunca devam eden bu kültürel köprü konumudur. Örneğin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde, doğu kültürünün etkileri ile harmanlanan Anadolu yemek kültürünün tezahürü görülmektedir. Kıyı Ege, Marmara ve batı Akdeniz bölgelerindeki illerde ise denizelliğin yanı sıra Akdeniz havzasına ait beslenme kültürlerinin yansımaları görülmektedir.

Bu denli geniş kültürel değerler ile yoğrulmuş mutfak kültürü sonucunda ülke gastronomi imajının her geçen gün geliştiği ve gastro şehir sayılarının artmasının da bu imaja yardımcı olduğu görülmektedir. Ancak bu imaj çalışmalarında ülke mutfağının önemli bir değeri ve diğer mutfaklardan ayırt edici unsurlarından biri olarak değerlendirilebilecek geleneksel Türk içeceklerine dair eksiklik olduğu görülmüştür.

Çalışma öncesi incelenen Türkiye turizmine dair devlete ait yabancı kaynaklarda dahi bu içeceklerle ilgili verilen bilgilerin yetersizliği görülmüştür. Türk mutfağının, sağlıklı beslenme bilincinin hızla arttığı, farklı yiyecek akımlarında da kolay biçimde tüketilebilecek ürünlere sahip olmasına rağmen bu konudaki tanıtım yetersizliği olduğu düşünülmektedir. Fast food beslenme, buna bağlı tüketilen gazlı ve çok şekerli ürünlere karşı rekabet unsuru yaratabilecek değerler olan geleneksel Türk içeceklerinin bu konuda kullanılabileceği düşünülmektedir. Türk mutfağının yalnızca zengin yemek ve tatlılarıyla değil, geleneksel içecekleriyle de ön

plana çıkarılması, gastronomi dünyasında söz sahibi diğer ülke mutfaklarına karşı bir avantaj sağlaması olasıdır.

Ortak bir beslenme bilinci ile gerçekleşecek toplumsal bir hareket sonucunda, sağlık yönünden değerli fermente, probiyotik ve besleyici zenginliğe sahip geleneksel içecekleri ülke içinde yaygınlaştırmak önem arz etmektedir. Toplumsal çaba ile oluşan bu bilinç sayesinde uzak doğu ülkelerinin gastronomi alanında gelişmelerini sağlayan sembol ürün (Kimchi politikası vb.) kavramına benzer biçimde geleneksel Türk içeceklerinin, bir turizm hareketi oluşturulmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada; ele alınan geleneksel Türk içeceklerinin, özgünlükleri, gelenek, kültür ve ritüelleri, besin değerleri gibi özellikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda değerlendirilen geleneksel Türk içeceklerinin, ulusal çapta tüketimlerinin, uluslararası çapta ise tanıtımlarının artması ve akademik olarak daha fazla değerlendirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Türk mutfağının tanıtımında, mutfağın zengin çeşitliliğinin vurgulanması adına geleneksel içeceklere önem verilmesi değerlendirilmelidir. Bu bağlamda yapılacak faaliyetler için sosyal medya ve geleneksel medya kanalları kullanılabilir. Burada gerçekleşecek yayımlar ülke insanına bilinç oluşturmada önemli araçlar haline gelebilir.

Kitlesele bilincin oluşmasının ardından yine aynı mecralar ve buna ek olarak geliştirilebilecek akademik çalışmaların da bu geleneksel içeceklerin ülke gastronomi imajının geliştirilmesinde destekleyici unsur olacağı düşünülmektedir.

Bu içeceklerin restoran, kafe, otel vb. gastronomi işletmelerinin ve okul kantinlerinin menülerinde daha fazla yer alması teşvik edilmelidir.

Bu alanda faaliyet gösterecek üreticilerin de desteklenmesi, bu içeceklerin market, bakkal raflarında daha yaygın olarak yer almasını, tüketiciler için kolay ulaşılır olmasını ve halihazırda yüksek satış rakamlarına sahip asitli ve şekerli içeceklerle rekabet edebilmesini sağlayacaktır.

4. KAYNAKÇA

- Akçiçek, E. (2002). Dünden bugüne şerbetçiliğimiz. (Ed. Koz, M.S.), Yemek kitabı (s.745-764) içinde. İstanbul: Çalış Ofset.
- Aksu, F. Y., Kahraman, T. & Altunatmaz, S. S. (2010). Probiyotik gıdalar ve insan sağlığı üzerindeki etkileri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 90-95.
- Altundağ, Ö. Ö. (2019). Türk kahvesinin sağlık boyutu ve etkileri. *İzmir Democracy University Health Sciences Journal*, 2(3), 183-193.
- Anlı, R. E., Vural, N. & Güçer, Y. (2007). Determination of the principal volatile compounds of Turkish Raki. *Journal of the Institute of Brewing*, 113(3), 302-309.
- AOÇ, t.y. Erişim adresi: <https://www.aoc.gov.tr/Portal/UrunDetay/ayran/16>
- Arıcı, M. (2017). Fermentasyon teknolojisi, bitkisel fermentasyonlar. İstanbul.
- Arıkan, A. D., Çakıcı, H. H. & Altunbağ, E. (2018, Aralık). The place of sherbet in beverage preferences of university students. In *The 11th Tourism Outlook Conference Heritage Tourism beyond Borders and Civilizations* (s. 604) içinde. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aslan, Z. & Arıkan, M. (Ed.). (2018). Cumhuriyet döneminde Rize: 1923-1950. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4 (2017) 310-325.
- Aydın, C. & Aydın, Ç. (2019). Akman boza markasının marka kimliği prizması modeli ile incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2536-2549.
- Batu, A. & Gök, V. (2006). Pekmez üretiminde HACCP uygulaması. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(7), 1-18.
- Baykal, G. (2013). Kızılcığın (cornus mas l.) toplam antioksidan aktivitesine ve toplam fenolik madde miktarına abiyotik elisitörlerin etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Baysal, A. (2001). İşlevsel besinler. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 30 (2), 1-5.
- Baysal, A.H.D., Çam, M. & Harsa H. Ş. (2007). "Functional Properties Of 'Şalgam Juice', A Traditional Fermented Turkish Beverage".<http://europe.ilsis.org/NR/rdonlyres/54189060-FACE-4AF4-9DAC-808E5D0060A6/0/BAYSAL1postermy07.pdf>
- Baytop, T. (1984). Türkiye'de bitkilerle tedavi. İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 4. İstanbul, 360-361.
- Berbercan, M. (2010). Tarihî türk lehçelerinde geçen bazı içecek adları hakkında leksikal tespitler. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5/(4), 917-918.

- Bulduk, S. & Süren, T. (2007). Türk mutfak kültüründe kahve, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara, Kongre Kitabı, 299-309.
- Buz Gibi Soğuk. (2020, 14 Kasım). Erişim adresi: <https://www.lipton.com/tr/bizim-hikayemiz/lipton-buzlu-cayin-tarihcesi.html>
- Cabaroglu, T. & Yilmaztekin, M. (2011). Methanol and major volatile compounds of Turkish Raki and effect of distillate source. *Journal of the Institute of Brewing*, 117(1), 98-105.
- Canbaş, A. & Fenercioğlu, H. (1984). Şalgam üzerinde bir araştırma. *Gıda*, 9(5).
- Ceyhun Sezgin, A. & Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1499-1518.
- Çalıkoglu, E. & Bayrak, A. (2006, Mayıs). Siyah çay aroması. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, (s.387-390) içinde.Bolu.
- Çalışkan, S. & Bilgin, M. (2020). Non-linear analysis of heart rate variability for evaluating the acute effects of caffeinated beverages in young adults. *Cardiology in the young*, 30 (7), 1018-1023. doi:10.1017/S1047951120001481
- Demir, N. & Bilgiç, A. (2019, Kasım). Türkiye’de hanelerin içecek tüketim harcamalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi üzerine bir çalışma. 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, SETSCI Conference Proceedings 4 (8), (s.208-214) içinde. Samsun.
- Eksen, İ. (2008). Rakı gastronomisi Türkiye'nin çilingir sofrası. Overteam Yayınları.
- Erginkaya, Z. & Hammes, W.P. (1992). Şalgam suyu fermantasyonu sırasında mikroorganizmaların gelişimi ve izole edilen laktik asit bakterilerinin tanınmaları üzerine bir araştırma. *Gıda*, 17, 311-314.
- Erol, Ö. Ü. G. & Çontu, Ö. G. M. (2019). Aydın, Ş. vd. (Ed.). *Gastronomik Bir Ürün Olarak Üzüm: Ürgüp Örneği*. IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı: (s.116-121) içinde. Nevşehir.
- Erten, H., Tanguler, H. & Canbaş, A. (2008). A traditional Turkish lactic acid fermented beverage: Shalgam (Salgam). *Food Reviews International*, 24(3), 352-353.
- Ertürk, N. (1988). *Türk tatlı sanatı: Necip Usta*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eskişehir Express. (2019). 1925'ten günümüze Karakedi Bozacısı. Erişim adresi: <https://www.eskisehirekspres.net/ee-ozel/1925-ten-gunumuze-karakedi-bozacisi-h1224.html>.
- Esquivel, P. & Jiménez, V.M. (2012). Functional properties of coffee and coffee by-products. *Food Research International*; 46(2): 488-95.

- FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations). (2018). Emerging trends in tea consumption: informing a generic promotion process. Erişim adresi: <http://www.fao.org/3/MW522EN/mw522en.pdf>
- Graham, H. N. (1992). Green tea composition, consumption, and polyphenol chemistry. *Preventive medicine*, 21(3), 334-350.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, (s.346-358). Kuşadası, Aydın.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.
- Gülşen, O. (2017). Akdağmeni Salebin Kültüre Alınması Projesi Sonuç Raporu. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı. Erişim adresi: https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/20170915085853_0.pdf
- Güneş, S. (2012). Türk çay kültürü ve ürünleri. *Milli Folklor*, 24 (94), 234-251.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehane*. Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.
- Hossain, M. M. (2011). Therapeutic orchids: traditional uses and recent advances—an overview. *Fitoterapia*, 82(2), 102-140.
- Imamura, F., O'Connor, L., Ye, Z., Mursu, J., Hayashino, Y., Bhupathiraju, S.N. & Forouhi, N.G. (2015). Consumption of sugar sweetened beverages, artificially sweetened beverages, and fruit juice and incidence of type 2 diabetes: systematic review, meta-analysis, and estimation of population attributable fraction. *BMJ*. 21, 351:h3576. doi: 10.1136/bmj.h3576.
- Işık, N., Haklı, G., & Barı, N. (2005). Türk mutfak kültüründe özel bir içecek: şalgam suyu. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı, I. cilt 1059-1077, Ankara, 709.
- Işın, E. (2001). *Tanede saklı keyif, kahve*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İğüs, E. (2016). Balkanlar'dan Anadolu'ya boza ve türleri ile Türkiye'deki balkan kökenli bozacılar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1).
- Joker, D. (2000). *Tamarindus indica L. Seed Leaflet*-Danida Forest Seed Centre, 45, 1-2.
- Kabak, B. & Dobson, A.D. (2011). An introduction to the traditional fermented foods and beverages of Turkey. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 51 (3).
- Karaçil, M.Ş. & Acar Tek, N. (2013). Dünyada üretilen fermente ürünler: tarihsel süreç ve sağlık ile ilişkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 27(2).

- Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Kesmez, M. & Aydın, M. S. (2014). *Rakı Cep Kitabı: Rakı Cep Kitabı (Vol. 2013)*. Overteam Yayınları.
- Khanzada, S. K., Shaikh, W., Sofia, S., Kazi, T. G., Usmanghani, K., Kabir, A. & Sheerazi, T. H. (2008). Chemical constituents of *Tamarindus indica* L. medicinal plant in Sindh. *Pak. J. Bot*, 40(6), 2553-2559.
- Koca, İ. Y. (2007). *Rakılarda anetol ve özellikle metanol olmak üzere uçucu bileşenlerin belirlenmesi. (Yüksek lisans tezi)*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Küçükkömürler, S. & Şeren-Karakuş, S. (2009). Kahve. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 604-608. Van.
- Levent, H. & Çavulda, Ö.A. (2017). Geleneksel fermente bir içecek: boza. *Akademik Gıda*, 15(3), 301.
- Lucey, A.J. (2001). The relationship between rheological parameters and whey separation in milk gels. *Food Hydrocolloids* 15, 603-608.
- Markus, C. R. & Rogers, P. J. (2020). Effects of high and low sucrose-containing beverages on blood glucose and hypoglycemic-like symptoms. *Physiology & Behavior*, 112916.
- Martin, C. B., Wambogo, E. A., Ahluwalia, N. & Ogden, C. L. (2020). Nonalcoholic beverage consumption among adults: United States, 2015–2018. *National Center for Health Statistics Data Brief*, No:376, September.
- Martin-Calvo, N., Martínez-González, M.A., Bes-Rastrollo, M., Gea, A., Ochoa, M.C., Marti, A.; GENOI Members. (2014). Sugar-sweetened carbonated beverage consumption and childhood/adolescent obesity: a case-control study. *Public Health Nutr.* 10, 2185-2193. doi: 10.1017/S136898001300356X.
- Mary Işın, P. (2019). *Gülbeşeker-Türk tatlıları tarihi (3. Baskı)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McKay, D.L. & Blumberg, J.B. (2002). The role of tea in human health: An update. *J Am Coll Nutr.*, 21, 1-13.
- O'leary, F., Hattersley, L., King, L. & Allman-Farinelli, M. (2012). Sugary drink consumption behaviours among young adults at university. *Nutrition & Dietetics*, 69(2), 119-123.
- Oğuz, B. (2002). *Türkiye halkının kültür kökenleri. 1. Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul. 723-777.*
- Otyzbay, Z. (2019). Ayran sözcüğünün etimolojisi, anlamı ve Türk kültüründeki yeri. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 123(242), 231.

- Önçırak, M. (2019). Çay sektörü ve Türkiye ekonomisi (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özaltın, B. (2016). Farklı yöntemlerle konsantre edilen demirhindi şerbetinin biyoaktivitesinin belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Özdehan, Ö. (2014). Evaluation of Bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.
- Özdoğan, Y. & Işık, N. (2008). Geleneksel Türk mutfağında şerbet. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı, I. cilt 1059-1077, Ankara.
- Özler, N. (1995). Şalgam suyu üretimi üzerine araştırmalar. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Öztaş, T. (2006). Mor havuç, konsantresi, şalgam suyu, nar suyu ve nar ekşisi ürünlerinde antioksidan aktivitesi tayini ve fenolik madde profilinin belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özünü, B. T. (2005). Ayran kalitesinde etkili bazı parametreler üzerine araştırmalar. (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Prathibhani, C., Kumarihami, H. & Song, Kwan Jeong. (2018). Review on Challenges and Opportunities in Global Tea Industry. *The Korean Tea Society*. 24, 79-87. 10.29225/jkts.2018.24.3.79.
- Rodríguez-Amado, J., Rosés, R. P., Escalona-Arranz, J. C., Prada, A. L. & Sierra González, G. (2012). Standardization of the quality control parameters of the Tamarindus indica L. soft extract. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 17(1), 108-114.
- Sarioğlan, M. & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: şerbetler. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(14), 237-250.
- Say, D. & Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 612-620.
- Schabel, H. G. (2004). Tamarindus indica L. Collage of Natural Resources University of Wisconsin Stevens Point, 742-744.
- Selçuk, İ. (2016). Erken modern dönemde İstanbul'da bir sağlık içeceği ve keyif verici olarak boza tüketimi. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 11(1).
- Sürücüoğlu, M.S. (1997). Türk mutfağında şerbetlerin yeri ve önemi. *Anayurttan Atayurda Türk Dünyası*, 4(11), 26-33.
- Sürücüoğlu, M.S. & Özçelik, A.Ö. (2005). Eski Türk besinleri ve yemekleri. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No: 34*. Ankara. 36-38.

- Şahbaz, S. (2007). Geçmişten günümüze kahvehaneler, kahvehanelerin sosyal yasamdaki yeri ve önemi: Aydın merkez örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şanlı, T., Sezgin, E., Şenel, E. & Benli, M. (2011). Geleneksel yöntemle ayran üretiminde transglutaminaz kullanımının ayranın özellikleri üzerine etkileri. *Gıda*, 36(4), 218.
- Şen, M.A. (2016). Türkiye'nin değişik yörelerinden toplanan orkidelerden elde edilen saleplerin özelliklerinin belirlenmesi ve geleneksel yöntemle Maraş usulü dondurma yapımında ürün kalitesine etkilerinin araştırılması. (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Tamime, A.Y. & Robinson, R.K. (2007). *Tamime and Robinson's Yogurt Science and Technology*, 3rd Edition. Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England.
- Tamer, E. C., Karaman, B. & Utku Çopur, O. (2006). A traditional Turkish beverage: salep. *Food Reviews International*, 22(1), 43-50.
- Tamuçay Özünlü, B. & Koçak, C. (2010). Süte farklı ısıl işlem uygulamalarının ayran kalitesine etkisi. *Gıda* 35(5), 355-362.
- TAPDK (Tütün Alkol Piyasası Denetleme Kurulu) (2010, 15 Kasım). Yayın No:1, 490s., Ankara.
- TDK (2020, 14 Kasım). Çay, Güncel Türkçe Sözlük. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekinşen, K.K. & Güner, A. (2009). Kahramanmaraş Yöresinde Yetişen Saleplerin Kimyasal Bileşiminin ve Bazı Fizikokimyasal Niteliklerinin Araştırılması. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri, Konya.
- Telcioglu, A. & Kayacier, A. (2007). The effect of sweeteners and milk type on the rheological properties of reduced calorie salep drink. *African Journal of Biotechnology*, 6(4).
- Traditional Turkish Drinks. (2020, 13 Kasım). Erişim adresi <https://www.goturkeytourism.com/food-drink/food-and-drink-in-turkey.html>
- Turgay, Ö. & Dayısoylu, K.S. (2011). Salebin gıda sanayinde kullanımı. Salep Orkidesi Çalıştayı, (1), 7-12, Kahramanmaraş.
- TÜİK (2020a). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2019. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593>.
- TÜİK (2020b). Süt ve Süt Ürünleri Üretimi, Aralık 2019. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sut-ve-Sut-Urunleri-Uretimi-Aralik-2019-33694>
- Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği, T.C. Resmi Gazete, 28614, 10 Nisan 2013. (2020a, 13 Kasım). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130410-19.htm>
- Türk Gıda Kodeksi Şarap Tebliği, T.C. Resmi Gazete, 27131, 4 Şubat 2009. (2020b, 14 Kasım). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090204-12.htm>

- Türker, N., Aksay, S. & Ekiz, H.I. (2004). Effects of storage temperature on the stability of anthocyanins of a fermented black carrot (*Daucus carota* var. L.) beverage: şalgam. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. 52, 3807-3813.
- Tzoulaki I. (2018). Moderate coffee intake and cardiovascular health; no grounds for concern. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, xx: 1-2.
- Üçok, E. F. & Tosun, H. (2012). Şalgam suyu üretimi ve fonksiyonel özellikleri. *Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 23.
- Ünal, F. (2016, 21 Şubat). Siyah Çay Nasıl Demlenir? Erişim adresi: <http://www.caykur.com.tr/Pages/Blog/BlogDetay.aspx?ItemId=24>
- Üstün, Ç. & Demirci, N. (2013, Mayıs). Çay Bitkisinin (*Camellia Sinensis* L.) Tarihsel Gelişimi ve Tıbbi Açından Değerlendirilmesi. II. Rize Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 175-186. Rize.
- Vinson, J. A., Dabbagh, Y. A., Serry, M. M. & Jang, J. (1995). Plant flavonoids, especially tea flavonols, are powerful antioxidants using an in vitro oxidation model for heart disease. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 43(11), 2800-2802.
- Wild, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih. Çev. Ezgi Ulusoy, İstanbul: MB Yayınevi.
- Xi, B., Huang, Y., Reilly, K.H., Li, S., Zheng, R., Barrio-Lopez, M.T., Martinez-Gonzalez, M.A. & Zhou, D. (2015). Sugar-sweetened beverages and risk of hypertension and CVD: a dose-response meta-analysis. *Br J Nutr*. 113(5),709-717. doi: 10.1017/S0007114514004383.
- Yayla, Ö., Ekincek, S. & Aktaş, S. G. (2018). Gastronomi Alanındaki Coğrafi İşaretlerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. İskenderun, Türkiye.
- Yeğın, S. & Üren, A. (2008). Biogenic amine content of boza: A traditional cereal-based, fermented Turkish beverage. *Food Chemistry*, 111(4), 984.
- Yerasimos, M. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnamesinde yemek kültürü, yorumlar ve sistematik dizin. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Yılmaz, P. (2012). Menengiçten şuruba: Gaziantep'te içecek kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 25-39.
- Yılmaz, A. (2015). Farklı formülasyonlarla hazırlanan salep benzeri içeceklerin reolojik ve duyuşal özelliklerinin belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Electronic Turkish Studies*, 13(10), 703-704.



Seyahat Acentesi Çalışanlarının Nomofobi Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Study on Determining Nomophobia Levels of Travel Agency Employees)

* Atıncı OLCAY^a

Mehmet ESEN^b

^a Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu, Gaziantep- Türkiye
(olcay@gantep.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-0407-5467>

^b Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu, Gaziantep- Türkiye
(mehmetesen779@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-3298-5142>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

05.11.2020

Kabul Tarihi:

09.02.2021

Anahtar Kelimeler:

Nomofobi
Akıllı Telefon
Seyahat Acentesi
Gaziantep

ÖZ

Bu araştırma, Gaziantep ilinde bulunan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, 198 seyahat acentesi çalışanına anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin genel olarak orta ve yükseğe yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışanların nomofobi düzeylerinde faktörler ve bazı demografik değişkenler itibarıyla de anlamlı bir farklılaşma olduğu da görülmüştür.

ABSTRACT

Keywords:

Nomophobia
Smart Phone
Travel Agency
Gaziantep

This research was carried out to determine the nomophobia levels of travel agency employees in Gaziantep. In this study in which quantitative research method was used, a questionnaire was applied to 198 travel agency employees. As a result of the research, it has been determined that the nomophobia levels of travel agency employees are generally above normal. However, it has been statistically revealed that there is a difference in the nomophobia levels of the employees according to the factors and some demographic variables.

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

**Sorumlu Yazar:* Atıncı OLCAY

E posta: olcay@gantep.edu.tr

Makalenin Künyesi: Olcay, A. & Esen, M. (2021). Seyahat Acentesi Çalışanlarının Nomofobi Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (1), 72-98.

1. GİRİŞ

Son yıllarda iletişim, internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda akıllı telefonlar çok fazla kullanılmaya başlanmıştır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde akıllı cep telefonu kullanım oranları artmaktadır (Erdem vd., 2016: 924). İnternet, insanların hayatına girmekle iş ve özel yaşamda büyük değişikliklere neden olmuş ve hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak akıllı telefonların insanlar, gruplar ve toplumlar üzerindeki davranışları, alışkanlıkları, kişilikleri ve ilişkileri değiştiren sosyal ve psikolojik etkilerinin de olması kaçınılmaz bir gerçektir (Erdem vd., 2017: 2; Burucuoğlu, 2017: 482).

2019 yılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 81 milyon mobil abone bulunmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığı teknolojik bağımlılık çerçevesinde incelenmektedir. Ancak akıllı telefon bağımlılığının, internet, sosyal medya, bilgisayar oyunları gibi tam olarak tanımlanmış bir kavram olmadığı görülmektedir. İnsanların akıllı telefonlarını günlük yaşamlarının her anında yanlarında taşıyabiliyor olmaları, akıllı telefon bağımlılığı riskini daha da artırmaktadır. Özellikle genç kuşak arasında yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, konunun önemini daha da arttırmaktadır. Üniversite ve lise düzeyinde eğitim alan öğrenciler üzerinde yapılan bir takım araştırmalar akıllı telefon kullanımının dikkate alınması ve üzerinde durulması gereken bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Fidan, 2016: 438-439).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar artık bilgisayarlarla yapabildikleri her şeyi genel olarak akıllı telefonlar sayesinde de yapabilmektedirler. Akıllı telefonlar iletişim sağlamanın yanı sıra, internette gezinmek, sosyal ağlara bağlanmak, fotoğraf ve/veya video çekmek, alışveriş yapmak, navigasyon kullanmak, oyun oynamak gibi bir çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Sırakaya, 2018: 714; Karaaslan ve Budak, 2012: 4549; Lepp vd., 2013: 343; Kuyucu, 2017: 331; Erdem vd., 2016: 924; Minaz ve Bozkurt, 2017: 269; Gezgin vd., 2018: 359; Yıldırım ve Correia, 2015: 130; Pistilli vd., 2016: 247; Gezgin vd., 2016: 87).

Yaşamın vazgeçilmezlerinden biri olan akıllı telefonlar, arama ve mesaj kontrolü yapılabilen, sosyal medya ile vakit geçirilebilen, e-mail kontrolleri sayesinde iş hayatını kolaylaştıran ve istenilen her an internete girilebilen bir araç haline gelmiştir. Cep telefonlarını bugün iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki sadece SMS ve telefon görüşmesi yapabilen

cihazlar, ikincisi ise bilgisayar gibi işlevler sağlayan işletim sistemli akıllı cihazlardır. Son yıllarda akıllı telefonlar SMS, GPS, Wi-Fi, 3G, 4G, 4,5G, 5G ve Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri ile insan hayatını büyük oranda kolaylaştırmaktadır (Minaz ve Bozkurt, 2017: 269).

Akıllı telefon kullanımının faydalı yönleri olmakla birlikte yanlış ve bilinçsiz kullanılmasından dolayı zararlı yönleri de söz konusu olmaktadır. Yanlış akıllı telefon kullanımı özellikle gençleri hızla olumsuz etkilemeye devam etmektedir (King vd., 2013: 140; Yıldırım ve Correia: 2015: 131). Aşırı akıllı telefon kullanımı insan vücudunda bir takım psikolojik, fiziksel rahatsızlıklar meydana getirmektedir. Söz konusu rahatsızlıkların ortadan kaldırılması veya en aza indirilebilmesi ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşılabilmesi amacıyla doğa turizmi, spor turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm, çiftlik turizmi gibi teknolojiye uzak turizm etkinlikleri insanların hizmetine sunulmalıdır (Sunar vd., 2018: 331; Mert ve Akın, 2018: 36).

Modern bir rahatsızlık olarak görülen nomofobi kavramı, insanların akıllı cep telefonlarından uzak kaldıkları zamanlarda hissettikleri endişe ve korku olarak tanımlanmaktadır (Aşık, 2018: 28; Villar vd., 2017: 128; Carrión vd., 2018: 5; Gentina vd., 2018: 232; Durak, 2017: 4; Yıldırım ve Correia, 2015: 131; Tams vd., 2018: 1; Mendoza vd., 2018: 53; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2018: 7; Dongre vd., 2017: 688; Sırakaya, 2018: 714; Minaz ve Bozkurt, 2017: 271; Gezgin vd., 2018: 359; Kanmani vd., 2017: 6; Caprera vd., 2017: 138; Gürsu, 2016: 816; Yoğurtçu, 2018: 2; King vd., 2014: 28; Polat, 2017: 164; Yıldırım, 2014: 2; Sunar vd., 2018: 30; Özdemir vd., 2018: 1520; Hoşgör vd., 2017: 577; Gezgin vd., 2016: 86; Yengin, 2016: 112; Mallya vd., 2018: 1553; Sunar vd., 2018: 330). Nomofobik bireylerin ortak özellikleri sürekli olarak mobil telefonlarıyla ilgilenmek, sürekli mobil telefonlarının ekranına bakıp arama veya mesaj olup olmadığını kontrol etmek, birden fazla akıllı telefona sahip olmak, akıllı telefona erişim problemi yaşadığında ve/veya herhangi bir sınırlamayla karşılaşıldığında, sinirlenme ve endişe duymalarıdır (Aşık, 2018: 28).

Nomofobi kavramı 2008 yılında İngiltere'de Posta İdaresi tarafından gerçekleştirilen bir araştırma ile ilk defa ortaya çıkmıştır. Akıllı telefon kullanıcısı olan 2100 katılımcı ile gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, bireylerin büyük bir çoğunluğunda nomofobi rahatsızlığının olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya katılanların çoğunluğunun

akıllı telefonlarını neredeyse hiç kapatmadıkları, her beş dakikada bir arama veya mesaj gelip gelmediğini öğrenmek için veya telefonlarının çalışır durumda olup olmadığını kontrol etmek için telefonlarına baktıkları sonucuna ulaşılmıştır (Erdem vd., 2017: 4; Dailymail, 2008; Öztürk, 2015: 632; Castro ve Corso, 2017: 7; Ünal, 2015: 8; Sunar vd., 2018: 330; Emek, 2014: 4).

2012 yılında İngiltere'de 1000 kişi üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun nomofobiden muzdarip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında katılımcıların yarısından fazlası akıllı telefonlarının sürekli yanlarında olduğunu hatta uyurken bile yanlarında olduğunu dile getirmişlerdir (Yıldırım ve Correia, 2015: 131).

Yapılan pek çok araştırma nomofobinin önemli bir psikolojik rahatsızlık olarak yayıldığını göstermektedir. Nomofobinin sebep olduğu rahatsızlıkları göz önüne alarak bu bağımlılığın belirtilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Erdem vd., 2017: 4 ; Bragazzi ve Puente, 2014: 156-157; Öztürk, 2015: 633; Ünal, 2015: 9); akıllı telefon ile çok fazla vakit geçirmek, aynı anda birden fazla akıllı telefona sahip olmak, akıllı telefonların şarjının bitmesinden endişe duyarak şarj aletlerini yanlarında taşımak, akıllı telefon kullanımının yasak olduğu yer ve durumlardan uzak durmaya çalışmak, sürekli olarak arama, mesaj gibi nedenlerle akıllı telefonların ekranına bakmaktır.

Akıllı telefonlarla birlikte turistler, henüz tatile karar verme aşamasındayken ilgili internet siteleri sayesinde tatil yapmak istedikleri destinasyon hakkında bilgiler edinebilmektedirler. Akıllı telefonlar sayesinde seyahat acenteleri ve oteller hakkında bilgiler edinip, diğer turistlerin görüş ve düşüncelerini görebilmektedirler. İnternetin gelişiminin birçok olumlu yönü olmakla beraber özel yaşamı ihlal etme, yazılım hırsızlığı, siber güvenlik gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin kültüre de olumsuz bir takım yansımaları vardır. Toplumların örf ve adetleri zamanla yok olmaya yüz tutmakta ve hatta günlük yaşamda konuşulan dil bile teknolojiden etkilenmiş durumdadır (Sunar vd., 2018: 30).

İnternetin iyiden iyiye yayılması sosyal medya araçlarının kullanımını arttırmış ve bireyler arasındaki ilişki artık sanallaşmaya başlamıştır. Zira insanların en az üçte ikisinin bir cep telefonuna sahip oldukları, üçte birinden fazlasının ise en az bir akıllı telefona sahip olduklarını ve web trafiğindeki yoğunluğun yarısından fazlasının akıllı telefonlar aracılığı ile yapıldığı görülmektedir (Erdem vd., 2017: 2; Utrecht, 2016).

Son dönemlerde yapılan araştırmalar dijital teknoloji kullanımının bağımlılık seviyesine ulaştığını ve insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır (Donnelly, 2012). Teknolojinin olumsuz etkilerine bakıldığında psikolojik rahatsızlıklar ve sosyal problemler gibi sonuçlar göze çarpmaktadır. Teknoloji kullanımındaki artışla birlikte, insan nüfusunun önemli bir bölümünün bu olumsuzluklardan etkilenebileceği değerlendirilmektedir (Cash vd., 2012: 292). Bu sebeplerden dolayı artık insanlar dijital arınma olarak adlandırılan teknolojinin olmadığı veya sadece kısmi olarak kullanıldığı doğa temelli turizm türlerine yönelmektedirler (Sunar vd., 2018: 31).

Dijital arınma paketleri, doğaya dönük aynı zamanda teknolojinin kısıtlı veya hiç kullanılmadığı etkinlikleri kapsamaktadır. Söz konusu dijital arınma paketlerine entegre olabilecek turizm türleri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Dijital arınma paketlerine entegre olabilecek turizm türleri

Kaynak: Sunar vd., 2018: 31.

Dijital arınma olarak adlandırılan tatiller ilk defa 2013 yılında ABD'de ve 2015 yılında Avrupa'da başlamıştır. Dijital arınma tatilleri ilk olarak Karayipler'de bulunan Saint Vincent ve Grenadines destinasyonlarına düzenlenmiştir. Bu destinasyonlar teknolojinin olmadığı sağlıklı yaşam temalı yerler olmasından dolayı dijital arınma tatilleri için en fazla popülariteye sahip destinasyonlardır. Seyahat acenteleri genel olarak dijital arınma tatillerini 3 farklı şekilde sunmaktadırlar (Hoving, 2017: 4; Sunar vd., 2018: 31). Bu tatil paketleri şunlardır:

- Turistlerin, dijital cihaz taşıma konusunda tamamen kendilerinin sorumlu oldukları tatil paketleridir.

- Teknolojinin hiç olmadığı ancak acil durumlar için destinasyon yakınlarında ortak kullanıma sunulmuş olan bilgi ve iletişim teknolojileri bağlantılarının bulunduğu tatil paketleridir.
- Bir önceki pakette bahsedilen bilgi ve iletişim teknolojileri bağlantılarının destinasyondan çok uzakta olduğu ve hiçbir şekilde teknolojinin olmadığı tatil paketleridir.

Teknolojinin yoğun şekilde kullanılması insan sağlığı için bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle seyahat acentesi çalışanları yaptıkları iş gereği çok fazla teknoloji ile zaman geçirmektedirler. Seyahat acenteleri çalışanlarını, çalışmadıkları dönemlerde günlük yaşantılarının stresinden ve teknolojiden uzaklaşmaları amacıyla doğa temelli turizm faaliyetleri ile entegre edilerek bazı etkinlikler meydana getirilebilmektedir (Sunar vd., 2018: 334).

2.1. Benzer Araştırmalar

Bu araştırmanın konusu ile benzerlik gösteren yerli ve yabancı araştırmalar aşağıda gösterilmiştir.

Rosen vd. (2016), tarafından yapılan çalışmada, 700 üniversite öğrencisi üzerinde teknoloji bağımlılığının uyku düzenine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin yarısına yakınının uyudukları zaman akıllı telefonlarının açık olduğu, yarısından fazlasının ise gece en az bir kere uyanıp bildirimleri kontrol ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre mobil telefon bağımlılığının gece uykusunu kaçırdığını ve ertesi günün verimsiz geçmesine neden olduğu tespit edilmiştir.

King vd. (2013), tarafından yapılan çalışmada, çok fazla akıllı telefon kullanımının neden olabileceği rahatsızlıklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, aşırı düzeyde akıllı telefon kullanımının parmak yapısında bozukluklara neden olduğu, dikkat dağınıklığına, uykusuzluğa, stres ve depresyona neden olduğu tespit edilmiştir.

Augner ve Hacker (2012), tarafından yapılan çalışmada, 196 genç bireyin mobil telefon kullanımını incelenmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin stres, cinsiyet, yaş, depresyon gibi özelliklerinin mobil telefon kullanımı ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Liao ve Wan (2010), tarafından yapılan araştırmada, mobil telefon kullanımı kişisel özellikler ve toplumla ilişkiler bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda mobil telefon bağımlılığında kişisel özelliklerin ve sosyal toplumsal ilişkilerin önemli derecede rolü olduğu tespit edilmiştir.

Leung ve Wei (2000), tarafından yapılan araştırmada, mobil telefon kullanımını etkileyen "Moda ve statü, etkileme ve sosyallik, rahatlama, anında ulaşım, araçsallık, mobile" gibi faktörler ortaya konulmuştur. Mobil telefon kullanımında cinsiyete göre farklılaşma olup olmadığına bakılmış ve erkeklerin genellikle iş hayatında mobil telefon kullanırken, bayanların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Aşık (2018), tarafından yapılan araştırmada, turizm öğrencilerinin akıllı telefon kullanım sürelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 106 turizm öğrencisi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, öğrencilerin yaklaşık olarak 5,5 yıldır akıllı telefon sahibi oldukları ve günlük ortalama 4,7 saat akıllı telefonları ile vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.

Erdem vd. (2017), tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin ve kamu çalışanlarının nomofobi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 265 üniversite öğrencisine ve 202 kamu çalışanına anket uygulanan araştırmanın sonucunda, öğrencilerin %54'ünün ve kamu çalışanlarının %47'sinin nomofobi düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadın katılımcıların nomofobi düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Burucuoğlu (2017), tarafından yapılan araştırmada, 228 ön lisans öğrencisinin nomofobi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin nomofobi düzeylerinin genel olarak orta ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yıldırım vd. (2016), tarafından yapılan araştırmada, 537 üniversite öğrencisinin nomofobi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin %42,6'sının nomofobi düzeylerinin yüksek olduğu ve yaşadıkları en büyük korkunun iletişimden kopmak ve istedikleri bilgiye ulaşmamak olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla nomofobik oldukları tespit edilmiştir.

Adnan ve Gezgin (2016), tarafından yapılan araştırmada, 433 öğrencinin nomofobi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin nomofobi düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi

İnsanoğlu yaşadığı her dönemde o dönemin özellikleri doğrultusunda iletişim araçlarına ihtiyaç duymuş ve kullanmıştır. İlk dönemlerde bu iletişim araçları resimler, semboller olurken, ilerleyen dönemlerde mektup, telgraf ve sonrasında telefon olarak ortaya çıkmaktadır. 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler sayesinde cep telefonları, bilgisayarlar ve internet ön plana çıkmıştır. Zaman içerisinde teknolojinin daha da gelişmesiyle internet, bilgisayar teknolojisinin yanında mobil telefonlarla da kullanılabilir hale gelmiştir. Akıllı telefonlar bünyesinde sundukları özellikler ve internet uygulamalarıyla çoğu bireyin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Özden, 2019: 1).

Bu gelişmelerle birlikte insan hayatında bazı değişimler yaşanmış ve refah düzeyinde artış görülmeye başlanmıştır. Ne var ki gelişen teknoloji insan hayatına birçok kolaylık ve fayda sağlamakla birlikte, bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle akıllı telefonların çoğalarak günlük hayatın bir parçası olması insanları birbirinden uzaklaştırmıştır. Öyle ki insanlar akıllı telefonları olmadıkları zaman korku ve endişeye kapılmaktadırlar. Bu bağlamda yapılan çalışmalara bakıldığında (Yıldırım vd., 2016; Erdem vd., 2017; Öz ve Tortop, 2018; Aşık, 2018; Adnan ve Gezgin, 2016; Burucuoğlu, 2012; Erdem vd., 2016; Minaz ve Bozkurt, 2017; Tavolacci vd., 2015; Sharma vd., 2015) her üç kişiden birinin nomofobik olduğu görülmektedir.

Akıllı telefonlar bilgisayar teknolojisinin sahipliğini yaptığı tüm kolaylıkları sunmaktadır. İletişim olanaklarının yanı sıra, internette gezinmek, sosyal ağlara bağlanmak, fotoğraf ve/veya video çekmek, alışveriş yapmak, navigasyon kullanmak, oyun oynamak gibi birçok farklı amaçla da kullanılmaktadır (Sırakaya, 2018: 714; Karaaslan ve Budak, 2012: 4549). Sosyal alanlarda akıllı telefonuna odaklanarak etrafında olup biten şeylerden habersiz olan insanlara artık sıkça rastlanılmaktadır. Bireylerin kafeterya, kantin, ev, tramvay, otobüs ve hatta öğrencilerin okullarda ders esnasında dahi kendilerini akıllı telefonlarının özelliklerine kaptırdıkları görülmektedir (Erdem vd., 2016: 926).

Buradan hareketle akıllı telefonların aşırı düzeyde kullanılması ve bağımlılık seviyesine çıkması bir problem olarak çıkmaktadır. Bu çalışmada Gaziantep ilinde bulunda seyahat acentesi çalışanlarının akıllı telefon kullanım düzeylerinin belirlenmesi, akıllı telefon

kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda "Gaziantep ilinde bulunan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri nasıldır?" sorusu, bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. İlgili alanyazın araştırmasında, Gaziantep ilinde seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin belirlenmesi üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep ilinde bulunan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda "çalışanların nomofobi düzeyleri yüksek midir?" sorusuna yanıt aranacak ve çalışanların akıllı telefon kullanım nedenlerinin neler olduğunun belirlenmesine çalışılacaktır.

Bu araştırma, Gaziantep'te bulunan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin belirlenerek, elde edilen veriler ışığında çalışanların akıllı telefon kullanımlarını gözden geçirmelerine imkân sağlayacağından önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri yüksektir.

H₂: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yanlarında cep telefonu şarj aleti taşıma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile günlük cep telefonu kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde bulunan seyahat acentesi çalışanları oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Gaziantep ilinde toplam 400'ün üzerinde seyahat acentesi çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Fakat zaman ve maliyet nedenleri göz önünde bulundurularak evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu düşünülmüş ve örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda Altunışık vd. (2007)'nin evrene göre örneklem büyüklükleri tablosuna göre örneklem sayısı 185 ve üzeridir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini 196 seyahat acentesi çalışanıdır.

3.4. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Yıldırım ve Corra (2015) tarafından geliştirilen nomofobi ölçeği kullanılmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda bazı değişiklikler yapılmıştır. Anket araştırmacı tarafından 2018 yılının Kasım ayında Gaziantep'te bulunan seyahat acentelerindeki çalışanlara uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanların demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 9 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise çalışanların nomofobi düzeylerini belirlemeye yönelik 16 adet soru bulunmaktadır. Anket formu; "5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li likert şeklinde hazırlanmıştır. Bu bilgilere göre elde edilen aritmetik ortalamalar 5'e yaklaştıkça çalışanların nomofobi düzeylerinin yüksek, 1'e yaklaştıkça ise nomofobi düzeyleri düşük olarak değerlendirilecektir.

Buna göre verilerin aritmetik ortalamalarının aralık değerlerinin hangi seçeneğe denk geleceği Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı (Olçay ve Giritlioğlu, 2014: 10).

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalama Aralık Değeri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4.20 - 5.00	Yüksek
4	Katılıyorum	3.40 - 4.19	
3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2.60 - 3.39	Ne Yüksek Ne Düşük
2	Katılmıyorum	1.80 - 2.59	Düşük
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1.00 - 1.79	

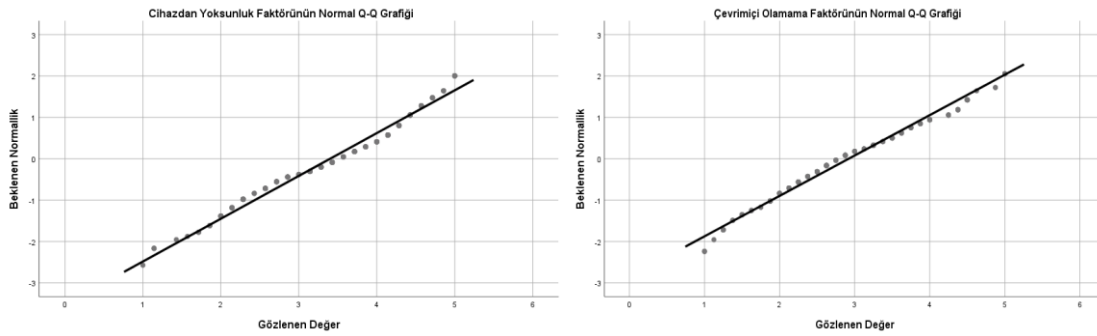
3.5. Uygulama ve Ölçümün Güvenirliliği

Ölçümün güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve bu katsayısının 0,934 olduğu görülmüştür. Bu sonuç Akbulut (2010)'a göre, ölçümün güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere faktör analizinin uygulanıp uygulanamayacağını tespit edebilmek amacıyla Bartlett's Küresellik Testi yapılmış ve ölçekte yer alan 16 ifade için anlamlı olduğu ($p < 0,05$) ve değişkenler arasında faktör analizi için yeterli derecede ilişki olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sonuçları incelenmiş ve örneklem yeterlilik değerinin 0,916 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli büyüklüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda aynı faktöre denk gelen ve aralarındaki faktör yükü 0,10'dan daha az olan 1 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Buna göre kalan 15 ifade ile 2 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Bu faktörlerin ise toplam varyansın %60,528'ini açıkladığı ve ifadelerin sahip oldukları faktör yüklerinin 0,5'ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler; Çevrimiçi Olamama (1.Faktör), Cihazdan Yoksunluk (2.Faktör) şeklinde adlandırılmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırmanın bulguları üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda çalışanların demografik ve tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular, ikinci kısımda çalışanların nomofobi düzeylerinin ve bağımsız değişkenlere göre nomofobi düzeylerindeki anlamlı farklılıkların belirlenmesine yönelik bulgular ve üçüncü kısımda ise diğer bulgular yer almaktadır. Araştırmada yapılacak olan analizler öncesinde veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir.

Bu amaçla Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmış ve belirlenen "Çevrimiçi Olamama" faktörü için $p=0,005$, "Cihazdan Yoksunluk" faktörü için $p=0,000$ sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bununla yetinilmemiş çarpıklık basıklık değerlerine de bakılmış ve belirlenen "Çevrimiçi Olamama" faktörü için çarpıklık değerinin 0,215, basıklık değerinin ise -0,762, "Cihazdan Yoksunluk" faktörü için çarpıklık değerinin -0,317, basıklık değerinin ise -0,809 olduğu görülmüştür. Ayrıca görsel bakımdan veri setinin dağılımının daha iyi anlaşılabilmesi için Q-Q Plot grafiği incelenmiş ve aşağıda gösterilmiştir.



Bu sonuçlarla birlikte veri setinin normal dağılmadığına karar verilmiş ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

4.1. Demografik ve Tanıtıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik ve tanıtıcı özelliklerini belirlemeye yönelik; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalıştığı kurumdaki pozisyon, yanlarında cep telefonu şarjı taşıma durumu, günlük cep telefonu kullanma ve internete girme süresi olmak üzere toplam 8 soru sorulmuş ve elde edilen bulgulara ait frekans ve yüzde değerleri aşağıda gösterilmiştir:

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının 124 tanesi (%62,6) erkek, 74 tanesi (%37,4) kadındır. Yaş aralıklarına bakıldığında çalışanların 102 tanesinin (%51,5) 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 97 tanesinin (%49) evli ve 101 tanesinin (%51) bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların 89 tanesinin (%44,9) lisans, 44 tanesinin (%22,2) ön lisans, 57 tanesinin (%28,8) lise ve 8 tanesinin (%4) ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 161 tanesinin (%81,4) çalıştıkları seyahat acentesinde personel, 8 tanesinin (%4) yönetici ve 29 tanesinin (%14,6) seyahat acentesinin sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanlara yöneltilen "Yanınızda cep telefonu şarj aleti taşıyor musunuz?" sorusuna, 87 tanesinin (%43,9) "Hayır", 67 tanesinin (%33,8) "Evet", 44 tanesinin ise (%22,3) "Bazen"

cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların günlük cep telefonu kullanma sürelerine bakıldığında; 89 tanesinin (%44,9) 5 saatten fazla, 63 tanesinin (%31,8) 3-5 saate kadar, 33 tanesinin (%16,7) 1-3 saate kadar ve 13 tanesinin de (%6,6) 1 saatten az telefon kullandıkları tespit edilmiştir.

4.1.1. Seyahat Acentesi Çalışanlarının Nomofobi Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak çalışanların her bir ifade için ve faktörlerin genel ortalaması itibariyle nomofobi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerini belirlemeye yönelik olan ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama \bar{x}	Standart Sapma	Sonuç
Çevrimiçi Olamama 1. Faktör			
Ailem ve arkadaşlarımla telefonla sürekli bağlantı kuramadığımda rahatsızlık duyarım.	3,35	1,23	Ne Yüksek Ne Düşük
E-maillerime bakamamaktan endişe duyarım.	3,06	1,32	Ne Yüksek Ne Düşük
Birisinin bana telefonla ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilememekten rahatsızlık duyarım.	3,03	1,34	Ne Yüksek Ne Düşük
Akıllı telefonumu kullanamadığımda, bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım.	2,88	1,37	Ne Yüksek Ne Düşük
Akıllı telefonumun internet bağlantısı koptuğunda çevrimiçi durumundan kopmaktan tedirginlik duyarım.	2,78	1,30	Ne Yüksek Ne Düşük
Telefon uygulamalarının güncelleme bildirimlerini kontrol edememekten rahatsızlık duyarım.	2,77	1,30	Ne Yüksek Ne Düşük
Yeni sosyal medya uygulamalarından habersiz kalmaktan rahatsızlık duyarım.	2,76	1,29	Ne Yüksek Ne Düşük
Akıllı telefonumdan mesaj veya çağrı alamadığımda gergin olurum.	2,70	1,22	Ne Yüksek Ne Düşük
Tüm İfadelerin Genel Ortalaması	2,91	1,29	Ne Yüksek Ne Düşük
Cihazdan Yoksunluk 2. Faktör			
Akıllı telefonumu herhangi bir yerde unuttuğumda kendimde büyük bir eksiklik hissedirim.	3,90	1,18	Yüksek
Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissedirim.	3,54	1,30	Yüksek
Haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonumdan ulaşamadığımda huzursuz olurum.	3,40	1,26	Yüksek

Telefonum çekmediğinde veya kablosuz İnternet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim.	3,35	1,29	Ne Yüksek Ne Düşük
Akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum.	3,31	1,25	Ne Yüksek Ne Düşük
Akıllı telefonumun şarjının bitmesinden korkarım.	3,26	1,34	Ne Yüksek Ne Düşük
Kontörüm bittiğinde veya aylık kota sınırimi aştığımda paniğe kapılırım.	3,02	1,36	Ne Yüksek Ne Düşük
Tüm İfadelerin Genel Ortalaması	3,39	1,28	Ne Yüksek Ne Düşük

Tablo 2'ye göre çalışanların nomofobi düzeylerinin ne yüksek ne düşük olduğu ifadeler "Çevrimiçi Olamama" faktörü için; "ailem ve arkadaşlarımla telefonla sürekli bağlantı kuramadığımda rahatsızlık duyarım." $\bar{x}=3,35\pm 1,23$; "e-maillerime bakamamaktan endişe duyarım." $\bar{x}=3,06\pm 1,32$; "birisinin bana telefonla ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilememekten rahatsızlık duyarım.", $\bar{x}=3,03\pm 1,34$; "akıllı telefonumu kullanamadığımda, bir yerde mahsur kalacağımdan korkarım." $\bar{x}=2,88\pm 1,37$; "akıllı telefonumun internet bağlantısı koptuğunda çevrimiçi durumundan kopmaktan tedirginlik duyarım.", $\bar{x}=2,78\pm 1,30$; "telefon uygulamalarının güncelleme bildirimlerini kontrol edememekten rahatsızlık duyarım.", $\bar{x}=2,77\pm 1,30$; "yeni sosyal medya uygulamalarından habersiz kalmaktan rahatsızlık duyarım." $\bar{x}=2,76\pm 1,29$; "akıllı telefonumdan mesaj veya çağrı alamadığımda gergin olurum." $\bar{x}=2,70\pm 1,22$ şeklindedir. Buna göre çalışanların nomofobi düzeyleri "Çevrimiçi Olamama" faktöründe yer alan tüm ifadelere göre ne yüksek ne düşüktür.

Çalışanların nomofobi düzeylerinin yüksek olduğu ifadeler "Cihazdan Yoksunluk" faktörü için; "akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissederim.", $\bar{x}=3,54\pm 1,30$; "haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonumdan ulaşamadığımda huzursuz olurum.", $\bar{x}=3,40\pm 1,26$; "akıllı telefonumu herhangi bir yerde unuttuğumda kendimde büyük bir eksiklik hissederim.", $\bar{x}=3,90\pm 1,18$ şeklindedir. Çalışanların nomofobi düzeylerinin ne yüksek ne düşük olduğu ifadeler ise; "telefonum çekmediğinde veya kablosuz internet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim.", $\bar{x}=3,35\pm 1,29$; "akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum.", $\bar{x}=3,31\pm 1,25$; "akıllı telefonumun şarjının bitmesinden korkarım.", $\bar{x}=3,26\pm 1,34$; "kontörüm bittiğinde veya aylık kota sınırimi aştığımda paniğe kapılırım." $\bar{x}=3,02\pm 1,36$ şeklindedir. Buna göre seyahat acentesi

çalışanlarının nomofobi düzeylerinin "Çevrimiçi Olamama" faktörü için ne yüksek ne düşük seviyede, "Cihazdan Yoksunluk" faktörü için ise genel olarak orta ve yükseğe yakın olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Sonuç olarak araştırmanın H₁ hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri yüksektir.", "Çevrimiçi Olamama" faktörü için reddedilirken, "Cihazdan Yoksunluk" faktörü için kabul edilmiştir.

4.2. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde veri seti normal dağılım göstermediği için iki değişkene sahip gruplar için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi, daha fazla değişkene sahip gruplar için ise Kruskal-Wallis Sıralar Analizi Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yaşları arasında %5 anlamlılık düzeyinde faktörler itibariyle bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin yaşlarına göre farklılaşma durumu

Faktörler	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Kruskal-Wallis H	p
Faktör 1 Çevrimiçi Olamama	18-24 arası	46	88,46	5,211	0,157
	25-34 arası	102	101,56		
	35-44 arası	37	113,53		
	45 ve üzeri	13	82,50		
Faktör 2 Cihazdan Yoksunluk	18-24 arası	46	97,89	11,443	0,010
	25-34 arası	102	96,44		
	35-44 arası	37	122,55		
	45 ve üzeri	13	63,62		

Tablo 3'e göre seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yaşları arasında ikinci faktör açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülürken ($p < 0,05$), birinci faktörde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Faktör 2'ye göre en çok nomofobik düzeye sahip olan yaş aralığının 35-44 olduğu, en az ise 45 ve üzeri yaş aralığındakiler olduğu

anlaşılmaktadır. 18-24 yaş aralığındaki çalışanların da 25-34 yaş aralığındaki çalışanlara göre daha nomofobik olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak araştırmanın H₂ hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.", "Çevrimiçi Olamama" faktörü için reddedilirken, "Cihazdan Yoksunluk" faktörü için kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde faktörler itibariyle bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu

Faktörler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	M.W.U	Z	p
Faktör 1 Çevrimiçi Olamama	Erkek	124	100,65	4445,000	-0,367	0,714
	Kadın	74	97,57			
Faktör 2 Cihazdan Yoksunluk	Erkek	124	94,35	3950,000	-1,638	0,102
	Kadın	74	108,12			

Tablo 4'e göre seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında her iki faktör içinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Sonuç olarak araştırmanın H₃ hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile medeni durumları arasında %5 anlamlılık düzeyinde faktörler itibariyle bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılaşma durumu

Faktörler	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	M.W.U	Z	p
Faktör 1 Çevrimiçi Olamama	Bekâr	101	99,57	4891,500	-0,017	0,986
	Evli	97	99,43			
Faktör 2 Cihazdan Yoksunluk	Bekâr	101	104,74	4369,000	-1,315	0,188
	Evli	97	94,04			

Tablo 5'e göre seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri arasında medeni durumları açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Sonuç olarak araştırmanın H_4 hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile eğitim durumları arasında %5 anlamlılık düzeyinde faktörler itibariyle bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Kruskal-Wallis H	p
Faktör 1 Çevrimiçi Olamama	Ortaokul	8	100,69	0,039	0,998
	Lise	57	98,29		
	Ön Lisans	44	99,63		
	Lisans	89	100,11		
Faktör 2 Cihazdan Yoksunluk	Ortaokul	8	84,19	2,165	0,539
	Lise	57	95,28		
	Ön lisans	44	109,22		
	Lisans	89	98,78		

Tablo 6'ya göre seyahat acentesi çalışanlarının eğitim durumları ile nomofobi düzeyleri arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Sonuç olarak araştırmanın H_5 hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile çalıştıkları acentedeki pozisyonları arasında %5 anlamlılık düzeyinde faktörler itibariyle bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin çalıştıkları acentedeki pozisyonlarına göre farklılaşma durumu

Faktörler	Pozisyon	n	Sıra Ortalaması	Kruskal-Wallis H	p
Faktör 1 Çevrimiçi Olamama	Sahip	29	114,64	3,856	0,145
	Yönetici	8	120,94		
	Personel	161	95,71		
Faktör 2 Cihazdan Yoksunluk	Sahip	29	106,91	0,572	0,751
	Yönetici	8	99,06		
	Personel	161	98,19		

Tablo 7'e göre seyahat acentesi çalışanlarının işletmedeki pozisyonları ile nomofobi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Sonuç olarak araştırmanın H_6 hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır." reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yanlarında akıllı telefon şarj aleti taşıma durumları arasında %5 anlamlılık düzeyinde faktörler itibariyle bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin yanlarında akıllı telefon şarj aleti taşıma durumlarına göre farklılaşma durumu

Faktörler	Şarj Aleti Taşıma Durumu	n	Sıra Ortalaması	Kruskal-Wallis H	p
Faktör 1 Çevrimiçi Olamama	Evet	67	119,75	12,798	0,002
	Hayır	87	87,85		
	Bazen	44	91,70		
Faktör 2 Cihazdan Yoksunluk	Evet	67	121,51	15,768	0,000
	Hayır	87	85,09		
	Bazen	44	94,47		

Tablo 8'e göre seyahat acentesi çalışanların nomofobi düzeyleri ile yanlarında telefon şarj aleti taşıma durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre yanlarında telefon şarj aleti taşıyan çalışanların nomofobi düzeyleri, yanlarında şarj aletini bazen taşıyan ve hiç taşımayan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Telefon şarj aletini bazen taşıyım diyen bireylerin nomofobi düzeylerinin de, taşımayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak araştırmanın H₇ hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yanlarında telefon şarj aleti taşıma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile akıllı telefonlarını günlük kullanım süreleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde faktörler itibariyle bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal-Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin akıllı telefonlarını günlük kullanım sürelerine göre farklılaşma durumu

Faktörler	Akıllı Telefonların Günlük Kullanım Süreleri	n	Sıra Ortalaması	Kruskal-Wallis H	p
Faktör 1 Çevrimiçi Olamama	1 Saatten Az	13	74,00	8,684	0,034
	1-3 Saate Kadar	33	101,41		
	3-5 Saate Kadar	63	87,83		
	5 Saat ve Daha Fazla	89	110,78		
Faktör 2 Cihazdan Yoksunluk	1 Saatten Az	13	55,19	10,443	0,015
	1-3 Saate Kadar	33	103,08		
	3-5 Saate Kadar	63	94,52		
	5 Saat ve Daha Fazla	89	108,17		

Tablo 9'a göre seyahat acentesi çalışanların nomofobi düzeyleri ile günlük akıllı telefon kullanım süreleri arasında her iki faktör için de anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre her iki faktörde de akıllı telefonlarını 5 saat ve üzerinde kullanan bireylerin nomofobi düzeylerinin, 5 saatin altında kullanan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük nomofobi düzeyinin ise akıllı telefonlarını 1 saatten az kullanan bireylerde görüldüğü söylenebilir.

Sonuç olarak araştırmanın H₈ hipotezi "Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile günlük cep telefonu kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." kabul edilmiştir.

4.3. Diğer Bulgular

Bu bölümde anket formunda yer alan ve katılımcılara yöneltilen; "Telefon kullanım nedenlerinden size uygun olanları işaretleyiniz" ifadesine verilen cevapların frekans analizlerine ve araştırma hipotezlerinin kabul-red durumlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular şunlardır; Araştırmaya katılan seyahat acentesi çalışanlarının 182 tanesi (%91,9) "aile üyeleriyle telefon görüşmesi ve/veya mesaj yoluyla iletişim kurmak", 163 tanesi (%82,3) "arkadaşlarla telefon görüşmesi ve/veya mesaj yoluyla iletişim kurmak", 161 tanesi (%81,3) "sosyal medyayı kullanmak", 140 tanesi (%70,7) "internette çeşitli konular hakkında araştırma yapmak", 87 tanesi (%43,9) "müzik dinlemek", 76 tanesi (%38,4) "video izlemek", 61 tanesi (%30,8) "navigasyon", 57 tanesi (%28,8) "oyun oynamak", 54 tanesi (%27,3) "alışveriş yapmak" ve 47 tanesi de (%23,7) diğer nedenler için akıllı telefon kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Araştırma hipotezlerin kabul-red durumları her bir faktör itibariyle Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Araştırma hipotezlerinin kabul-red durumları

Değişkenler	Faktörler	Hipotezler	Kabul-Red Durumları
Araştırmanın Temel Hipotezi	Çevrimiçi Olamama	H₁: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri yüksektir.	Reddedildi
	Cihazdan Yoksunluk		Kabul Edildi
Yaş	Çevrimiçi Olamama	H₂: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
	Cihazdan Yoksunluk		Kabul Edildi
Cinsiyet	Çevrimiçi Olamama	H₃: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
	Cihazdan Yoksunluk		Reddedildi
Medeni Durum	Çevrimiçi Olamama	H₄: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
	Cihazdan Yoksunluk		Reddedildi
Eğitim Durumu	Çevrimiçi Olamama	H₅: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
	Cihazdan Yoksunluk		Reddedildi
Pozisyon	Çevrimiçi Olamama	H₆: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
	Cihazdan Yoksunluk		Reddedildi
Şarj Aleti Taşıma	Çevrimiçi Olamama	H₇: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile yanlarında cep telefonu şarj aleti taşıma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
	Cihazdan Yoksunluk		Kabul Edildi
Cep Telefonu Kullanım Süresi	Çevrimiçi Olamama	H₈: Seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeyleri ile günlük cep telefonu kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
	Cihazdan Yoksunluk		Kabul Edildi

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Çalışanların nomofobi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeğin iki faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %60,528'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %62,6'sı erkek, %37,4'ü kadın olduğu, çalışanların çoğunluğunun %51,5 ile 25-34 yaş aralığında olduğu, %49'unun evli ve %51'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; çalışanların nomofobi düzeyleri ile yaşları, yanlarında şarj aleti taşıma durumları, cep telefonu kullanım ve internete girme süreleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber; nomofobi düzeyleri ile cinsiyet, medeni durum, işletmedeki pozisyon ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Gaziantep ilinde bulunan seyahat acentesi çalışanlarının nomofobi düzeylerinin "Çevrimiçi Olamama" faktörüne göre orta düzeyde, "Cihazdan Yoksunluk" faktörüne göre ise genel olarak orta ve yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Katılımcıların en çok akıllı telefonlarını bir yerlerde unuttuğu, akıllı telefonlarından herhangi bir bilgiye istedikleri zamanda ulaşamadıkları ve çevrimiçi olamadıkları zamanlarda nomofobik davranışlar sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Yıldırım vd. (2016), Burucuoğlu (2017) ve Adnan ve Gezgin (2016) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcıların akıllı telefon kullanım nedenleri arasında yüzdesel olarak farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışanların yarısından fazlasının "aile üyeleriyle telefon görüşmesi ve/veya mesaj yoluyla iletişim kurmak", "internette çeşitli konular hakkında araştırma yapmak", ve yarısına yakınının "müzik dinlemek", "alışveriş yapmak", "oyun oynamak" gibi nedenlerle akıllı telefon kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların neredeyse yarısının akıllı telefonlarını 5 saat ve üzerinde kullandıkları tespit edilmiştir. Sağlıklı ve daha sosyal bir hayat için farklı aktivitelerle bu süre daha kaliteli bir şekilde değerlendirilebilir. Seyahat acentesi çalışanları, yaptıkları iş dolayısıyla bilgisayar ve akıllı telefondan ayrı düşünülmemektedirler. Aşırı teknoloji kullanımının bağımlılık, yalnızlık hissi, kişilik bozukluğu, dikkat bozukluğu gibi rahatsızlıkları beraberinde getirmesi göz önüne alındığında, en azından mesai sonrasında akıllı telefon kullanımının azaltılmasının daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak olan benzer araştırmalarda

nomofobiye neden olan unsurların, nomofobinin internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi değişkenler ile arasındaki ilişkinin detaylı bir şekilde araştırılıp ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Adnan, M. ve Gezgin, D. M. (2016). Modern Çağın Yeni Fobisi: Üniversite Öğrencileri Arasında Nomofobi Prevalansı, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 49(1), 141-158.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Aşık, N. A. (2018). Aidiyet Duygusu ve Nomofobi İlişkisi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 24-42.
- Augner, C., ve Hacker, G. W. (2012). Associations Between Problematic Mobile Phone Use and Psychological Parameters in Young Adults. *International Journal of Public Health*. 57(2), 437-441. doi: 10.1007/s00038-011-0234-z.
- Bragazzi, N. L., ve Del Puente, G. (2014). A Proposal for Including Nomophobia in the new dsm-v. *Psychology Research And Behavior Management*, 7, 155-160.
- BTK, (2019). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-1-ceyrekraporu-kurumdisi-5d3579a08c809.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2020
- Burucuoğlu, M. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri Üzerinde Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 482-489 .
- Caprera, J. G., Mejla, A. L., Sancho, C. P. ve Calvete, E. (2017). Adaptation of the Nomophobia Questionnaire (nmp-q) to Spanish in a Sample of Adolescents, *Actas Esp Psiquiatr*, 45(4), 137-44.
- Carrion, M. A. O., Garcia, R. F., Rueda, M. D. M., Torres, M. G. J. ve Torrecillas, F. L. (2018). Temperament and Characteristics Related to Nomophobia, *Psychiatry Research* 266 (2018) 5–10.
- Cash, H., Rae, C. D., Steel, A. H., ve Winkler, A. (2012). Internet Addiction: A Brief Summary of Research and Practice. *Current Psychiatry Reviews*, 8, 292-298.
- Castro, M. F. ve Corso, K. B. (2017). Propensão À Nomofobia: Um estudo experimental com alunos de administração da unipampa usuários de smartphones. campus santana do livramento, graduação em administração trabalho de curso, <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/2102>.
- Chotpitayasunondh, V. ve Douglas, K. M. (2018). Measuring phone snubbing behavior: development and validation of the generic scale of phubbing (gsp) and the generic scale of being phubbed (gsbp), *Computers In Human Behavior*, 88, 5-17.

- Daily Mail (2008). Nomophobia is the fear of being out of mobile phone contact-and it's the plague of our 24/7 age. <http://www.dailymail.co.uk/news/article/550610/nomophobia-fear-mobile-phone-contact--plague-24-7-age.html>, Erişim tarihi: 31.12.2018.
- Dongre, A. S., Inamdar, I. F. ve Gattani, P. L. (2017). Nomophobia: A study to evaluate mobile phone dependence and impact of cell phone on health, *National Journal Of Community Medicine*, volume:8, issue:11, nov- 2017.
- Donnelly, L. (2012). Facebook and Twitter Feed Anxiety, Study Finds. *The Telegraph*, <https://www.telegraph.co.uk/technology/9383609/facebook-and-twitter-feed-anxiety-study-finds.html>, Erişim tarihi: 03.01.2018.
- Durak, H. Y. (2017). Investigation of Nomophobia and Smartphone Addictionpredictors Among Adolescents in Turkey: Demographicvariables and Academic Performance, *The Social Science Journal*, (Article in Press).
- Emek, M. (2014). Digital Detox for the Holidays: Arwe we addicted? *International Conference On Tourism Transport & Technology Icttt 2014* (pp. 1-8). Dogus University.
- Erdem, H., Kalkın, G., Türen, U. ve Deniz, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (3), 923-936.
- Erdem, H., Türen, U. ve Ercil, Y. (2017). Örgütlerde iş yükü fazlalığı algısını oluşturan nedenlerden birisi Nomofobi (No Mobile Phone Phobia) olabilir mi? *Kamu çalışanları örnekleme*, 25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs- 2017, Ankara.
- Erdem, H., Türen, U. ve Kalkın, G. (2017). Mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) yayılımı: Türkiye'den üniversite öğrencileri ve kamu çalışanları örnekleme, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 1-12.
- Fidan, H. (2016). Mobil bağımlılık ölçeği'nin geliştirilmesi ve geçerliliği: Bileşenler modeli yaklaşımı. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3, 433-469. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0118>.
- Gentina, E., Tang, T. L. P. ve Dancoine, P. F. (2018). Does gen z's emotional intelligence promote icheating (cheating with iphone) yet curb icheating through reduced nomophobia?, *Computers & Education* 126 (2018) 231-247.
- Gezgin, D. M., Hatumoğlu, N. B., Gültekin, G. S. ve Ayas, T. (2018). The relationship between nomophobia and loneliness among turkish adolescents, *International Journal Of Research in Education And Science*, 4(2), 358-374.

- Gezgin, D. M., Şumuer, E., Arslan, O. ve Yıldırım, S. (2016). Öğretmen adayları arasında nomofobi yaygınlığı: Trakya Üniversitesi Örneği, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 86-95.
- Gürsu, O. (2016). Değerlerin çözülmesi bağlamında medya, bilişim ve iletişim teknolojilerinin insan psikolojisi üzerindeki etkisi, *Eğitimde Gelecek Arayışları: Dünden Bugüne Türkiye’de Beceri, Ahlak ve Değerler Eğitimi Uluslararası Sempozyumu*, 16-18 Nisan / April 2015 / Bartın.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö. ve Hoşgör, D. G. (2017). Nomofobinin günlük akıllı telefon kullanım süresi ve okul başarısı üzerindeki etkisi: Sağlık personeli adayları örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 46 (5), 573-595.
- Hoving, K. (2017). Digital Detox Tourism: Why disconnect? What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday?, *UMEA Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Master’s Programme in Tourism, Spring Semester 2017*.
- Kanmani, A., Bhavani, U. ve Maragatham, R. (2017). Nomophobia – an insight into its psychological aspects in India, *The International Journal of Indian Psychology*, volume 4, issue 2, no. 87, dtp: 18.01.041/20170402 isbn: 978-1-365-71287-6.
- Karaaslan, İ. A. ve Budak, L. (2012). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu özelliklerini kullanımlarının ve gündelik iletişimlerine etkisinin araştırılması, *Journal of Yasar University* 2012 26(7) 4548 – 4525.
- King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C. O., Baczynski, T., Carvalho, M. R. ve Nardi, A. E. (2013). Nomophobia: dependency on virtual environments or social phobia?, *Computers in human behavior*, 29(1), 140–144.
- King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C., Sancassiani, F., Machado, S. ve Nardi, A. E. (2014). “Nomophobia”: Impact of Cell Phone use Interfering with symptoms and emotions of Individuals with panic disorder compared with a control group, *Clinical practice & epidemiology in mental health*, 2014, 10, 28-35.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: “Akıllı telefon(kolik)” Üniversite gençliği, *Global Media Journal Tr Edition*, 7(14), 328-359.
- Leung, L.,& Wei, R., (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Lepp, A., Barkley, J. E. ve Karpinski, A. C. (2013). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and satisfaction with life in college students, kent state university, college of education, health and human services, kent, oh 44242-000, Usa, *Computers in human behavior* 31 (2014) 343–350.

- Liao, C.H., ve Wan, Y. B.,(2010). Personalitytrait, socialinteractionand mobile phone usage dependence. Social Science Research Network, 1, 1- 13.
- Mallya, N. V., Kumar, S. ve Mashal, S. (2018). A study to evaluate the behavioral dimensions of “Nomophobia” and attitude toward smartphone usage among medical students in bengaluru, National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology, 8(11), 1553-1557.
- Mendoza, J. S., Pody, B. C., Lee, S., Kim, M. ve Mcdonough, L. M. (2018). The effect of cellphones on attention and learning: The Influences of time, Distraction, and Nomophobia, Computers in Human Behavior 86 (2018) 52,60.
- Mert, A. ve Akın, A. (2018). Üniversite öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığının(nomofobi) genel erteleme üzerindeki etkisi, Uluslararası 3. Gençlik Araştırmaları Kongresi, 27 haziran- 01 temmuz 2018, Nahcivan.
- Minaz, A. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin ve kullanım amaçlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi, mehmet akif ersoy üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (21), 266-286.
- Olçay, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(50), 1-22.
- Öz, H. ve Tortop, H. S. (2018). Üniversite okuyan genç yetişkinlerin mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergi – ejnm, issn: 2548-0200, 2(3), 146-159.
- Özden, Ö. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyi İle Psikolojik İhtiyaçların Doyumu Ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Erzurum, 2019.
- Özdemir, B., Çakır, Ö. ve Hussain, I. (2018). Prevalence of nomophobia among university students: a comparative study of pakistani and turkish undergraduate students, Eurasia journal of mathematics, Science and Technology Education, issn: 1305-8223 (online) 1305-8215 (print), 2018 14(4):1519-1532, doi: 10.29333/ejmste/84839.
- Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda kalmak ya da kalmamak işte tüm korku bu: internetsiz kalma korkusu ve örgütsel yansımaları, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 629-638.
- Pistilli, N., Pharmd., Cain, J., Edd. ve Ms. (2016). Using a health care practice framework to address smartphone use in the classroom, Currents in Pharmacy Teaching and Learning 8(2016)247–253.
- Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi, Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(2), 164-172.

- Rosen, L., Carrier, L.M., Miller, A., Rokkum, J., & Ruiz, A. (2016). Sleeping with technology: cognitive, affective, and technology usage predictors of sleep problems among college students. *Sleep Health*, 2(1), 49-56.doi:10.1016/j.sleh.2015.11.003.
- Sharma, N., Sharma, P., Sharma, N. ve Wavare, R. R. (2015), "Rising concern of nomophobia amongst Indian medical students", *International Journal of Research in Medical Sciences*, 3, 705-707.
- Sırakaya, M. (2018). Ön lisans öğrencilerinin nomofobi düzeylerinin akıllı telefon kullanım durumlarına göre incelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2018; 14(2): 714-727.
- Sunar, H., Gökçe, F. ve Cihangir, İ. S. (2018). Turizmde yeni bir yaklaşım: Dijital arınma, Innovation and global issues in social sciences platform, Patara Antique City Parliament Building, April 26-29, 2018, Kaş- Antalya, Turkey.
- Sunar, H., Gökçe, F., Ateş, A. ve Kılınc, C. Ç. (2018). Teknolojinin insan sağlığı üzerine etkileri ve turizm sektörüne yansımaları, 2. uluslararası turizmin geleceği kongresi: inovasyon, girişimcilik ve sürdürülebilirlik kongresi (futourism 2018), 27-29 Eylül 2018 - Mersin/Türkiye.
- Tams, S., Legoux, R. ve Leger, P. M. (2018). Smartphone withdrawal creates stress: a moderated mediation model of nomophobia, social threat, and phone withdrawal context, *computers in human behavior*, 81 (2018) 1,9.
- Tavolacci, M. P., Meyrignac, G., Richard, L., Dechelotte, P. ve Ladner, J. (2015). Problematic use of mobile phone and nomophobia among french college students, *the european journal of public health*, 25, 172-188.
- Utrecht, C. (2016). Nomophobia: A rising trend among adolescents. <http://strengthinourvoices.org/2016/09/09/in-our-own-personals-nomophobia/>, erişim tarihi: 03.01.2019.
- Ünal, M. H. (2015). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesi, T.C. Sağlık Bakanlığı, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi, uzmanlık tezi, Ankara-2015.
- Villar, L. A., Grau, J. B. ve Colet, A. V. (2017). Exploratory investigation of theoretical predictors of nomophobia using the mobile phone involvement questionnaire (mpiq), *journal of adolescence* 56 (2017) 127e135.
- Yengin, D. A. (2016). Sosyal medya ve akıllı mobil teknoloji: Akıllı sosyal yaşamlar, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Tojdac*, 6(2), 105-113.
- Yıldırım C. ve Correia, A. P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 49, 130-137.

- Yıldırım, C., Sumuer, E., Adnan, M. ve Yıldırım, S. (2016). A growing fear: prevalence of nomophobia among turkish college students, *Information Development* 2016, 32(5), 1322–1331.
- Yıldırım, Ç. (2014). Exploring the Dimensions of Nomophobia: Developing and Validating a Questionnaire Using Mixed Methods Research, *Yayımlanmamış Yüksekisans Tezi*, Iowa State University, graduate theses and dissertations, 14005.
- Yoğurtçu, D. D. (2018). The Relationship Between Five Factor Personality Traits and Nomophobia Levels Among University Students, *Yayımlanmamış Yüksekisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi, Eğitim bilimleri enstitüsü, Haziran-2018, İstanbul.

Lisansüstü Düzeyde Turist/Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Programların Müfredatlarının İncelenmesi ve Öneriler*
(Review of The Curriculum of The Tourist/Tourism Guidance Graduate Programs and Recommendations)

** Yunus TOPSAKAL^a

^a Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adana-Türkiye
(topsakal.yunus@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-3202-5539>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

01.12.2020

Kabul Tarihi:

23.02.2021

Anahtar Kelimeler:

Turizm Rehberliği
Lisansüstü Eğitim
Müfredat

Keywords:

Tourism Guidance
Graduate Education
Curriculum

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

****Sorumlu Yazar:** Yunus TOPSAKAL

E posta: topsakal.yunus@gmail.com

ÖZ

Turizm endüstri sisteminde, turizm rehberlerinin rolü ve sorumlulukları yadsınmayacak düzeydedir. Bundan dolayı, ülkeler turizm rehberliği mesleği ile ilgili sertifika programları, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitimleri vermekte ve turizm rehberliği ile ilgili yasal düzenlemeler yapmaktadır. Literatürde turizm rehberliği ile ilgili ön lisans ve lisans ders müfredatları ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmişken, yüksek lisans düzeyinde herhangi bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Bundan dolayı, çalışmanın amacı turizm rehberliği tezli ve tezsiz yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerde, zorunlu ve seçmeli olarak okutulan derslerin turizm rehberi ruhsatnamesi sahibi olunması için Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde yer alan dersler bağlamında incelenmesidir. Araştırmada öncelikle turizm rehberliği eğitimi ve müfredatlar ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ardından, turizm rehberliği tezli ve tezsiz yüksek lisans eğitimi veren programlar belirlenmiştir. Tezli ve tezsiz programların müfredatlarında yer alan dersler ile Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ndeki zorunlu dersler karşılaştırılmıştır. Çalışmada ayrıca, tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarındaki dersler yabancı dil, bölgesel temalı dersler ve belli uzmanlık gibi unsurlar kapsamında da incelenmiştir. Sonuç olarak, tezli ve tezsiz turizm rehberliği veren programların müfredatlarındaki dersler ile Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ndeki dersler ve farklı üniversitelerdeki programların müfredatlarındaki derslerin birbiriyle uyumlaştırılması önemli görülmektedir. Çalışma bulgularının turizm rehberlik mesleği ile ilgili TUREB, Turist Rehberleri Odalarının, sertifika eğitimi sağlayan ve lisansüstü düzeyde eğitim veren kurumların vereceği kararlar ve gelecekte açılacak programlar için katkı sağlaması beklenmektedir.

ABSTRACT

The roles and responsibilities of tourism guides in the tourism industry are undeniable. Therefore, countries provide certificate programs, undergraduate and graduate educations and make legal arrangements related to tourism guidance. In the literature, while studies related to associate degree and undergraduate course curricula related to tourism guidance have been carried out, it has been determined that there is no study at graduate level. Therefore, the aim of the study is to examine the courses that are taught compulsory and elective in universities that provide graduate education with and without thesis in the context of the courses in the Tourism Guidance Vocational Regulations in order to have a tourism guide working card. In the research, firstly, literature review related to tourism guidance education and curricula were done. Then, programs curricula that provide tourism guidance graduate education with and without thesis were determined. It is important to harmonize the curricula of the graduate programs that provide tourism guidance with and without thesis and the curricula of the programs in different universities and the courses in the Tourism Guidance Vocational Regulation. The findings of the study are expected to contribute to the decisions to be given by TUREB, Tourist Guides Chambers, institutions providing certificate education and graduate education related to the tourism guiding profession and programs to be opened in the future.

Makalenin Künyesi: Topsakal, Y. (2021). Lisansüstü Düzeyde Turist/Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Programların Müfredatlarının İncelenmesi ve Öneriler. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (1), 99-115.

*Bu makale, 05-06 Kasım 2020 tarihleri arasında düzenlenen "III. Ulusal Turist Rehberliği" kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Turist rehberi, ülkeye gelişlerinden geri dönünceye kadar yabancı ziyaretçi grupları ile bir arada ve doğrudan ilişki içinde olan ülke vatandaşlarıdır (Ahipaşaoğlu, 2001). Bir başka tanıma göre, turist rehberleri, turistlerin ziyaret ettiği yerler, karşılaştıkları yerel halk ve yolculuk esnasında çekilen fotoğraflar hakkında hikayeler ile bilgi veren profesyonellerdir (Leclerc ve Martin, 2004). Genel kabul gören tanıma göre turist rehberi, turistlere istedikleri dilde kılavuzluk eden ve destinasyondaki özel, kültürel ve doğal miras alanları hakkında eğlendirici şekilde bilgi sağlayan ve resmi makamlarca yetkinliği tanınan kişidir (WFTGA, 2020).

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre turist rehberi, bu kanun hükümlerince mesleğe kabul edilen ve turist rehberliği hizmeti verme hak ve yetkisine sahip gerçek kişilerdir. Bu kanuna göre rehberlik hizmeti: “seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” olarak ifade edilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

Turist rehberlerinin profesyonel olmasını sağlayan ve yerine getirmesi gereken bazı sorumluluklar bulunmaktadır. Turist rehberlerinin görev ve sorumluluklarından bazıları; liderlik özelliği taşımak; disiplinli olmak; doğru, dürüst, tutarlı ve adil olmak; meslek ve turist sırlarını paylaşmamak; kendini sürekli yenileyerek kültür, bilgi ve deneyimini arttırmak; turistlerin özelliklerinin farkında olup ona göre davranmak; ülkenin turiste sunduğu ürün ve turun özelliklerini iyi bilmek; ülke ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına katkı sağlamak ve anında ve neşeli bir şekilde bilgi sağlamaktır (Yarcan, 2007). Bu özellikler ve sorumluluklar eğitimler ile kazandırılmaktadır. Ülkemizde de turist rehberliği eğitimi üniversitelerde ve TUREB tarafından verilmektedir.

Ülkemizde 1995 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen turist rehberliği eğitimi, sonradan çıkarılan kanunla aynı zamanda yükseköğretim düzeyinde de vermeye başlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001). Yükseköğretimde önceleri meslek yüksekokullarında ön lisans olarak verilen turist rehberliği, ardından yüksekokul ve fakültelerde lisans düzeyinde vermeye

başlanmıştır (Çokişler, 2017). 1992 yılında ilk turist rehberliği ön lisans mezunu veren Ankara Üniversitesi'ne bağlı Başkent Meslek Yüksekokuludur. İlk turist rehberliği lisans eğitimi ise 1997 yılında Erciyes Üniversitesi'ne bağlı olan Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda başlamıştır (Tolga vd., 2015). Daha sonra turist rehberliği veya turizm rehberliği adı altında anabilim dalları kurularak turizm rehberliği eğitimi, tezli ve tezsiz yüksek lisans düzeyinde de verilmeye başlamıştır. Bu aşamalarla eş zamanlı olarak, turizm endüstrisindeki rekabetten dolayı yeni destinasyonlar ve turistik ürünler geliştirilmiştir. Bu kapsamda, uzmanlık gerektiren turizm rehberliği alanları oluşmuştur. Turizm rehberleri, bu değişimlere ayak uydurmak için sürekli olarak yeni yerler, yeni kültürler, yeni diller ve yeni tarihler öğrenerek kendilerini güncel tutmalıdır (Yenipınar ve Kardaş, 2019).

Kaliteli bir eğitim ile kaliteli turizm rehberi yetiştirilebilir (Hacıoğlu, 2008). Bundan dolayı, turizm rehberliği müfredatlarının sertifika programındaki derslerle uyumlu ve güncel derslerden oluşması önemlidir. Ön lisans ve lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerdeki müfredatları konu alıp inceleyen çalışmalar (Güven ve Ceylan, 2014; İşçeli ve Kılıç, 2018; Yenipınar ve Kardaş, 2019) olmasına rağmen, özellikle son yıllarda hızla artan lisansüstü düzeyinde turizm rehberliği eğitimlerinin müfredatlarına yönelik herhangi çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bundan dolayı, çalışmanın amacı, turizm rehberliği tezli ve tezsiz yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerde zorunlu ve seçmeli olarak okutulan derslerin turizm rehberi çalışma kartı sahibi olunması için Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde yer alan dersler bağlamında incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle profesyonel turist rehberliği mesleğine değinilmiş ve turist rehberliği eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ardından çalışmaya konuya olan turist rehberliği lisansüstü programlarının dersleri incelenerek sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye'de profesyonel turist rehberi olmanın şartları 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ile belirlenmiştir. Bu kanun uyarınca turist rehberi olabilmek için üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümlerinden mezun olmak veya TUREB tarafından açılan sertifika programından başarılı olmak ilk şarttır. İkinci ve önemli olan bir diğer şart ise rehberlik yaparken ziyaretçilere anlatımın yapılacağı dil veya dillerden YDS veya TUREB dil sınavında sınavın en az 75 almaktır. Üçüncü şart ise uygulama gezisini tamamlamaktır. Ülkesel turist

rehberliği için en az 30, bölgesel turist rehberliği için en az 6 günlük uygulama gezisi zorunludur (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

Turist rehberliği mesleği profesyonellik gerektiren bir meslektir. Profesyonel turist rehberlerinin sahip olduğu bilgi göz önüne alınınca halk tabiriyle ‘ayaklı kütüphane’ görevi üstlendikleri söylenebilir. Bundan dolayı profesyonel turist rehberlerinin eğitilmesi ve yetiştirilmesi önemli bir konudur (Özbay, 2002). Fakat birçok ülkede, Türkiye’deki gibi profesyonel turist rehber olmak için standart bir eğitim mevcut değildir (Tanrıseven vd., 2019). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği uyarınca, 1995 yılına kadar turizm rehberliği ile ilgili eğitim, kurslar ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca verilmekteydi. Fakat üniversitelerde eğitimin çeşitlenmesi ile beraber turizm rehberliği eğitimi üniversitelerde de vermeye başlamıştır (Hacıoğlu, 2008). Günümüzde, turizm rehberliği eğitimi iki şekilde verilmektedir: örgün ve yaygın eğitim. Yaygın eğitim 2013 yılına kadar sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca kurslar ile verilmekteyken, 2013 yılında yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nce sadece Birlikler ve TÜRSAB ortak önerisi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı onayı ile sertifika eğitimi verilmektedir (Eker ve Zengin, 2016). Örgün eğitim ise üniversiteler aracılığıyla verilmektedir. İlk olarak ön lisans düzeyinde verilen turizm rehberliği eğitimi, daha sonra lisans düzeyinde verilmiştir. Ardından tezli ve tezsiz yüksek lisans turizm rehberliği eğitimi ile lisansüstü düzeyde eğitim verilmiştir. Bundan dolayı, turizm rehberliği örgün eğitim ön lisans, lisans, tezli yüksek lisans, tezsiz yüksek lisans ve uzaktan tezsiz yüksek lisans olarak verilmektedir.

Literatür incelendiğinde profesyonel turist rehberliği eğitimi farklı açılardan ele alan çalışmalar mevcuttur. Değirmencioğlu (2001), turizm rehberliği eğitiminin bakanlık tarafından verilen sertifika programlarından mezun olmuş turist rehberlerinden elde ettikleri veri ile incelemiştir. Sonuç olarak sertifika kurslarında verilen eğitimin turist rehberliği meslek yeterliliği için tam anlamıyla yeterli olmadığı sonucuna varmıştır.

Arslantürk (2010), öğrencilerin yükseköğretim kurumlarında aldığı turist rehberliği ile ilgili eğitime yönelik algılarını belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya turist rehberliği ön lisans ve lisans öğrencileri dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarının ön lisans eğitimi alanların aleyhine göreceli bir algılama belirlemiştir. Baltacı vd. (2012), üniversitelerde turizm eğitimi gören öğrencilerin eğitim memnuniyetini ölçmek için araştırma yapmışlardır. Turist rehberliği bölümünde eğitim alan öğrencilerin eğitim

memnuniyetinin turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerden daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Bunun nedenini ise turist rehberliği mezunlarının gelecekle ilgili kendini güvende hissettiğine bağlamışlardır. Çünkü turizm işletmeciliği mezunları mezun olunca sektörde hangi birimlerde ve hangi pozisyonlarda çalışacaklarından emin değildirlir.

Yenipınar ve Zorkirişçi (2013), turist rehberliği lisans eğitiminde verilen dersleri Avrupa Birliği ülkelerindeki turist rehberliği eğitim dersleri ile karşılaştırmışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak Türkiye'deki turist rehberliği eğitiminde güncel derslere yer verilmesini önermişlerdir. Güven ve Ceylan (2014), Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliği ile ön lisans ve lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarının uyumluluğunu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, turizm rehberliği ön lisans ve lisans bölüm müfredatlarının üniversiteler arasında farklı olduğunu ve yönetmelikte zorun olan derslerin bazılarının müfredatlarda yer almadığı ya da seçmeli ders olarak verildiğini belirlemişlerdir.

Eker ve Zengin (2016), turist rehberliği eğitimini turist rehberlerinin bakış açısıyla incelemiştir. Rehber odalarına kayıtlı rehberlerden nitel veri elde etmişlerdir. Çalışmalarında turist rehberliği mesleğinin yapılabilmesi bağlamında teorik derslerin yetersiz olduğu sonucuna varmışlar ve uygulamalar ile turist rehberliği eğitiminin desteklenmesini önermişlerdir. Yenipınar vd. (2017), turist rehberliği mesleğinin sorunlarını belirlemek için çalışma gerçekleştirmişlerdir. Önerilerde ise ders isimlerinin ve içeriklerinin uyumlaştırılmasını, ders materyallerinin çeşitlendirilmesini, uygulamalı derslerin artırılmasını ve bir rehberlik eğitim felsefesinin oluşturulmasını önermişlerdir.

İşçeli ve Kılıç (2018), turist rehberliği sertifika programında verilmesi gereken zorunlu dersler ile lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerdeki müfredatları karşılaştırmışlardır. Sonuç olarak, sertifika programında zorunlu olan bazı derslerin bazı üniversitelerde seçmeli ders olarak verildiği ve ders isimlerinin farklılaşabildiğini belirlemişlerdir. Çakmak ve İstanbullu Dinçer (2018), turizm fakültelerindeki turizm rehberliği bölümlerinin müfredatlarını Türk kimliği bağlamında inceledikleri çalışmada, müfredat içeriklerinin daha çok Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Devleti üzerine derslerin olduğunu belirlemişlerdir.

Temizkan ve Ergün (2018), gerçekleştirdikleri çalışmada Türkiye'deki turist rehberliği eğitimini turist rehberliği ile ilgili eğitim-öğretim veren kurumlar ve kontenjanlarını inceleyerek değerlendirmişlerdir. Çalışmalarında ÖSYM'nin ve yüksek lisans eğitimi veren

üniversitelerin çevrimiçi sitelerinin inceleyerek doküman incelemesi yapmışlardır. Sonuç olarak turist rehberliği ile ilgili açılan kontenjanların yüksek olduğu belirlenmiştir. Akdu vd. (2018), turist rehberliğinde bir uzmanlık alanı olarak sağlık turizmi rehberliği konusunu araştırdıkları çalışmada, sağlık turizm rehberliği ile ilgili verilen mevcut lisans derslerinin temel sağlık bilgisi ve ilkyardım olduğunu ve sağlık turizmi isimli dersin de üç üniversitedeki turizm rehberliği müfredatında yer aldığını belirlemişlerdir.

Yenipınar ve Kardaş (2019), ise turizm rehberliği lisans müfredatlarını güncellik, sektör beklentisi ve mesleki ihtiyaç bağlamında incelemişlerdir. Sonuç olarak, müfredatlardaki derslerin beklentileri karşıladığı, fakat güncellik, bölgesel temalı dersler ve yabancı dil kapsamında sınırlı olduğunu belirlemişlerdir. Tanrısever vd. (2019), dünyada turist rehberliği eğitiminin neleri kapsadığını ve belli ülkelerde nasıl turist rehberi olunabildiğini araştırmışlardır. Fransa ve A.B.D.'inde turist rehberi olmak için eğitim şartının olmadığını belirlemişlerken, Güney Afrika Cumhuriyeti'nde ise 3 haftalık kısa bir eğitimle turist rehberi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Profesyonel turist rehberi olabilmek için Arjantin'de ise 5 yıllık bir eğitim verilmektedir. Avrupa ülkelerinde ise verilen turist rehberliği eğitimi 3 ay – 2 yıl arasında değişmektedir. Yağcı vd. (2019), uzaktan eğitim ile eğitim alan lisans düzeyindeki turist rehberlerinin uzaktan eğitim hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin uzaktan eğitimi zaman ve maddi olan kısıtları ortadan kaldırdığına fakat yüz yüze eğitim gibi etkili olmadığını düşünmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'de lisansüstü düzeyde turist/turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerin müfredatları oluşturmaktadır. Ön lisans ve lisans düzeyindeki turizm rehberliği müfredatlarının kapsam dışından bırakılmasının nedeni, bu konuda daha önceden çalışmaların (Güven ve Ceylan, 2014; İşçeli ve Kılıç, 2018; Yenipınar ve Kardaş, 2019) gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bir diğer neden ise çalışmanın hedefi son yıllarda sayısı artmaya başlayan lisansüstü turizm rehberliği eğitimine katkı sunmaktır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından onaylı tezli ve tezsiz turizm rehberliği yüksek lisans eğitimi veren üniversiteler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Lisansüstü eğitim veren üniversiteler ve programlar

Üniversite	Program İsmi	Tezli	Tezsiz
Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ)	Turizm Rehberliği		√
Akdeniz Üniversitesi (AÜ)	Turizm Rehberliği	√	√
Batman Üniversitesi (BTÜ)	Turizm Rehberliği	√	√
Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. (COMÜ)	Turist Rehberliği	√	√
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (EGÜ)	Turist Rehberliği		√
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi (İKCÜ)	Turist Rehberliği	√	√
Kapadokya Üniversitesi (KÜN)	Turist Rehberliği		√
Mardin Artuklu Üniversitesi (MAÜ)	Turizm Rehberliği		√
Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ)	Ekoturizm Rehberliği	√	√
Recep Tayyip Erdoğan Üniv. (RTEÜ)	Turizm Rehberliği		√
Şırnak Üniversitesi (ŞÜ)	Ekoturizm Rehberliği	√	√
Ankara HBV Üniversitesi (AHBV)	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	√	
Balıkesir Üniversitesi (BÜ)	Turizm Rehberliği	√	
Ege Üniversitesi (EGEÜ)	Rekreasyon ve Turist Rehberliği	√	
Giresun Üniversitesi (GRÜ)	Ekoturizm Rehberliği	√	
Kırklareli Üniversitesi (KLÜ)	Turizm Rehberliği	√	
Mardin Artuklu Üniversitesi (MAÜ)	İnanç Turizm Rehberliği	√	
Mersin Üniversitesi (MEÜ)	Turizm Rehberliği	√	
Nevşehir HBV Üniversitesi (NHBV)	Turizm Rehberliği	√	
Pamukkale Üniversitesi (PAÜ)	Turizm Rehberliği	√	
Selçuk Üniversitesi (SÜ)	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	√	
Toplam		16	11

*Tablo 02.02.2021 tarihinde hazırlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere tezli yüksek lisans düzeyinde 7 adet turizm rehberliği, 2 adet turist rehberliği, 1 adet seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, ve 1 adet rekreasyon ve turist rehberliği, 1 adet seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği, 3 adet ekoturizm rehberliği ve 1 adet inanç turizmi rehberliği olmak üzere toplam 16 program olduğu belirlenmiştir. Tezsiz yüksek lisans düzeyinde 5 adet turizm rehberliği, 4 adet turist rehberliği ve 2 adet ekoturizm rehberliği olmak üzere toplam 11 adet program belirlenmiştir. Doktora düzeyinde ise turist/turizm rehberliği eğitimi bulunmamaktadır. Bundan dolayı lisansüstü düzeyde toplam 27 adet program mevcuttur. Tablo 1’deki bütün programların ders müfredatlarına 02.02.2021 tarihinde web sitelerinden erişilmiştir. Web siteleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Lisansüstü eğitim veren programların müfredatlarının yer aldığı web siteleri

Üniv.	Web Siteler
AKÜ	https://sosbil.aku.edu.tr/anabilim-anasanat-dallari-mufredatlar/
AÜ	https://obs.akdeniz.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=05803884033303110032202389603523036582333453556037840#
BTÜ	https://obs.batman.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=055738840377703330035505333603313836582333453556037840#
COMÜ	https://lee.comu.edu.tr/ders-programlari-r29.html
EGÜ	https://ects.ogu.edu.tr/Yukseklisans
İKCÜ	https://ubs.ikc.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index?id=396&culture=tr-TR

KÜN	https://bilgipaketi.kapadokya.edu.tr/Pages/Courses.aspx?lang=tr-TR&academicYear=2020&facultyId=9&programId=13&menuType=unit
MAÜ	https://obs.artuklu.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=050537735388803330035505378403732237679344603444832240#
NEÜ	https://obs.erbakan.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=081&curSunit=305000452
RTEÜ	http://bologna2.erdogan.edu.tr/tr/programlar/5369?programId=1133
ŞÜ	https://obs.sirnak.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=032132210377703550037707311203313833291389203111233360#
AHBV	https://obs.hacibayram.edu.tr/oibs/bologna/start.aspx?gkm=0768333153555036600388083224021462197333453444833360#
BÜ	https://obs.balikesir.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=25&curSunit=5232
EGEÜ	http://ebp.ege.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/2/60956/8037/932001
GRÜ	https://ubs.giresun.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon.aspx?kultur=tr-TR&Mod=2
KLÜ	https://obs.klu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=81&curSunit=716264
MEÜ	http://sbe.mersin.edu.tr/sbe/sabitsayfa.php?id=83
NHBV	http://ects.nevsehir.edu.tr/ects/bilgipaketi/dil/tr/bolum/801021/sayfa/1
PAÜ	https://ebs.pusula.pau.edu.tr/BilgiGoster/Program.aspx?lng=1&dzy=6&br=427&bl=8522&pr=732#dersPlanAKTS
SÜ	https://bologna.selcuk.edu.tr/tr/Dokumanlar

Karşılaştırma için Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde sertifika programlarında okutulacak zorunlu dersler kullanılmıştır. Bu dersler; genel turizm bilgisi ve turizm mevzuatı; meslek etiği ve meslek dersi; dinler tarihi; Türkiye'nin tarihi ve turizm coğrafyası; iletişim becerileri; genel Türk tarihi ve kültürü; arkeoloji; Türk dili ve edebiyatı; mitoloji; anadolu medeniyetleri tarihi; turizm sosyolojisi; Türkiye'nin flora ve faunası, doğa tarihi; müzecilik; genel sağlık bilgisi, ilkyardım, sağlık turizmi, turist sağlığı; türk halk bilimi ve geleneksel türk el sanatları; sanat tarihi, ikonografi (TUREB, 2018). Dünyadaki turist rehberliği eğitimini inceleyen Tanrıseven vd.'nin (2019) çalışma sonucunda dünyada ortak olarak verildiğini belirledikleri derslerin sosyoloji, mitoloji, toplum bilimi, coğrafya, arkeoloji, dinler tarihi, sanat tarihi ve tarih olduğu dikkate alınırsa Türkiye'deki sertifika programındaki derslerin turist rehberliği mesleği için dünya standartlarında olduğu söylenebilir.

4. BULGULAR

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle sertifika programında okutulan zorunlu dersler kapsamında tezsiz programların ders müfredatları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Sertifika programı dersleri ile tezsiz programların derslerinin karşılaştırılması

	AKÜ	AÜ	İKCÜ	BTÜ	COMÜ	EGÜ	KÜN	MAÜ	NEÜ	RTEÜ	ŞÜ
Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı	Z	S	Z			Z	Z	Z		Z	S
Meslek Etiği ve Meslek Dersi	S	Z	Z			Z	Z	Z	Z	S	S
Dinler Tarihi	S	S	Z		S	Z	Z	Z	Z	S	S
Türkiye'nin Tarihi ve Turizm Coğrafyası	S	S	Z			Z	Z	Z		S	
İletişim Becerileri	S		Z		S	Z		Z		S	
Genel Türk Tarihi ve Kültürü	S		Z	S	S	Z		Z		S	
Arkeoloji	S	S	Z	S	Z	Z	S	Z		S	S
Türk Dili ve Edebiyatı	S		Z							S	
Mitoloji	S	S	Z	S	Z	Z	S	Z	S	S	S
Anadolu Medeniyetleri Tarihi	S	S	Z	S	Z	Z	S	Z		S	S
Turizm Sosyolojisi	S		Z	S	S	S		Z		S	
Türkiye'nin Flora ve Faunası, Doğa Tarihi	S		Z	S		Z		Z		S	S
Müzecilik	S		Z	S		Z		Z		S	S
Genel Sağlık Bilgisi, İlk Yardım, Sağlık Turizmi	S	S	Z		S	Z	Z	Z		S	
Turist Sağlığı	S		Z		S					S	
Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk El Sanatları	S		Z			Z		Z		S	S
Sanat Tarihi, İkonografi	S	S	Z	S	S	Z	Z	Z		S	S

Tablo 3’de görüldüğü üzere sertifika programında verilen derslerin tamamı zorunlu olarak sadece İzmir Katip Çelebi Üniversitesi tezsiz yüksek lisans programında verilmektedir. Fakat bu üniversitenin müfredatında “mitoloji” ile “ikonografi” ve “sağlık turizmi” ile “turist sağlığı” derslerinin tek ders olarak, “sanat tarihi” dersinin ise “ikonografi” dersinden ayrı tek ders olarak verildiği belirlenmiştir. Müfredatı sertifika dersleri ile kısmen uyumlu olan ve dersleri zorunlu olarak veren ikinci program ise Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Mardin Artuklu Üniversitesi tezsiz yüksek lisans programlarıdır. Fakat Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde “arkeoloji” ile “müzecilik”, “Türkiye turizm coğrafyası ile flora faunası” ve “mitoloji” ile “Anadolu medeniyetleri tarihi” dersleri tek ders olarak verildiği belirlenmiştir. Mardin Artuklu Üniversitesi’nde ise “mitoloji” ve “ikonografi” birleşik ders olarak verilirken, “sanat tarihi” dersi ise tek ders olarak verilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Afyon Kocatepe Üniversitesi tezsiz yüksek lisans programlarının müfredatlarında ise “genel turizm bilgisi” ve “turizm mevzuatı” dersinin zorunlu, geriye kalan diğer sertifika derslerinin ise seçmeli olarak verildiği belirlenmiştir. Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde “arkeoloji” ile “müzeciliğin” tek ders olarak müfredatta yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nde ise “arkeoloji” ve “müzecilik” dersleri birleşik bir ders olarak ve “meslek etiği ve meslek dersi” isimli dersinin de “meslek etiği ve sosyal sorumluluk” dersi olarak

müfredatta yer aldığı belirlenmiştir. Akdeniz Üniversitesi tezsiz müfredatlarında “mitoloji” ile “ikonografi” derslerinin birleştirilip tek ders olarak yer aldığı belirlenmiştir. Genel olarak tezsiz programların müfredatlarında “arkeoloji”, “sanat tarihi”, “ikonografi”, “mitoloji” ve “müzecilik” derslerinin uygun bir şekilde birleştirilerek yer aldığı söylenebilir.

Sertifika programında okutulan zorunlu dersler kapsamında tezli programların ders müfredatları karşılaştırma sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Sertifika programı dersleri ile tezli programların derslerinin karşılaştırılması

	AÜ	AHBV	BÜ	EGEÜ	İKCÜ	MEÜ	NHBV	BTÜ	COMÜ	SÜ	NEÜ	ŞÜ	GRÜ	KLÜ	MAÜ	PAÜ
Genel Turizm Bilgisi ve Turizm Mevzuatı							S					S				
Meslek Etiği ve Meslek Dersi			S				S		S	S	Z	S		Z	S	
Dinler Tarihi				S							Z	S			S	S
Türkiye'nin Tarihi ve Turizm Coğrafyası						S	S						S		S	S
İletişim Becerileri			S			S	S		S				S	S		S
Genel Türk Tarihi ve Kültürü								S								
Arkeoloji	S		S				S	S				S	S			
Türk Dili ve Edebiyatı																
Mitoloji	S				S		S	S			S	S	S	S		
Anadolu Medeniyetleri Tarihi			S				S	S				S	S		S	S
Turizm Sosyolojisi						S		S	S						S	
Türkiye'nin Flora ve Faunası, Doğa Tarihi								S				S	S			
Müzecilik	S		S		S		S	S				S	S	S		S
Genel Sağlık Bilgisi, İlk Yardım, Sağlık Turizmi																
Turist Sağlığı																
Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk El Sanatları		S			Z							S				S
Sanat Tarihi, İkonografi	S						S	S				S	S			S

Sertifika programında yer alan “Türk dili ve edebiyatı”, “genel sağlık bilgisi, ilkyardım, sağlık turizmi” ve “turist sağlığı” derslerinin üniversitelerdeki herhangi bir tezli turist/turizm rehberliği programının müfredatında yer almadığı belirlenmiştir. Sertifika programında yer alan “genel Türk tarihi ve kültürü” dersi ise sadece Batman Üniversitesi tezli turizm rehberliği program müfredatında seçmeli ders olarak yer almaktadır. Genel olarak, sertifika program derslerinden “müzecilik”, “meslek etiği ve meslek dersi”, “iletişim becerisi”, “arkeoloji”,

“mitoloji”, “Anadolu medeniyetleri tarihi” ve “sanat tarihi ve ikonografi” derslerinin üniversitelerdeki tezli turizm rehberliği program müfredatlarında ders olarak yer aldığı söylenebilir. Ankara HBV, Selçuk Üniversitesi ve Ege Üniversitelerinde sadece bir adet seçmeli ders sertifika programı dersleriyle uyumludur. Bu üç üniversitedeki programların sadece turizm rehberliği değil de rekreasyon ve seyahat işletmeciliği ile beraber isimli program olması bunun nedeni olarak gösterilebilir. Çünkü program müfredatlarındaki dersler ağırlıklı olarak seyahat işletmeciliği ile ilgili derslerdir. Necmettin Erbakan Üniversitesi’ndeki programın adı ekoturizm rehberliği olduğu için ağırlıklı olarak ekoturizme yönelik dersler müfredatında yer almakta olup, sertifika programındaki derslerden sadece üç tanesi müfredatında yer almaktadır. Akdeniz Üniversitesi tezli müfredatında “mitoloji” ile “ikonografi” derslerinin ve Nevşehir HBV üniversitesinde ise “arkeoloji” ve “müzecilik” derslerinin ortak olarak verildiği belirlenmiştir. Nevşehir HBV üniversitesinde “sanat tarihi” ile “ikonografi” ise ayrı dersler olarak verilmektedir. Tezsiz programların müfredatlarındaki gibi tezli programların müfredatlarında da “arkeoloji”, “sanat tarihi”, “ikonografi”, “mitoloji” ve “müzecilik” derslerinin uygun bir şekilde birleştirilerek yer aldığı söylenebilir.

Yabancı dil bağlamında, lisansüstü turizm rehberliği programlarının müfredatlarında sadece Şırnak Üniversitesi ekoturizm rehberliği tezli ve tezsiz programlarının müfredatlarında seçmeli olarak herhangi “mesleki İngilizce” ve “Arapça” yabancı dil derslerinin olduğu belirlenmiştir.

Müfredatlar bölgesel temalı dersler kapsamında da incelenmiştir ve bulgular Tablo 5’de gösterilmiştir. Belirlenen ders sayısı az olduğundan dolayı tezli ve tezsiz müfredatlarla ilgili bulgular tek tablo olarak verilmiştir.

Tablo 5. Bölgesel temalı dersler

	AÜ Tezli	EGEÜ Tezli	İKCU Tezli	BTÜ Tezli	BTÜ Tezsiz	MAÜ Tezsiz
İzmir ve Rehberlik		√				
Turizm Rehberliğinde Bölgesel Uzmanlaşma: Ege, Akdeniz ve Doğu / Güneydoğu Anadolu			√			
Doğu Akdeniz Rehberliği	√					
Doğu Roma İmparatorluğu Döneminde İstanbul		√				
Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yerel Değerler				√	√	√

Tablo 5 incelendiğinde beş adet bölgesel temalı ders verildiği görülmektedir. Ege Üniversitesi müfredatında ‘İzmir ve Rehberlik’ ve ‘Doğu Roma İmparatorluğu Döneminde İstanbul’, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi tezli müfredatında ‘Turizm Rehberliğinde Bölgesel Uzmanlaşma: Ege, Akdeniz ve Doğu / Güneydoğu Anadolu’, Akdeniz Üniversitesi tezli müfredatında ‘Doğu Akdeniz Rehberliği’, Batman Üniversitesi tezli ve tezsiz müfredatı ile Mardin Artuklu Üniversitesi tezsiz müfredatında ‘Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yerel Değerler” dersleri bulunmaktadır.

Son yıllarda turizm rehberliği ile ilgili bir uzmanlığa yönelik ‘ekoturizm rehberliği’ ve ‘inanç turizm rehberliği’ tezli ve tezsiz yüksek lisans programları açılmaya başlamıştır. Mardin Artuklu Üniversitesi bünyesinde ‘inanç turizmi’ ve Giresun Üniversitesi bünyesinde ‘ekoturizm rehberliği’ programlarının açılması, bu üniversitelerin bulunduğu bölgeler göz önünde bulundurulunca bölgesel ve uzmanlık gerektiren rehberlik alanlarındaki ihtiyaca yönelik olduğu söylenebilir. Bundan dolayı, araştırmada incelenen 27 adet tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarının ders müfredatları belli uzmanlaşmaya yönelik verilen dersler kapsamında da incelenmiştir. Tezli programların müfredatlarında yer alan uzmanlık ile ilgili dersler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Tezli program müfredatlarında belli uzmanlık ile ilgili dersler

	AHBV	BÜ	EGEÜ	MEÜ	BTÜ	COMÜ	SÜ	NEÜ	ŞÜ	GRÜ	KLÜ	MAÜ	PAÜ
Türk Mutfağı / Kültürü		√			√		√		√	√	√		√
İnanç Turizmi	√	√		√							√	√	√
Alternatif Turizm			√										
Sanat / Edebiyat Turizmi				√	√								
Özel İlgi Turizmi						√				√			√
Gastronomi Turizmi							√						
Ekoturizm								√		√	√		
Eko-Gastronomi								√	√				
Tarımsal Ekoturizm									√	√			
Botanik Turizm									√				
Permakültür										√	√		
Türkiye Anıt Ağaç ve Orman									√	√			
İslam Kültür ve Sanatı												√	

Tablo 6’da görüldüğü üzere toplam 13 adet belli uzmanlığa yönelik ders turizm rehberliği tezli program müfredatlarında yer almaktadır. Üç adet tezli programın müfredatında belli uzmanlığa yönelik ders olmadığı belirlenmiştir. Önemli olan nokta, “sağlık turizmi” dersinin

sertifika programı derslerinden biri olmasına tezli program müfredatlarında yer almamasıdır. Akdu vd.'nin (2018) turist rehberliğinde sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada lisans müfredatlarını incelemiş ve sonuç olarak sağlık turizmi isimli dersin sadece üç üniversitenin lisans müfredatında yer aldığını belirlemişlerdir. Tezli programlar da ise yer almamaktadır. “Türk mutfağı / kültürü” ve “inanç turizmi” dersleri yoğun olarak tezli müfredatlarında yer almaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Giresun Üniversitesi ve Şırnak Üniversitesi tezli programları ekoturizm rehberlik olduğundan bu programların müfredatlarında “ekoturizm”, “eko-gastronomi”, “tarımsal ekoturizm” gibi uzmanlık dersleri yer almaktadır. Kırklareli Üniversitesi’nde program adı turizm rehberliği olmasına rağmen “ekoturizm”, “inanç turizmi” ve “permakültür” uzmanlık dersleri yer almaktadır.

Tezsiz programların müfredatlarında yer alan uzmanlık ile ilgili dersler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Tezsiz program müfredatlarında belli uzmanlık ile ilgili dersler

	AKÜ	EGÜ	İKCU	BTÜ	COMÜ	KÜN	MAÜ	NEÜ	RTEÜ	ŞÜ
Yiyecek-İçecek ve Mutfak Kültürü	√			√			√		√	√
Sağlık Turizmi	√	√	√						√	
Özel İlgi Turizmi					√				√	
Türk Mutfağı		√					√		√	
Sanat / Edebiyat Turizmi				√						
Ekoturizm								√	√	
Eko-Gastronomi								√		√
Tarımsal Ekoturizm										√
Botanik Turizm										√
Türkiye Anıt Ağaç ve Ormanlar										√
İnanç Turizmi					√					
Gastronomi Rehberlik						√				

Tablo 7’de görüldüğü üzere toplam 12 adet belli uzmanlığa yönelik ders turizm rehberliği tezsiz program müfredatlarında yer almaktadır. Bir adet tezli programın müfredatında belli uzmanlığa yönelik ders olmadığı belirlenmiştir. Tezli derslerin aksine tezsiz programların 4’ünde “sağlık turizm” dersi müfredatta yer almaktadır. Kapadokya Üniveristesi’nde ise “gastronomi rehberlik” uzmanlığa yönelik ders mevcuttur. Tezsiz programların müfredatlarında en fazla uzmanlığa yönelik derse müfredatında yer veren üniversiteler ise Recep Tayyip Erdoğan

Üniversitesi ve Şırnak Üniversitesi'dir. Sağlık turizmi dersinin Akdeniz Üniversitesi lisansüstü ders müfredatında 'genel sağlık bilgisi ve ilkyardım' dersi olduğundan dolayı Tablo 3'de 'genel sağlık bilgisi, ilkyardım ve sağlık turizmi' sertifika dersinde seçmeli olarak işaretlenmiştir. Bundan dolayı Tablo 7'de Akdeniz Üniversitesi lisansüstü ders müfredatında sağlık turizmi belli bir uzmanlığa yönelik ders olarak seçilmemiştir. Turizm endüstrisinde her geçen gün özel ilgi turizm çeşitlerinin arttığı görülmektedir. Ekoturizm, sağlık ve inanç gibi özel bilgi gerektiren alanlarda konuya ayrıntılarıyla hakim bir profesyonel rehberinin anlatımı tabiki daha fazla tatmin sağlayacaktır. Bundan dolayı, profesyonel turist rehberleri ilgi alanlarını göz önüne alarak uzmanlaşmalıdır (Gündüz, 2002).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada turizm rehberliği sertifika programında yer alan dersler ile üniversitelerde lisansüstü düzeyde turizm rehberliği veren programların müfredatları karşılaştırılarak uyumun ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, sertifika programında verilen derslerin genel olarak tezli ve tezsiz yüksek lisans müfredatlarında kısmen yer aldığı; bu derslerin çoğunun seçmeli ders olarak verildiği; mitoloji, ikonografi, müzecilik, sanat tarihi ve arkeoloji derslerinin ise birleştirilip tek ders adı altında verildiği ve zorunlu veya seçmeli olarak Şırnak Üniversitesi haricinde herhangi bir yabancı dil dersi verilmediği ortaya çıkarılmıştır. Lisansüstü turizm rehberliği müfredatlarında sadece altı üniversitedeki programda bölgesel temalı ders olduğu ve belli bir uzmanlığa yönelik dersler kapsamında ise müfredatlarda genel olarak inanç turizmi, sağlık ve mutfak kültürüne yönelik olduğu belirlenmiştir. Bulgular ışığında turist/turizm rehberliği lisansüstü programlarının müfredatları için şu önerilerde bulunulmuştur;

- Tezli veya tezsiz program olması gözetilmeksizin turizm rehberliği lisansüstü programlarında sertifika programında verilen derslerin uygun olanlarının birleştirilerek, zorunlu ders olarak verilmesi gerekmektedir. Temizkan ve Ergün (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada turist rehberliği eğitim standartının oluşturulmasındaki en önemli engelin, turist rehberliği eğitiminin bakanlık ve ön lisans, lisans ve yüksek lisans olarak dört şekilde verilmesi olarak göstermiştir. Bundan dolayı, verilen eğitimlerin ön lisans, lisans ve yüksek lisans ders içerikleri bağlamında uyumlaştırılması için gerekli adımların atılması gerekmektedir.

- Turizm rehberliği lisansüstü programlara başvuru için yabancı dil puanı istenmesi önerilmektedir. Çünkü özellikle tezsiz programlarda dil puanı istenmemekte ve ders müfredatlarında Şırnak Üniversitesi haricinde yabancı dil dersi bulunmamaktadır. Oysaki tezsiz turizm rehberliği programlarına herhangi bir lisans mezunu olmak yeterli olduğundan en azından yabancı dil konusunda sorun yaşanmaması için başvuru aşamasında yabancı dil şartı konulabilir. Çünkü profesyonel turist rehberliği çalışma kartı başvurusu için YDS veya TUREB dil sınavından 75 dil puanı alma şartı mevcuttur.
- Seçmeli dersler arasında üniversitenin bulunduğu ilçe, il veya bölge ile uyumlu belli uzmanlık gerektiren derslerin müfredatlarda yer alması önerilmektedir. Ayrıca uygulamaya yönelik müze gezisi veya belli bölgelerde turlara katılma derslerine müfredatlarda yer verilmelidir.
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde belirtildiği üzere, odalar tarafından, turizm çeşitliliği dikkate alınarak, bölgelerine göre uzman turist rehberi yetiştirmek ve turist rehberlerini çeşitli konularda eğitmek amacıyla uzmanlık eğitimi programları düzenleyebilmektedir. Bu kapsamda, turizm rehberliği anabilim dalı olan üniversitelerde belirli uzmanlık gerektiren alanlar için lisansüstü program açmak yerine, çalışma kartı olan rehberlere yönelik odalar ile ortak sertifika programları düzenlenmelidir. Örneğin; ekoturizm rehberliği, inanç turizmi rehberliği, gastronomi turizmi rehberliği, sağlık turizmi rehberliği sertifika programları.
- Akademik anlamda kariyer yapmak isteyen lisansüstü turizm rehberliği mezunlarına yönelik turizm rehberliği doktora programının açılması gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda, gerekli altyapı ve üstyapının oluşturularak belli üniversitelerde turizm rehberliği doktora programının açılması önerilmektedir.
- Günümüzde 2 yıllık önlisans, 4 yıllık lisans ve tezli ya da tezsiz yüksek lisans mezunu kişiler turist rehberliği ruhsatnamesi aldıklarında mesleki olarak eşit statüye gelmektedirler. Bu kapsamda aldıkları taban ücret aynı olmakta ve piyasada statü olarak hiçbir farkları bulunmamaktadır. Bu konuda öncelikle taban ücretlerde kişinin aldığı eğitime göre taban ücret belirlenmesi önerilmektedir. Bu sebeple verilen ruhsatnameler ayrı kategoryeye ayrılmalıdır. Örneğin; A tipi turist rehberliği

ruhsatnamesi sadece önlisans mezunlarına, B tipi lisans mezunlarına ve C tipi de yüksek lisans mezunlarına verilmeli.

6. KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). Turizmde Rehberlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdu, U., Karakaş, D., Zurnacı, J. ve Tabu, Ö. (2018). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: sağlık turizmi rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 124-138.
- Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren öğretim kurumlarında uygulanan eğitime yönelik öğrenci algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-78.
- Baltacı F., Üngören E., Avsallı H. ve Demirel, O.N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Çakmak, T. F. ve İstanbullu Dinçer, F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının “Türk kimliği” açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 67-75.
- Çokışler, N. (2017). Turizm rehberliği eğitiminde çeyrek asırdır değişmeyen parçalanmış yapı sorunu. 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı – 2, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 325-335.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189-196.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: profesyonel turist rehberleri üzerinde bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Gündüz, S. (2002). Turist rehberliği eğitimi ve üniversitelerle Turizm Bakanlığı arasındaki koordinasyona yönelik bir model önerisi. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Turizm Bakanlığı, Ankara, 11-13 Aralık 2002.
- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014). Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren okullardaki müfredatların turizm rehberliği meslek yönetmeliğine uygunluğunun incelenmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 186-195.
- Hacıoğlu, N. (2008). Türkiye’de profesyonel turist rehberliği eğitiminde yeni bir yaklaşım. 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 224-247.
- İşçeli, Z. ve Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 41-56.
- Özbay, R. (2002). Turist rehberliği eğitimde nereye?. *Turizm Eğitimi Konferansı*, Turizm Bakanlığı, Ankara, 11-13 Aralık 2002.

- Tanrısever, C., Bektaş, İ. ve Koç, D. (2019). Dünyada turist rehberliği eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 44-56.
- Temizkan, S. ve Ergün, B. (2018). Türkiye’de turist rehberliği öğretiminin değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 95-104.
- Tolga, Ö., Korkmaz, H. ve Atay, L. (2015). Lisans düzeyindeki turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarına yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 26-41.
- TUREB (2018). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu. Ankara: Dönmez Ofset.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012). Resmi Gazete: [URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>] (Erişim: 07 Temmuz 2020).
- WFTGA (2020). What is tour guide? [URL: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>] (Erişim: 07 Temmuz 2020).
- Yağcı, K., Efendi, M. ve Akçay, S. (2019). Turist rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim kavramına bakış açıları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 118-136.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yenipınar, U. ve Kardeş, K. (2019). Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 1-26.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 111-136
- Yenipınar, U., Çınar, B. ve Bak, E. (2017). Turist rehberliği eğitimi ve mesleğin güncel sorunları ve çözüm önerileri. 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı – 2, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 306-320.



**Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergibilimsel
Analiz: “Cinnetten Bir Köşe Örneği”**
(Semiotic Analysis of The Use of Fear Appeal In Holiday Marketing: An Example of
“Cinnetten Bir Köşe”)

* Makbule CİVELEK^a

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Zonguldak-Türkiye
(makbule.civelek@beun.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

28.10.2020

Kabul Tarihi:

13.03.2021

Anahtar Kelimeler:

Korku
Korku Çekiciliği
Turist Deneyimleri
Tatil Pazarlaması
Göstergibilimsel Analiz

Keywords:

Fear
Fear Appeal
Tourist Experiences
Holiday Marketing
Semiotic Analysis

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

***Sorumlu Yazar:** Makbule CİVELEK

E posta: makbule.civelek@beun.edu.tr

ÖZ

Turizm ürününün kendine özgü özelliklerinden biri olan eş zamanlı üretim ve tüketim göz önüne alındığında hizmetin tüketilmeden önce deneyimlenemez olduğu bilinmektedir. Turizm ürününün bu özelliği nedeniyle turistler olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevrimiçi olarak diğer tüketiciler ile paylaşma yoluna gitmektedir. Bireyler tatil süreçlerine olumsuzluk yaşamamak adına daha önce paylaşılan deneyimlerden hareket ederek bilgi toplarlar. Tatil süreçlerinde yaşanan olumsuzluklar, daha önceki kötü deneyimler bir belirsizlik ve korku ortamı yaratmaktadır. İşletmeler de korku çekiciliği aracılığıyla turistler üzerinde izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Bu araştırmanın amacı “Cinnetten Bir Köşe” reklam filminden hareketle korku çekiciliğinin turizm perspektifinden kullanılış biçimlerini saptamaktır. Araştırmada göstergibilimsel analizden yararlanılmıştır. Tüm sahneler, Barthes’ın yananlam düzenlam okuma boyutları ile incelenmiştir. İncelenen sahneler tatil deneyimi öncesi ve tatil deneyimleri sırası olarak kategorize edilmiştir. Araştırma sonuçları, reklam filminde yer alan unsurların tatil süreci boyunca yaşanabilecek olumsuz deneyimler ile korku unsurlarını özdeşleştirdiği yönündedir. Korku öğeleri müziklerle, kullanılan ışık ve çekim teknikleri ile pekiştirilmiştir. Kişilerin olumsuz deneyimler yaşayabileceği her bir unsura çıkarımsal olarak yer verilmiştir. Reklam filmi genelinde korku çekiciliklerini turistler üzerinde bir ikna unsuru olarak kullanılmıştır.

ABSTRACT

It is known that the service cannot be experienced before it is consumed, given the simultaneous production and consumption, which is one of the unique characteristics of the tourism product. Because of this feature of the tourism product, tourists go on the path of sharing their positive or negative experiences with other consumers online. Individuals collect information by acting from previously shared experiences in order not to experience negativity to their holiday processes. The negativity experienced during the holiday process, previous bad experiences create an environment of uncertainty and fear. Businesses are also trying to make an impression on tourists through their fear appeal. The aim of this research is to determine the ways in which horror attraction is used from the perspective of tourism, based on the “Cinnetten Bir Köşe” commercial film. Semiotic analysis was used in the research. All the scenes are examined by Barthes’ burnt-out reading dimensions. The scenes studied are categorized as pre-holiday experience and the order of holiday experiences. Research results indicate that the elements contained in the advertising film identify the negative experiences that can be experienced during the holiday process and the elements of fear. Elements of fear are reinforced by music, light and shooting techniques used. Each element in which people can experience negative experiences is included as an inference. Throughout the commercial film, their horror appeal has been used as an element of persuasion on tourists.

Makalenin Künyesi: Civelek, M. (2021). Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergibilimsel Analiz: “Cinnetten Bir Köşe Örneği”. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (1), 116-141.

1. GİRİŞ

Turizm ürünü yapısı nedeni ile kendine özgü birtakım özellikleri içinde barındırmaktadır. Bu özelliklerden en başat olanı tüketicilerin turizm ürününü satın almadan önce deneyimlememesidir. İnternetin yaygın kullanımı ve tüketici tercihlerinin değişimi gibi nedenler ile turistler deneyimlerini paylaşma yoluna gitmektedir. Yapılan paylaşımlar, turizm ürününü deneyimlememiş olan turistlerin bir fikir edinmesini sağlar. Turistler daha önceki deneyimlerinden de hareket ederek satın alma sürecini şekillendirirler.

Bilinçli tüketiciler turizm ürününü satın almadan önce araştırmalar yaparak içsel ve dışsal kaynaklardan bilgi toplarlar. Bu aşamada daha önce çevrimiçi olarak paylaşılan yorumlar da rol oynamaktadır. Turistlerin tatile ilişkin deneyimlerini paylaşması turizm işletmelerinin imajını etkilemektedir. Turizm işletmeleri de bu gelişmeler ışığında turistlerin yaptığı yorumlara kendi web sitelerinde yer vermektedir. Turizm işletmeleri, genel olarak turistleri işletmelerine çekebilmek amacıyla olumlu imaj çizmeye çalışmaktadır. Günümüzde ise ikna psikolojisini kullanarak ters algı yaratmak isteyen işletmeler korku unsurlarından yararlanmaktadır.

Korku çekicilikleri bireyleri tehdit ve tehlikelere karşı uyararak bunlara karşı hazırlıklı olmayı beraberinde getirmektedir. Bireyleri dinamik yapısı sebebiyle tehlikelere karşı korunmayı da sağlamaktadır. Korku çekicilikleri belirsizlikleri kullanarak, bireylerin duygusal durumuna hitap eder. Olmaması istenilen ve yaşanılmaması beklenen durumlardan yola çıkarak kişileri uyarır. Bireylerin, reklamlar aracılığıyla vermek istedikleri mesajı yapmamaları durumunda başlarına gelebilecek olumsuz durumlara karşı onların ikna edilmesinde rol oynar.

Korku çekicilikleri, turizm alanında henüz yeni ele alınan bir konudur. Bunun nedeni turizm işletmelerinin genel olarak sundukları ürüne ilişkin pozitif algı yaratma isteğidir. Fakat değişen şartlar ve koşullar, turistlerin deneyimlerini paylaşabilmesi korku çekicilikleri ile ters psikoloji oluşturarak turistleri ikna etmek amacıyla kullanılmasını sağlamıştır. Korku çekiciliği, olumsuz turizm deneyimlerini korku unsurları ile birleştirerek turistleri ikna etmeye çalışmaktadır.

Araştırmada “Cinnetten Bir Köşe” isimli reklam filmi turist deneyimleri ve korku çekiciliklerinin kullanılış biçimi yönünden incelenmiştir. Alanyazında korku çekicilikleri farklı yönleri ile araştırılsa da tatil pazarlamasında kullanılmasına ilişkin araştırmalara henüz

rastlanmamıştır. Araştırma, tatil pazarlamasına farklı bir perspektif ile bakılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramıştır:

- Ele alınan turizm reklam filminde korku öğeleri nasıl kullanılmıştır?
- Turizm reklamında kullanılan korku öğeleri hangi kültürel kodlar etrafında şekillendirilmiştir?
- Turizm ürünün kendine özgü özelliklerinden hangileri korku öğeleri ile bağdaştırılmıştır?
- Araştırmaya konu olan reklam filminde kullanılan mit ve metafor nelerdir?

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Korku Kavramı

Korku, bireylerin duygu durumlarını etkileşim ve dinamik yapısı ile mesajlara verilen tepkileri şekillendiren karmaşık bir olgudur. Bu olgudan yararlanan reklamlar tutum ve davranışlarda değişim yaratma, ikna etme, motive etme ve harekete geçirme gibi unsurları kullanmaktadır (Giachino vd., 2017: 62). Pazarlamacılar korkuyu bir duygusal tepki uyandırmak, oluşan tepki aracılığıyla davranışlara yön vermek amacıyla kullanmaktadır (Tanner vd., 1991: 43).

Korku kavramına ilişkin çok yönlü tanımlamalar yapılsa da genel olarak araştırmacılar korkuyu bilinmezlik ile ilişkilendirmiştir. Geçmişten günümüze avcı toplayıcılarda vahşi bir hayvanla karşılaşmak veya düşman kabileyle çatışmak, tarım toplumlarında ise toprağa bulaşan her türlü yabancı nesne, fırtına ve sellerin korku öğesi olarak yorumlandığını söylemek mümkündür (Sağır ve Aktaş, 2017: 463). Bir diğer araştırmacı ise korku kavramını bir uyarıcının tehdit olarak algılanması ile ortaya çıkan savaş veya kaç tepkisi ile sonuçlanan duygusal bir tepki olarak tanımlar (Eren, 2005: 24). Benzer bir yaklaşım Akın (2009: 89) tarafından da yapılmıştır. Bu yaklaşım korkuyu tehdit, tehlike, kayıp veya zarar riski ve belirsizlik durumu olarak tanımlarken korkuya verilen tepkiyi kaçıp kurtulmak, bir çözüm üretmek veya durumu kabullenmek olarak sıralar. Korku “insanın yok edilme ve zarara uğrama endişesinden kaynaklanmaktadır” (Uğuroğlu, 2017: 512). Bireylerin tehlikeli buldukları durum veya olaylardan tehlikeden korunma amacıyla kaçınma eğilimlerini korku olarak ifade etmiştir (Özer ve Aksoy, 2018: 360). Kısacası; korku insanlar tarafından istenmeyen ve sakınılan bir duyguyu ifade etmektedir (Aslan ve Yıldız, 2018: 59).

Araştırmacılar (Akın, 2009; Sağır ve Aktaş, 2017; Uğuroğlu, 2017) korku kavramının geleneksellik teşkil etmesinin yanı sıra küreselleşmenin de etkisiyle günümüz mitleriyle birlikte değişim gösterdiğini savunmuştur. Korku türlerinin geçmişinde metafizik öğeler ve güçler varken zamanla korku kaynağının kişinin kendisi olduğunu vurgulamaktadır. (Uğuroğlu, 2017: 512). Korku, bunun dışında kültürel boyutu da olan bir unsurdur. Korku, şiddet ve değerlerin toplumsal bir uyuma dönüşmelerinin sonucu bireyleri ve davranışları etkileyen bir referans oluşturmaktadır. Araştırmacıya göre kültürel yön korkunun toplumsal bir uyum aracı olarak işlevselleşmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır (Eren, 2005: 23). Bir diğer görüş korkunun tecrübe ve öğrenmeye dayalı olduğunu yönündedir. Bu görüşe göre avcı toplayıcılarda işsiz kalmak korkulan bir öge olarak yorumlanamazken, bu korkunun açlıkla ilişkilendirilebilecek fizyolojik ve psikolojik bir neden olması korkuyu yaratır (Akın, 2009: 89).

Araştırmacılar korkunun ortaya çıkmasına sebep olan birçok öğeden bahsetmiştir. Bu öğeler Uğuroğlu (2017: 513) tarafından kültürel yapı, demografik unsurlar, yaşanan ortamın şartları ve psiko-fizyolojik durum olarak sıralanırken, Sağıroğlu ve Aktaş (2017: 463) tarafından kültürel yapı ve önyargılar olarak sıralanmıştır. Akın (2009: 82) korku öğelerinin sözlü gelenekte (masal, hikâye, destan ve ağıt) var olduğunu, bu öğelerin tüketimi etkileyen kültürel normlar ve geleneklerle işleyen kültürel örgütlü faaliyetlerden türediğini belirtmiştir.

Bireylerin davranışları üzerinde korku önemli bir etkiye sahiptir. Bireylerin tehdide karşı tepki vermesini, tehditleri ortan kaldırmalarını veya başa çıkmalarını sağlayacak yollara yönlendirir (Tanner vd., 1991 36). Korku öğelerine verilen tepkiler bireyden bireye farklılık göstermektedir. Witte (1992: 329) korku öğelerine verilen tepkilere ilişkin yaptığı çalışmasında tepkileri fizyolojik tepkiler ve psikolojik tepkiler olarak sınıflandırmıştır. Korku öğeleri ile manipüle edilen duyguların yüksek düzeyde korku öğelerine cevap verdiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde korku; bir malın pazarlamasından, bir fikre yönelik ikna edici mesajların oluşturulmasına; sosyal alanda bir davranışın değiştirilmesinden, bir fikrin benimsetilmesine veya sosyal sorunlara dikkat çekilmesi gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır (Ardıç-Çobaner, 2013: 212). Pazarlama faaliyetlerinde korku unsurları etkili ikna edici araçlar olarak yer almaktadır. Düşük düzeyde kullanılan korku öğeleri, yüksek düzeyde kullanılan korku öğelerine göre daha ikna edicidir. Bunun nedeni de düşük düzeydeki korku öğelerinin

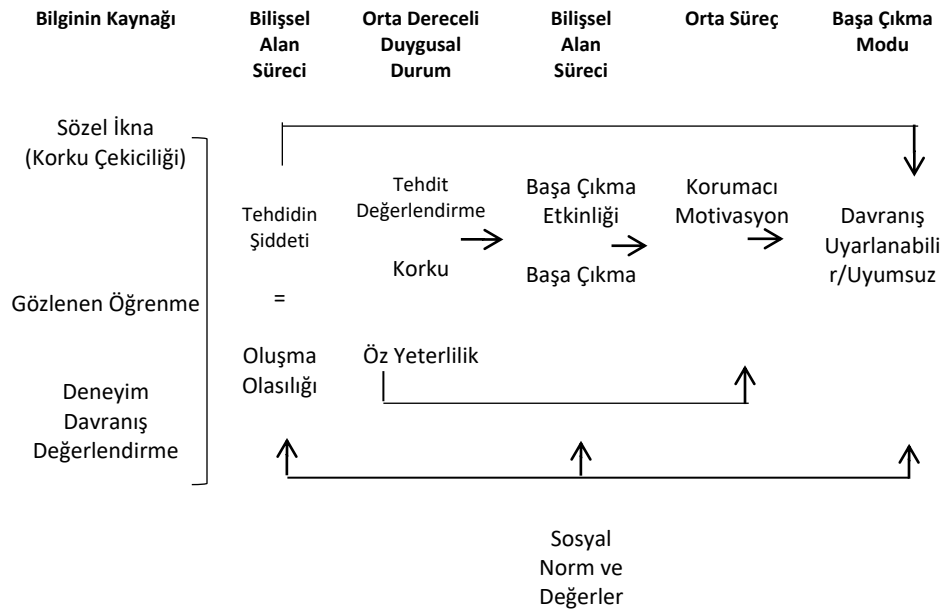
gerginlik ve tahrik etmede daha etkili olmasıdır. Yüksek düzeyde kullanılan korku öğeleri daha fazla gerginlik oluşturduğundan düşük düzeyli korku öğeleri kadar etki yaratmamaktadır (Tanner vd., 1991: 43).

2.2. Korku Çekiciliği Kavramı

Korku çekiciliği “korku öğeleri kullanılarak kitleleri ikna etme” şeklinde ifade edilmektedir (Mazıcı ve Çakıcı, 2018: 290). Araştırmacılara göre kitleleri aksi bir yönde hareket etmezlerse sebep olabilecek olumsuzlukları görmeye ve bu olumsuzluklar üzerinden korku öğeleri aracılığıyla ikna etmek temel amaçtır. Korku, tüketicileri satın almaya iten bir güçtür. Var olan pazarlarda satın alma ile ilişkilendirilebileceği gibi korku öğeleri yeni pazarlarda oluşturabilir (Fırat, 2013: 187). Aydoğan (2018: 212) korku çekiciliğini; korku yaratacak düzeyde olumsuz bir durum oluşturarak algı yaratmak, bu algı sonucunda çözümler aracılığıyla olumsuz durumdan çıkabileceğine yönelik inandırıcılık sağlamak olarak ifade eder. Aslan ve Yıldız (2018: 59) korku çekiciliklerinin tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratarak, ilgilerini toplamak ve dikkatlerini çekmeye yönelik tercihlerini şekillendirme amacı güttüğünü savunmaktadır. Algie ve Rossister (2010: 264) korku çekiciliğini kişilerin belirli bir davranışta bulunurlarsa fiziksel, psikolojik veya sosyal bir negatiflikle karşı karşıya kalacaklarını bir tehditle karşılaşacaklarını ikna yoludur. Benzer bir tanımlama Witte (1992: 330) tarafından da yapılmıştır. Korku çekiciliği, verilen mesajların yerine getirilmemesi durumunda meydana gelebilecek olumsuz şeylerle kişileri ikna etmeye yönelik tasarlanan mesajlardır.

Korku çekiciliği, kişilere tehdit unsuru oluştururken, bu tehditlere bir çözüm önerisi getirmesini amaçlar. Kamu yararı veya bireysel bir yarar için yapılması gerekenleri ortaya koyarken olumlu davranışa teşvik eder. Bu sebeple korku çekiciliği en sık kullanılan olumsuzlukları içerir. Olumsuz duygusal durum davranışsal açıdan niyet oluşturmada etkindir (Noble vd., 2014: 5). Korku çekiciliği, duygusal anlamda karmaşık mesajlar içermektedir. Temel amaç, istenilen bilişsel tepkiyi oluşturabilmektir. Bireylerin korkularından hareket ederek bir olgunun tehdit olarak algılanmasını sağlamaktır. Bu tehdide karşılık kişilerin tepki vermesi beklenir (Giachino vd., 2017: 62). Lennon vd.’ne (2010: 95) göre ise korku çekiciliği iki temel bilgi ile hareket eder. Bu bilgilerden ilki mesajı alan tüketicinin şiddete veya tehdide karşı duyarlılık kazanmasına ilişkindir. Bir diğeri ise korku öğelerine karşı öneride bulunarak güvenlik koşullarını oluşturur ve doğru olanın seçilmesini sağlar.

Innocenti (2011) genel olarak korku çekiciliğinin iki model üzerinde şekillendiğini savunur. Sosyal Bilimler Modeli; bireylerin bir mesaja karşı tepkilerini, bu mesajlara neden ikna olduklarını veya ikna olmadıklarını açıklar. Hümanist Model ise normatif kriterleri yerine getirmek için ne tür mesajlar tasarlaması gerektiği üzerinde durur. Araştırmacı bu iki modelin dinamik olmamasını eleştirerek sınırlı olduklarını belirtir. Normatif Pragmatik Model önerisi getiren araştırmacıya göre korku çekiciliklerinin ikna edicilikten yola çıkarak bireylerin içsel ve bilişsel yönlerine göre şekillendirilmesi gerekliliğidir. Tanner vd. (1991: 37) korku çekiciliği için Korumacı-Motivasyon Modeli ve Ismarlama Korku Modelinden bahsetmektedir. Korumacı-Motivasyon Modeli 4 temel prensip ile hareket etmektedir. Bu prensipler; tehdidin algılanan şiddeti, tehdidin ortaya çıkma olasılığı, tehditle başa çıkma davranışının algılanma kabiliyeti (başa çıkma tepkisi etkinliği) ve bireyin taşıyabilme algısı kabiliyeti hakkında mevcut bilgileri değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır. Ismarlama Korku Modelinde ise tehdidin şiddeti ve ortaya çıkma olasılığı yüksek ise korkuya yol açmaktadır. Bireylerin tehdit değerlendirme sürecinde bir korku durumu oluştuğunu düşünmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte, tehdidin şiddeti ve oluşma olasılığı, daha önce öğrenilen herhangi bir olumsuzlukla başa çıkma tepkisi açısından değerlendirmektedir. Ismarlama Korku Modeli aşağıdaki gibi şekillenmiştir:



Kaynak: Tanner vd., 1991: 39

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Korku öğesini konu alan ve çeşitli disiplinlerle ilişkisini ortaya koyan çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Korku öğeleri kullanılarak oluşturulan olumsuz durumdan ders çıkarma, benzer hatalara düşmeme ve tüketicileri ikna etmeye yönelik olan araştırmalar, (Erol, 2017; Ferguson ve Phau, 2013; Fırat, 2013; Fırat ve Yıldız, 2019; Giachino vd., 2017; Halkjelsvik ve Rise, 2015; Krishen ve Bui, 2015) pazarlama amacı ile korku öğelerinin kullanılarak, kamu spotlarını ve sosyal pazarlama reklamları çözümlen araştırmalar (Akın, 2009; Algie ve Rossister, 2010; Ardıç-Çobaner, 2013; Aslan ve Yıldız, 2018; Aydoğan, 2018; Jones ve Owen, 2006; Lennon vd., 2010; Mazıcı ve Çakıcı, 2018; Özer ve Aksoy, 2018) olarak sınıflandırma yapmak mümkündür. Bu araştırmalardan bazılarının sonuçları aşağıdaki gibidir: Aslan ve Yıldız (2018) korku çekiciliğinin reklam filmleri aracılığıyla nasıl kullanıldığını odak grup üzerinde yaptıkları araştırmayla ortaya koymuştur. Bu araştırmada katılımcılar, izletilen reklam filmlerinden en çok sosyal tehditlerin yer aldığı sahnelerden etkilenmişlerdir. Bunun yanı sıra kişisel tehdit içeren reklamların da etkili olduğu görülmüştür.

Özer ve Aksoy (2018) korku öğelerinin pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını ortaya koymuştur. Gıda sektörü üzerine yapılan araştırmada korku çekicilikleri oluşturulmuştur. Korku unsurları ile ürünlere pazar yaratıldığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra zıt görüşlerle ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin şekillendirildiği de belirtilmiştir.

Aydoğan (2018) trafik ihlallerine ilişkin kamu spotlarını incelediği araştırmasında 5 farklı reklam filmini çözümlenmiştir. Kamera açıları, plan sayısı ve ölçeği, kamera hareketleri, ışık gibi teknik incelemelerin yanı sıra metinsel ve kurgusal anlamda da çözümlenmeler yapılmıştır. Yapılan çözümlenmelerde görsel, işitsel ve dilsel araçlarla teknik birleştirilerek korku öğeleri ikna unsuru bağlamında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Görsel ve işitsel unsurların trafik ihlalini konu alan kamu spotlarında en çok kullanılan korku öğeleri olduğu vurgulanmıştır.

Mazıcı ve Çakıcı 2018 yılında yaptıkları araştırmada korku çekiciliğinin pazarlama aracı olarak kullanılmasını ortaya koymuştur. Adolf Hitler'e ilişkin 3 kamu spotu reklamı incelenmiş olup, Hitlerin sağlık sektöründeki kamu spotu reklamlarında ölüm, soykırım gibi kavramlarla özdeşleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erol (2017) reklamlarda yer alan korku öğelerinin cinsiyetler bazında nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Araştırmaya konu olan reklamlar incelendiğinde korku çekiciliğinin ikna etme de rol oynadığı ortaya konmuştur. Buna ek olarak acı, ölüm, felaket ve çirkinlik gibi negatif

duyguların kullanıldığını, erkeklerin reklamlarda dış ses olarak kullanılırken, kadınların korku öğelerinden doğrudan etkilenen kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Giachino vd. 2017 yılında 20 İtalyan öğrenci ile 2 ay süren bir çalışma yapmıştır. Güvenli sürüşe ilişkin reklamları izleyen öğrencilerin yüksek hızın sebep olduğu kazalara dair korku öğelerine tepki verdikleri, izledikleri reklamlardan sonra bu unsurlara dikkat ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sağır ve Aktaş 2017 yılında gazete haberlerinden yola çıkarak korku öğesine ilişkin bir söylem analizi yapmıştır. Kategorize edilen gazete haberlerinde sağlık bağlamından hareket edilmiştir. Gazetede yer verilen sağlık haberlerinin korku oluşturma, panik yaratma ve endişeye sebep olma durumları incelenmiştir.

Sigara reklamlarındaki korku öğeleri sigara içen ve içmeyen kişiler üzerinde yapılan araştırmayla Halkjelsvik ve Rise (2015) tarafından ortaya konmuştur. İzletilen sigara karşıtı reklamlarda kişileri uzak tutmaya yönelik unsurlar tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicileri sigaradan uzaklaştırmaya yarayacak temel motivasyonlar araştırılmıştır.

Krishen ve Bui (2015) sağlık reklamlarında kullanılan korku öğelerini tüketici bazında incelemiştir. Araştırmada korku öğelerinin sağlıklı olma ile ilişkisi olduğu, tüketim kavramını etkilediği umut kavramı yerine korku kavramının sağlıklı olmaya niyetine pozitif etki ettiği görülmüştür.

Jones ve Owen (2006) yaptıkları araştırmada mamografi reklamlarındaki mesajların kadınlar tarafından algılanış biçimlerini saptamaya çalışmıştır. Araştırma sonuçları sosyal mesaj içeren kampanyanda kullanılan korku öğelerinin düzeylerinin değişmesinde mamografik tarama yaptırmaya etkisi olmadığı yönünde olmuştur. Buradan hareketle sosyal pazarlama kampanyalarında yüksek düzeyde korku öğesi kullanımının sınırlandırılması ve mesajların hedef kitleyi ikna etmeye yönelik tasarlanması gerektiği belirtilmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, tatil pazarlanmasında korku çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda ele alınan reklam filminde korku çekiciliklerinin nasıl ve ne amaçla kullandığı sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma bu temel problem kapsamında duygu ve algıları harekete geçirecek korku öğelerini betimlemeyi, bu öğeler aracılığı ile turistleri tatil satın almaya ikna eden unsurları irdelemeyi amaç edinmiştir.

Araştırma, turizm işletmelerinin korku öğelerini ikna aracı olarak kullanması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin genel olarak imaj yaratma aşamasında olumlu unsurlarını ön plana çıkardığı bilinmektedir. Bu çalışmada ise korku unsurları ile pazarlama faaliyetlerine yön verilmesi ele alınmıştır. Bunun yanı sıra korku çekicilikleri ile turizm sektörünü ele alacak yeni çalışmalar yapılmasına olanak tanınması sebebiyle araştırmacılara yol göstermesi açısından da özgünlük taşımaktadır. Araştırma, tatil pazarlamasına sosyolojik anlamda bir çıkarsama yapılabilmesi açısından sektörel bazda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmaya konu olan evren; korku çekiciliklerini kullanan uluslararası ve ulusal bazlı turizm reklam filmlerinden oluşmaktadır. Amaca bağlı örneklemin seçildiği bu çalışmada korku çekiciliğini kullanan ulusal bazlı reklam filmleri araştırılmıştır. Araştırmada amaca bağlı örneklemin seçilmesinin nedeni turizm işletmelerinin daha çok pozitif imaj sergilemeye yönelik reklam filmleri yayınlamış olmasından kaynaklanmaktadır. Ulusal reklam filmlerinin tercih edilmesinin nedeni ise Barthes Modelindeki çözümlemenin kültürel öğeleri kapsar nitelikte olmasıdır. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde korku çekiciliklerinin turizm bazlı kullanımı ve ülkemize özgü kültürel unsurların çözümlenmesinden hareket edilmiştir. Araştırma sürecinde turizm işletmeleri tarafından turizm ürünlerini tanıtan reklam filmleri ikincil veriler aracılığıyla sosyal medya araçları ile incelenmiş olup korku çekiciliklerini konu alan reklam filmleri belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında korku çekiciliklerini turist deneyimleri yönünden ele alan “Cinnetten Bir Köşe” isimli reklam filmi araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, korku çekiciliklerinin turizm bazlı kullanılmasını konu aldığından araştırma örneklemini turizm reklam filmleri ile sınırlı tutulmuştur. Turizm reklam filmleri incelenirken sosyal medya araçlarından Youtube incelenmiş olup diğer sosyal medya araçları araştırma dışında bırakılmıştır. Araştırmada uluslararası turizm reklam filmleri kapsam dışında bırakılarak amaca bağlı örnekleme ile ulusal filmler ile kısıtlamaya gidilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı yöntemle ilişkindir. Göstergibilim kuramcılarının modelleri dikkate alındığında araştırma, Barthes Modeli ile sınırlandırılmış olup diğer modeller kültürel bazlı çözümlenmeler olmadığından tercih edilmemiştir.

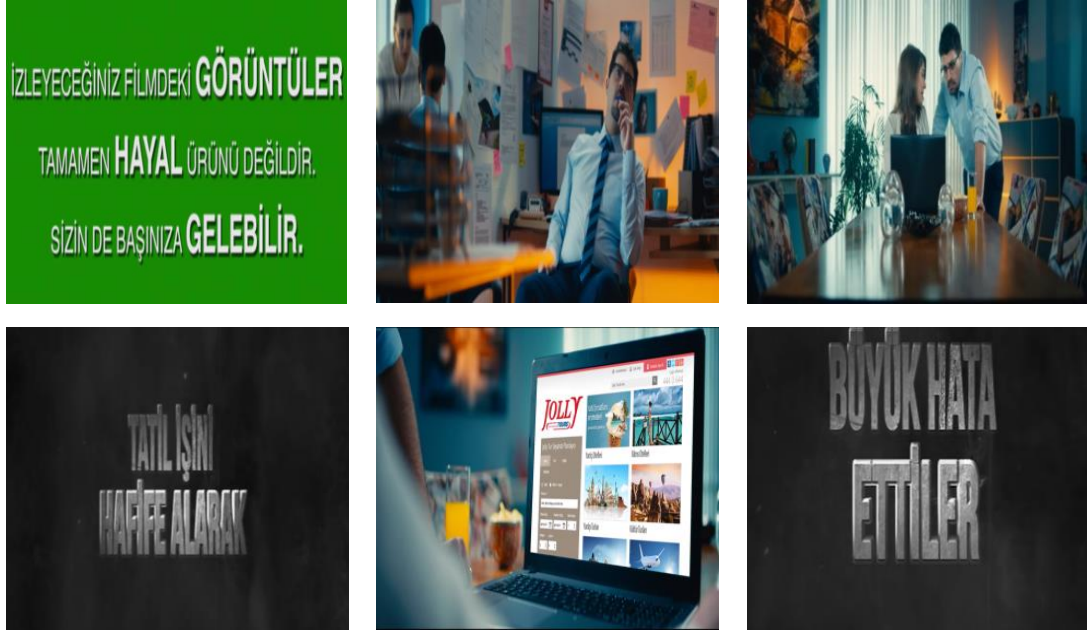
4.4. Göstergebilimsel Analiz

Araştırma kapsamında göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Göstergebilim, iletişim çalışmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Temel amacı her türlü iletişim sürecini okumaktır (Elgün vd., 2013: 75). Göstergebilimin temel alanı anlamdır. Anlamın oluşumu ve anlamlama durumudur (Günay, 2012: 23). 95).

Araştırmada göstergebilimsel analizin seçilmesinin nedeni, göstergebilimin, anlamın derin yüzeyinin ortaya çıkarılmasıdır. Göstergebilim, görünenin ardında kalan unsurları analiz etmeyi mümkün kılar. Aynı zamanda ülkelere özgü kültürel kodların çözümlenerek tümevarım yapabilmeyi beraberinde getirir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel problemini ortaya koyarak çözümlenmeler yapmak ve kültürel öğeleri analiz edebilmek gibi sebeplerle göstergebilim kuramcılarında Barthes Modeli kullanılmıştır. Barthes Modeli, mit, metafor ve metonim gibi aktarım araçları ile kültürel öğelerin çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Barthes Modelinde metinler, düzanlam ve yananlam boyutları ile ele alınarak çıkarımlar yapmak temel amaçtır. Bu modelde düzanlamsal okuma boyutu var olanların aktarılmasını içermektedir. Barthes yananlam kavramını getirerek gösterilen boyutunda daha derinlemesine okumalara gereksinim olduğunu öne sürmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 16).

5. ANALİZ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmaya konu olan reklam filmi özellikleri bakımından incelendiğinde Batesmotelpro firması tarafından çekilerek 2 Şubat 2015 yılında yayınlandığı görülmüştür. 2 dakika 49 saniye süren reklam filmi, sosyal medya araçlarından Youtube üzerinden 1 milyon 342 bin izlenmeye ulaşmıştır. Araştırma kapsamında her bir kare incelenmiş olup 51 sahne çözümlenmiştir. Sahneler kendi aralarında anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde kategorilere ayrılmıştır. Turistlerin tatil deneyimleri göz önüne alınarak oluşturulan bu kategoriler; tatil planına ilişkin olanlar, deneyim öncesine ilişkin olanlar, konaklanan odaya ilişkin olanlar, oteldeki hizmete ilişkin olanlar, korku çekiciliklerini içerisinde barındıralar ve filmin bitişine ilişkin olanlar olmak üzere 6 bölüme ayrılmıştır. Her bir kategori düzanlam ve yananlam boyutları ile irdelenmiştir.

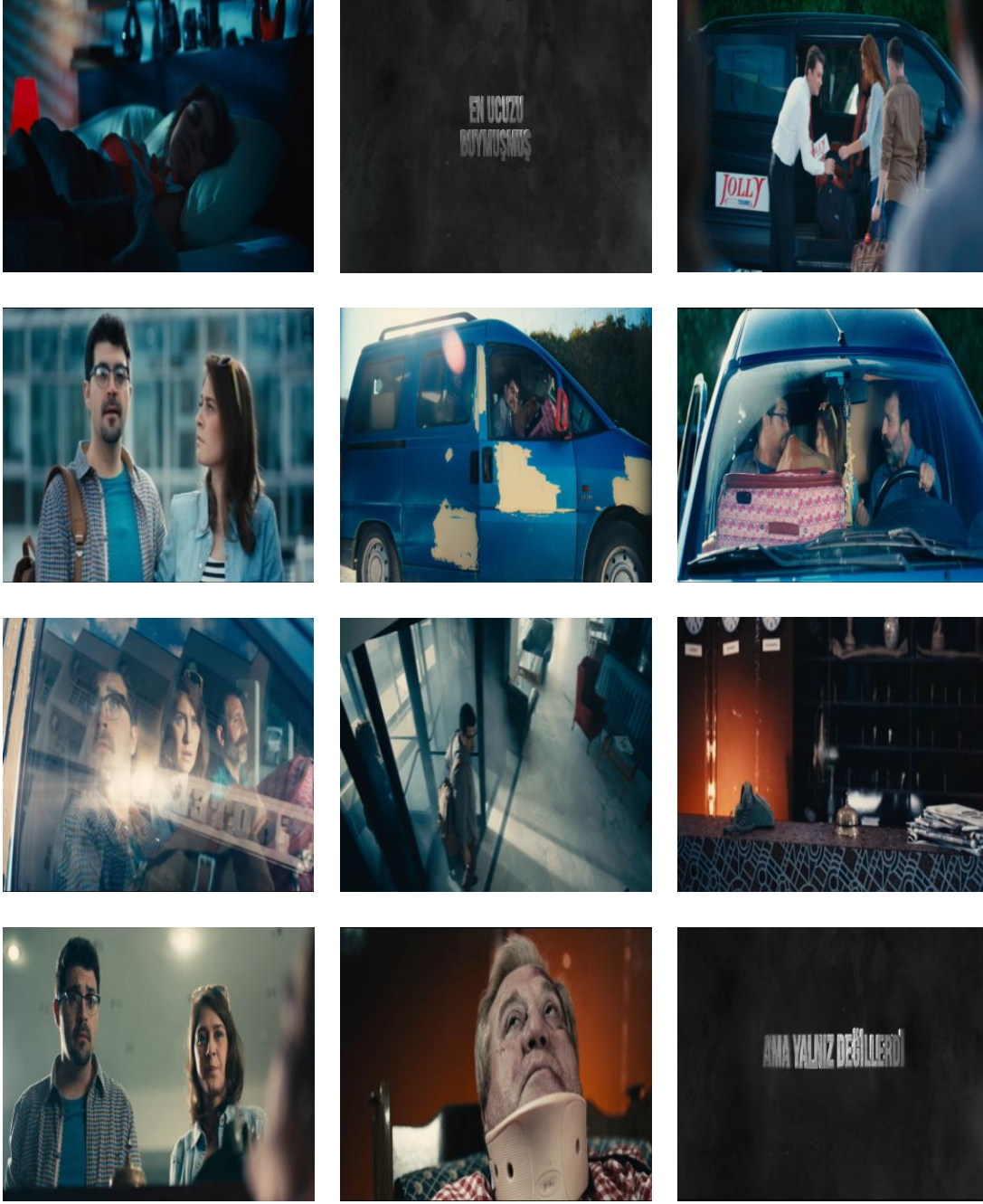


Resim 1. Tatil planına ilişkin sahneler

Reklam filmi, genel olarak rakiplerine göre farklı bir yaklaşım ile başlamaktadır. Genellikle korku, gerilim veya şiddet öğeleri içeren film ve dizilerde izleyicileri uyarmak amacıyla “izleyecekleriniz tamamen hayal ürünüdür” ve “gerçeklikle ilgisi yoktur” gibi ibareler yer almaktadır. Böylece, izleyenleri rahatsız edebilecek görüntülerin gerçekle ilgisi olmadığı bireylere ispat edilmeye çalışılmaktadır. Bu reklam filminde ise bir tezat yaratılarak izleyici ile empati kurulmaya çalışılmış ve gerçeklik kavramının irdelenmesi beklenmiştir. İlk sahnede yeşil bir zemin üzerine büyük harflerle “izleyeceğiniz görüntüler tamamen hayal ürünü değildir. Sizin de başınıza gelebilir” ifadelerine yer verilmiştir. Yazı puntoları incelendiğinde “görüntüler”, “hayal” ve “gelebilir” kelimelerinin diğer kelimelere göre büyük ve koyu yazıldığı görülmektedir. Böylece filmin gerçekçi unsurlar içerdiği, gündelik hayatta karşılaşılabılır nitelikte olduğu empati kurma ve ikna yoluyla vurgulanmıştır. Renklere ilişkin çözümleme yapıldığında yeşil renginin sakinleştirici etkisinden yararlandığını söylemek mümkündür. Reklam filminin genelinde korku öğelerinin olması sebebiyle izleyicileri bu duruma hazırlamak ve geçiş yapabilmek amacıyla yeşilin sakinleştirici etkisi beyazın yeniden başlama anlamı ile pekiştirilmiştir.

Filmin 3. saniyesinde bir kadın sesi duyulmaktadır: “Hayatım, bu yıl tatile nereye gitsek? Gazetede turlara baktım. Çok uygun şeyler var aşkım. Hem sen de çok bunaldın.” Bir sonraki sahnede iş yerinde düşünen bir erkek gösterilmiştir. Erkeğin kadının söylediği sözlerden hareketle tatil için düşünceli olduğu görülmektedir. Bir sonraki sahnede kadın ve erkek

dizüstü bilgisayardan işletmenin web sayfasına bakmaktadır. Web sayfasında tatil planlayıcı sekmesi otel ve turlar yer almaktadır. Bu esnada kadın bir önceki kareden kalan sözlerine devam etmektedir: “Baksana çok güzel şeyler var.” Erkeğin dizüstü bilgisayarı kapatırken “hayatım boş ver turları murları ben halledeceğim” dediği duyulmaktadır. Göstergeler yananlam düzeyinde incelendiğinde, sahne 2’deki ofisin duvarlarına yapıştırılmış belge ve notların yanı sıra çiftin daha önceki tatillerinden kalma resimlerin olması da dikkat çekmektedir. Çiftin daha önceki tatil deneyimlerinde, deniz kenarında ve kumsalda oldukları, bisiklete bindikleri üç fotoğraf aracılığıyla arka plan unsurları olarak kullanılmıştır. Sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde de benzer bir sonuca ulaşılabılır. Bu yıl tatile nereye gitsek sorusu daha önceki yıllarda da tatile gidildiğine yönelik bir çıkarım oluşturmaktadır. “Çok uygun yerler var” cümlesinden hareketle ise tatil planlarının ekonomik olması yönünde değerlendirilebilir. İnsanların gündelik yaşamları dışına çıkarak rahatlama, eğlenme, motive olma, değişik kültürler ile tanışma gibi seyahate yönlendiren nedenler göz önüne alındığında “sen de çok bunaldın” cümlesi arasında bir bağ kurulması olasıdır. Böylece yapılması planlanan tatille yılın tüm yorgunluğun atılması arasında bir metafor oluşturulmuştur. Filmin 11. saniyesinde ekran birdenbire kararırken vurgulu bir müzikle “tatil işini hafife alarak, büyük hata ettiler” metinleri gösterilmiştir. Metinler siyah zemin üzerine büyük gri harfler ile yazılmıştır. Sahnelerde, siyah rengin gizemi ve belirsizliği ifade etmesinden hareketle tatillerinin planladıkları gibi gitmeyeceğine ilişkin göstergeler içermektedir. Bir önceki sahne ile metinler birleştirildiğinde erkeğin kadının düşüncelerini önemsemeyerek, ben halledeceğim sözüne ilişkin göndermeler vardır. Erkeğin, tatil için yeterince araştırma yapmadığı, tatili hafife aldığı ve başlarına gelebileceklere karşılık hata yaptıklarına dair çıkarımlar yapmak mümkündür. Tüm bunlara ek olarak evin modern mobilyalarla döşenmesi, kullanılan objeler, masada yer alan atıştırılmalıklar ve kişilerin kıyafetlerinden hareketle orta sınıfın üstünde bir çift olduğu düşünülmektedir.



Resim 2. Deneyim öncesine ilişkin sahneler

Sahne 7’de yatak odasında uyuyan kadın gösterilmiştir. Erkek tarafından sarsılan kadın irkilerek uyanmıştır. Erkek kadına “aşkım kalk” derken kadın şaşkınlıkla eşinin yüzüne bakmaktadır. Erkeğin “saat üç oldu. Uçağı kaçıracağız” sözlerine “bu saatte uçak bileti mi alınır” şeklinde yanıt vermektedir. Bir sonraki sahnede çift karanlık bir ortamda konuşmaya devam ederken, erkeğin “Eee ne yapayım aşkım. En ucuzu buydu” dediğı duyulmaktadır. Sahne 10 bir önceki sahneye gönderme ile devam etmektedir. Erkeğin söylediğı “en ucuzu

buymuş” kelimesi siyah zemin üzerinde vurucu bir müzikle aniden belirerek bir ironi oluşturmaktadır. Bir sonraki sahnede kadın ve erkeğin havalimanı kapısında beklediği, havalimanına indikleri saat itibariyle havalimanının تنها olduğu göze çarpmaktadır. Erkek gülümserken, kadın şaşkın şakin etrafa bakmaktadır. Göstergeler yananlam boyutu ile değerlendirildiğinde hâkim olan renkler ve karanlık bir ortamın kullanılması ile sabaha karşı uçuşları arasında bir metafor kullanılmıştır. Bu metaforunda hiç kimsenin tercih etmediği bir saatte uçuş yapılması ile tatilin ucuza getirilmeye çalışılması arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu gösterge çiftin inerken esnemesi, havalimanındaki sakinlik ile de pekiştirilmiştir. Kadının beden hareketleri incelendiğinde irkilerek uyanması ve eşine verdiği tepkiler göz önüne alınarak durumdan hoşnut olmadığı yönünde çıkarım yapılabilir.

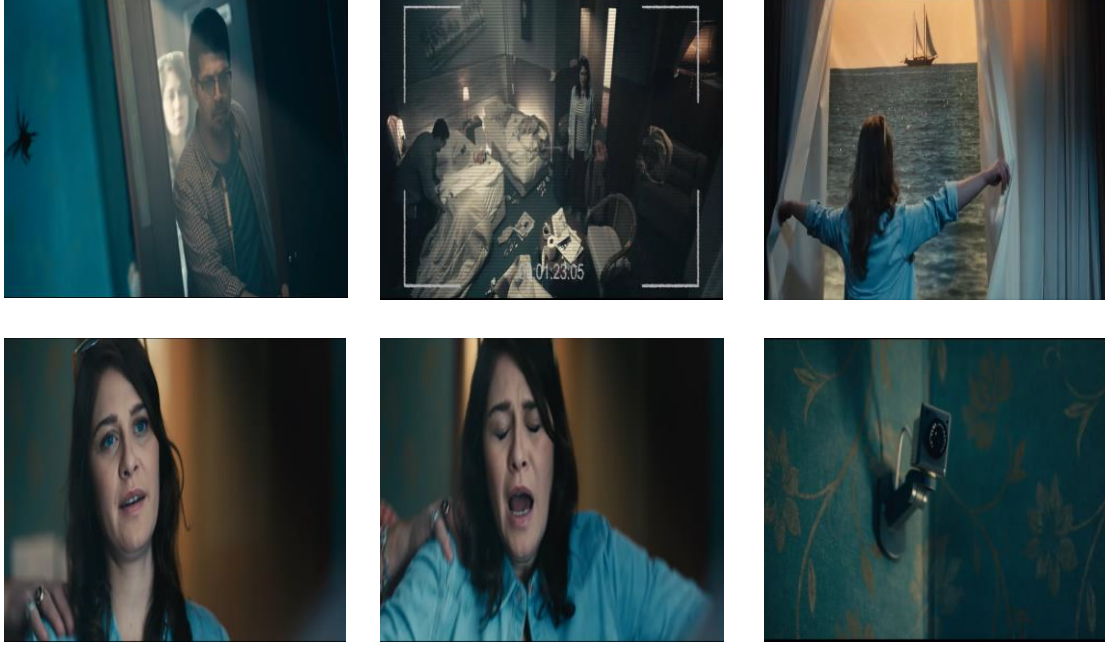
Filmin 30. saniyesinde işletme amblemleri aracın başka bir çifti havalimanından aldığı görülmektedir. Siyah aracın şoförü, gelen çifti güler yüzlü bir şekilde karşılayarak valizlerini almaktadır. Kişiler sorunsuzca araca binmektedir. Diğer sahnede ise kadın erkeği dirseği ile dürterek söz konusu işletmeyi seçmedikleri için tepki göstermektedir. Bu esnada erkek kadına dönerek “hiç bakma öyle bizi de almaya gelecekler” demektedir. Bir sonraki karede aynası kırık ve bantlanmış, kaportasının bazı yerlerine boyalar yapılmış bir araç yanaşır. Şoför kaba ve kızgın bir şekilde “gel ya. Gel! Gel!” diye seslenerek çiftten araca binmelerini ister. Şoför, korku ve endişeli bir şekilde araca binen çifte “çek. Çek. Kendine doğru çek. Allah Allah! Çeksene!” diye bağırılmaktadır. Valizleri kucağında olan çift şaşkın bir şekilde birbirine bakmaktadır. Sahneler incelendiğinde yananlam boyutunda mitler kullanılmıştır. Siyah araç-tamirat görmüş mavi araç, siyah aracın şoförü-mavi aracın şoförü arasında bir karşıtlık yaratılmıştır. Siyah aracın şoförü beyaz gömlekli ve kırmızlı kravatlıdır. Firmanın kartını elinde tutarken firma renkleri ile kıyafetinin benzer renkler olması dikkat çekmektedir. Güler yüzlü bir şekilde kapıda çifti karşılarken valizlerin taşınmasına da yardım etmektedir. Mavi aracın şoförü ise kaportadaki izler sebebiyle kaza yaptığı anlaşılan bir araçla çifti karşılamıştır. Tavırları sert ve kabadır. Çifte valizler için yardım etmediği gibi arabanın arkası kolilerle doludur. Araba aynasına asılı olan nazar boncuğundan yapılmış tespih, korku filmlerinde genellikle büyü yapmak amacıyla kullanılan voodoo oyuncak bebekleri ve X harfi dikkat çekmektedir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında turistlerin tatillerine ilişkin ilk izlenimlerini karşılanma ve transfer hizmetleri aracılığıyla oluşturdukları bilinmektedir.

Sahnelerde karşılaştırma yapılarak işletmelerin pozitif ve negatif imajlarına ilişkin göndermeler ile turistlerin ilk izlenimleri arasında ilişki oluşturulmuştur.

Filmin 48. saniyesinde çift otele varır. Her ikisinin de endişeli görüldüğü bu sahnede müzik giderek artar. Kadının geldikleri otele bakarak “Sedat burası terk edilmiş” dediği duyulmaktadır. Döner kapıdan girdiklerinde etrafta kendilerinden başka kimsenin olmadığı görülmektedir. Erkeğin, eşini rahatlatmak amacıyla “eee ne güzel işte hayatım. Baş başa olacağız. Sadece sen ve ben” cümleleri ile sahne devam etmektedir. Aynı zamanda diğer göstergeler incelendiğinde önbüro bankosundaki siyah beyaz gazeteler, eski tip çevirmeli telefon, arkadaki bibloların kuru kafaya benzetilmesi, klima yerine vantilatörün çalışması, resepsiyonda hiç kimsenin olmaması, duvardaki boyaların aşınmış olması, dünya saatlerinin hepsinin aynı zamanı göstermesi kadının dile getirdiği terk edilmişlik hissiyle özdeşleşmektedir. Kullanılan ışık, çekim açıları ve müziğin temposu da gerilim oluşturan diğer unsurlardandır. Otel lobisindeki fiziksel kanıtlar otelin uzun zamandır ziyaretçi ağırlamadığını, otelin bakımsız ve eski olduğunu göstermektedir. Bir otel lobisi, konaklama işletmesinin sunacağı hizmet hakkında izlenimi şekillendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Turistler, otele giriş yaptıkları andan itibaren nasıl bir hizmet alacaklarına dair imajı otel lobisi, mobilya, aydınlatma, kullanılan aksesuarlar, personel kıyafetleri ve davranışları gibi fiziksel kanıtlar ile şekillendirmektedir. Sahnelerdeki göstergeler otele ilk gelen ziyaretçilere olumsuz bir imaj oluşturmaktadır.

54. saniye itibariyle kadın uyuyan resepsiyonisti görür ve zile basar. Kızgın olduğu anlaşılan kadının bu eylemi esnasında müzik oldukça yüksektir. Zile basmasıyla birlikte resepsiyonist ani bir hareketle gözlerini açar. “Otelimize hoş geldiniz” diyen resepsiyonistin görüntüsü efektler ve vurucu müzikle birleştirilerek gerilim unsuru yaratılmaya çalışılmıştır. Hemen ardından siyah zemin üzerine büyük harflerle yazılmış “ama yalnız değillerdi” yazısı görünür. Bu mesajla bir önceki sahnede baş başa kalma düşüncesine bir gönderme yapılmasının yanı sıra bir bilinmezlik oluşturulur. Resepsiyonun başındaki yara, boynuna takılmış olan boyunluk, hemen yanında duran koltuk değnekleri daha önce bir sorun yaşandığına dair göndermeler içermektedir. Güven duygusunu sarsan bu göndermeler korku unsuru oluşturmaktadır. Kullanılan müzik ve renkler tedirginlik hissi yaratırken kadının tepkileri ve mimikleri de bu kanıyı destekler niteliktedir. Turizm ürününün emek yoğun özellik göstermesi nedeniyle turizm işletmelerinde çalışan personele önemli görevler düşmektedir.

Turistlerin, personel ile olan ilişkileri, personelin turistlere yardımsever ve güler yüzlü davranması işletmelerin imajı için kilit rol üstlenmektedir. Reklam filminde personel ve ziyaretçi ilişkisi tezat boyutuyla ele alınarak korku çekicilikleri ile ilişkilendirilmiştir.



Resim 3. Deneyim öncesine ilişkin sahneler

Çift, kalacakları odanın kapısını açtıklarında kapı gıcirtısıyla birlikte kadının “burası nasıl bir yer böyle Sedat” dediği duyulmaktadır. İçeri girdiklerinde duvarda yürüyen örümcek ve örümcek ağları gösterilmiştir. Bu sahnede ışığın geliş açısı ve bir huzme olarak süzülmesi sahneye esrarengiz bir hava katmaktadır. Çift, odaya girdiklerinde şaşkınlıkla etrafi incelemektedir. Bu esnada resepsiyonistin “odanız deniz manzaralı mı olsun yoksa orman manzaralı mı” sorusuna kadının “deniz manzaralı olsun” yanıtı duyulmaktadır. Kadın, resepsiyonistin kahkahaları eşliğinde perdeleri araladığında, deniz manzaralı oda istemesine istinaden deniz manzarası olan bir duvar kâğıdıyla karşılaştığı görülmektedir. Kadın başlarına gelen olumsuzluklar sebebiyle “ne bunlar kamera şakası falan mı” diye sorar. Bu esnada müzik gittikçe yükselir. Kadın omuzuna bir el dokunur ve kadın çığlık atar. Çiftin odasına giren resepsiyonist, “kamera burada yenge” diyerek yerini göstermektedir. Diğer sahnede odaya yerleştirilen kameraya zum yapılır. Çift, şaşkınlık ve endişeyle kameraya bakarken resepsiyonist gülümser. Erkek “bizim için harika olacak” diyerek gülümser ve kameraya ironik bir şekilde el sallar. Bu sahnede kadının mimiklerinden endişesi ve korkusu belli olmaktadır. Sahnelere ilişkin yananlamsal düzeydeki okuma, odanın daha önce kullanılmış

olduğuna ilişkin göndermeler içermektedir. Yataklar tek kişilik ve dağınıktır. Koltuğun üstüne çarşaf atılmıştır. Duvara asılı olan tablo düşmek üzeredir. Masanın üzerinde okunmuş siyah beyaz gazeteler ve bir fincan çay ve tuvalet kâğıdı durmaktadır. Yatakta bulunduğu oyuncak bebeği çalıştıran adam oyuncak bebekten gelen müzik ile irkilerek şaşırır. Kadının perdeleri açması üzerine deniz manzaralı bir duvar kâğıdı ile karşılaşması metafor oluşturmaktadır. Odaya girdikleri andan itibaren kendilerini izleyen bir kamera olduğunu fark ederler. Tüm bu göstergeler odaların temizlenmediğine, odada önceden kalanlara ait eşyaların olduğuna, odanın örümcek ağları oluşacak kadar pis olduğuna ve kişisel gizliliğin ihlal edildiğine ilişkindir. Genel bir değerlendirme yapıldığında turistlerin tatil sürecinde karşı karşıya kalabilecekleri problemlerin hepsi bir arada verilmiştir. Odanın temizlenmemesi, kara/deniz manzaralı oda istenmesi, odadaki gizli kamera ile kişisel gizliliğin ihlal edilmesi ve tatili ucuza getirebilmek adına yapılan eylemlerin olumsuz sonuçları bu problemlere örnek olarak gösterilebilir.

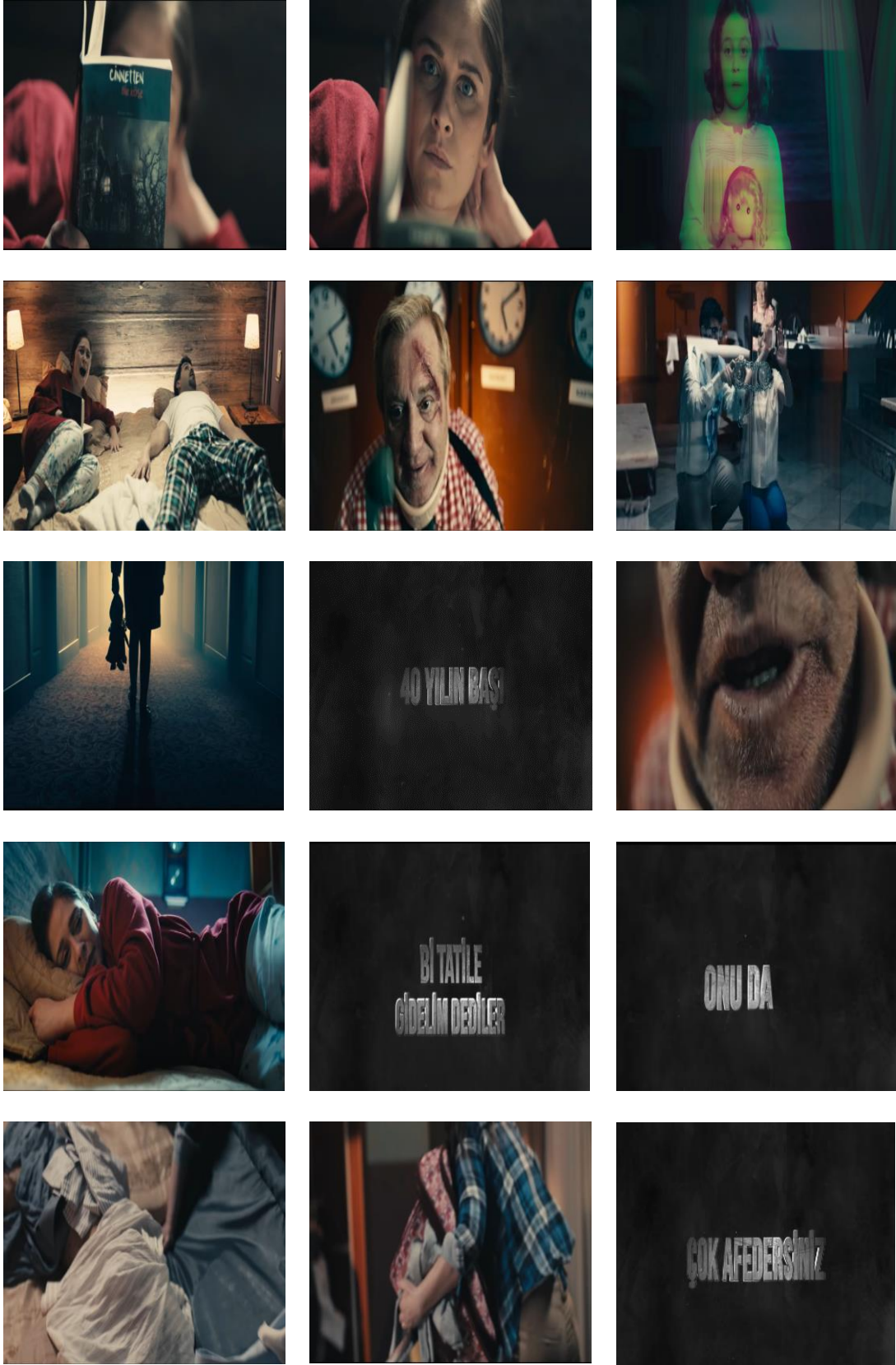


Resim 4. Oteldeki hizmet deneyimlerine ilişkin sahneler

Filmin 88. saniyesinde bir çığlık sesi duyulmaktadır. Hemen ardından duşakabinde olduğu imajı verilen kadının suyun çok soğuk olduğuna ilişkin yakarışı yankılarla duyulur. Diğer sahnede ise eski bir telefona züm yapılır. Kadın resepsiyonu arayarak “iyi akşamlar. Wifi şifresini öğrenebilir miyim acaba?” demektedir. Resepsiyonist, bu soruya “iyi akşamlar. Küçük f, büyük h, küçük c, büyük 9” olarak yanıt verir. Kadın, önünde duran kâğıda

resepsiyonistin söylediği karakter ve harfleri not aldığında eşinin resmi oluşur. Kadın şaşkınlıkla resme bakarken telefon suratına kapanır. Elinden telefonu düşürür. Yananlamsal okumalarda çevirmeli eski bir telefonun kullanılması, verilen internet şifresinin uzunluğu ve anlamsız karakterlerden oluşması, sayıların büyük olarak nitelendirilerek ironi oluşturulması gibi unsurlar göstergebilimsel öğelerdendir. Kadının internet şifresini not alırken oluşan resim, polisiye ve gerilim filmlerine sıklıkla konu olan ve suçluyu tanımlayabilmek için yapılan karakalem çalışmalarına benzetilmiştir. Kadının resim olduğu andaki şaşkınlığı ve telefonun da aniden kapatılması filmdeki gerilim unsurunu arttırmaktadır. Bunun yanı sıra duş alınan suyun soğuk olması, otelde sıcak suyun olmayışı bu sahnede kullanılan ışığın geliş açısı ve renkler ile yorumlandığında korku filmlerinde sıklıkla işlenen katilin masum insanlara zarar verdiği yerin duş olması ile de ilişkilendirilebilir. Kadının kıyafetleri de yazın çıkılan bir tatil için tezatlık göstermektedir. Kıyafetler, otelin yaz tatiline uygun olmadığı veya tercih edilen yerin soğuk olduğuna dair bir göstergedir.

Filmin 105. saniyesinde resepsiyonistin “size Thai masajı öneriyorum” dediği duyulmaktadır. Bir sonraki sahnede ise erkek masaj koltuğunda yatmaktadır. Yüzündeki ifadeden hoşnutsuz olduğu görülmektedir. Bu esnada erkek ahlayıp oflayarak masöre “pardon. Bu Thai masajı değil miydi ya” diye sormaktadır. Masaja sert bir şekilde devam eden masör “bu dayı masajı” yanıtını verir. Bunun üzerine erkeğin acıyla çığlık atması, bağırsıkları ve çırpınışları gösterilmiştir. Kodlar incelendiğinde arka planda yaşlı bir erkek ve bir kadının çerçeveli fotoğrafları gösterilmiştir. Bu otelin bir aile işletmesi olabileceğine ilişkin bir gönderme olarak yorumlanabilir. Kolu sargılı resepsiyonistin, Thai masajını önerirken hareket ve mimikleri beklenmedik bir olaya ilişkin gönderme şeklindedir. Masaj yapan kişinin sert hareketleri, masajın adını kendine göre kelime oyunu yaparak değiştirmesi, erkeğin masajdan şikayetini dile getirirken masörün gülümseyerek masaj yapmaya devam etmesi, erkeğin çığlık atması ve çırpınışları bu sahnelerin korku öğelerindedir. Tüm unsurlar bir arada incelendiğinde otelde verilen hizmetten memnun olunmadığını, verilen hizmetin söylenen ya da taahhüt edilen ile benzeşmediğini söylemek mümkündür. Kelime oyunuyla Thai masajının dayı masajına dönüştürülmesi taahhüt edilen hizmetin farklı olduğuna ilişkin göstergedir.

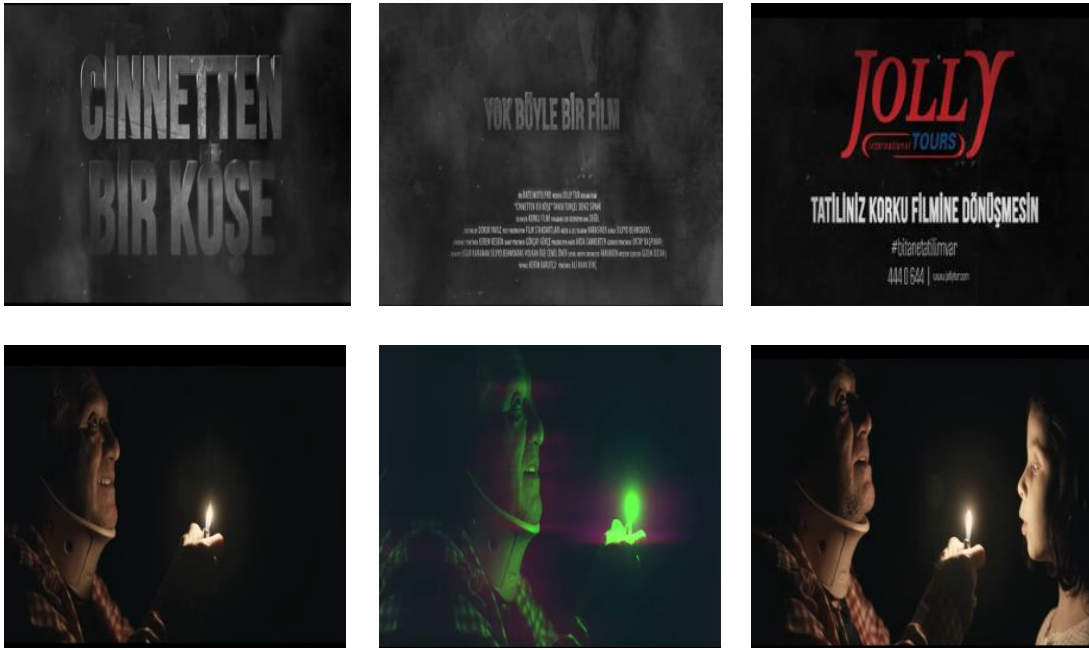


Resim 5. Korku öğelerine ilişkin sahneler

Sahne kadının kitap okuması ile başlamaktadır. Aniden beliren kız çocuğunu gören kadın kitabı indirerek irkilir. Gülerek “yemeğe geç kalacaksınız” diyen kızın görünüşü ve gülümsemesi kadını korkutur. Bu sahneden sonra kız çocuğu odadan kaybolurken, kadın korkuyla “Sedat” diyerek eşinin adını haykırır. Bir önceki görsellerle bağlantılı olarak devam eden film, resepsiyonun “yemeğin süresi dolmak üzere” cümlesiyle birlikte çiftin yemeğe indiğine, restoranda oturan resepsiyonistin kapıları kilitleyip onları gülerken izlediğine ilişkindir. Çift, kilitli kapılara elleriyle vurarak aç olduklarını haykırmaktadır. Diğer sahnede tekrar ortaya çıkan kız çocuğu, otel koridorunda elinde bebeğiyle yürümektedir. Bu göstergelerde kadının “bu kız kimin kızı” sorusuna karşılık resepsiyonistin “sizden önceki misafirlerin kızı efendim” yanıtını verdiği duyulmaktadır. Bir sonraki sahnede kadın yatakta cenin pozisyonunda yatmaktadır. Bu esnada kız çocuğunun “benim annem siz misiniz” dediği duyulur. Kadının yaşadıklarından korktuğu için ağladığı anlaşılmaktadır. Erkek, olan bitene karşın telaşla “gidelim buradan. Hadi! Eşyalarını topla. Duşunu al. Ellerini yıka. Hadi!” demesi üzerine aceleyle eşyaları katlamadan topladıkları görülür. Otel koridorundan koşarak kaçmaya çalışan çifti, resepsiyonist “odanızı değiştiremezsiniz, odanızdan çıkamazsınız” gibi sözlerle arkalarından takip etmektedir. Çift, döner kapıdan çıkarken resepsiyonistin kameralar aracılığıyla takibi sürdürdüğü görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra yazılı unsurlar da kullanılmıştır. Tüm metinler sahnelerin aralarında vurucu müziklerle kullanılmış olup siyah zemin üzerine büyük beyaz harflerle yazılmışlardır. Metinler “40 yılın başında bir tatile gidelim dediler. Onu da çok affedersiniz ellerine yüzlerine bulaştırdılar” cümlelerinin sahneler arasına dağıtılmış halinden oluşmaktadır.

Sahneler yananlam düzeyinde incelendiğinde kitap adının film ile aynı olduğu, kitabın da korku öğeleri içerdiği gösterilmiştir. Sisli ve karanlık bir ortamda terk edilmiş gibi görünen bir evin tek bir odasından ışık sızmaktadır. Otelde çiftten başka kimse olmamasından hareketle kitap kapağındaki ev ve otel odası arasında bir metafor yaratılmıştır. Kadının karşılaştığı olumsuzluklar sebebiyle irkilmesi, gözlerinin gittikçe büyümesi korktuğuna dair bir göstergedir. Yataklarının yanında duran abajurun kız çocuğunun belirmesiyle yanıp söndüğü, kız çocuğunun yüzünün ve kıyafetinin bembeyaz olmasından hareketle hortlak görmüş izlenimi ışık oyunu ile de pekiştirilmiştir. Işığın ters açıdan gelmesi, kız çocuğunun koridorda tek başına olması müziğin kullanımı gibi unsurlar korku ve merak yaratmaktadır. Son sahnede kadının çok korktuğu ağlayacak gibi olduğu gösterilmiştir. Ayrıca kadının cenin

pozisyonunda yatması da kendisini korumaya yönelik bir göstergedir. Kız çocuğunun kim olduğunun sorulması üzerine verilen yanıtta hareketle diğer misafirlerin otelden kaçtığı, bu ortamdan rahatsız oldukları kızlarını bile unutup gittikleri izlenimi yaratılmıştır. Kadın ve erkeğin aceleyle eşyaları katlamadan topladıkları, valizlerini bile kapatmadıkları bir an önce otelden kaçıp gitmek istedikleri gösterilmiştir. Bu sahnelerle aynı zamanda alttan resepsiyonistin kahkahaları duyulmaktadır. Otelden koşarak kaçmaya çalışan çifti takip etmesi ve kahkahalar atması tehditkâr bir unsur oluşturmuştur. Tüm sahneler bir bütün olarak değerlendirildiğinde konaklama işletmelerinin belli saatlerde yiyecek içecek hizmeti vermesi ile yemeğin süresi dolmak üzere cümlesi arasında bir bağ kurulmuştur. Restoranın kapılarının zincirlenerek kitlenmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra çiftin otel odasında yaşadıkları ve otel odalarını değiştiremeyecek olmaları, genel itibari ile turistlerin tatilleri boyunca yaşadıkları sorunlar arasındadır.



Resim 6. Filmin bitişine ilişkin sahneler

Filmin bitişine ilişkin sahnelerde yazılı ve sözel unsurların kullanıldığı görülmektedir. Son sahnelerde bir erkek sesinin filmin adını söylediği duyulmaktadır. Giderek büyüyen yazılar diğer yazılı unsurlarla siyah zemin üzerine beyaz büyük harflerle yazılmıştır. Sahne “yok böyle bir film” yazan yazılı unsurda yapımcı ve yönetmenin isimlerini içerirken son sahnede seyahat acentasının adı işletmenin renkleri ile gösterilmiştir. Bu sahne de kadının “ben demiştim sana turlarla gidelim diye” dediği duyulmaktadır. Sahnede yine “tatiliniz korku

filmine dönüşmesin” şeklinde bir yazılı unsur kullanılmıştır. Dış sesin bu yazılı unsuru pekiştirerek “Jolly Tours’a gelin. Tatiliniz korku filmine dönüşmesin” cümleleri üzerine filmin biteceği düşünülürken aniden resepsiyonistin “ya yine elektrikler kesildi” cümlesi işitilmektedir. Çakmağını çakan resepsiyonistin gülümsediği anda yeşil bir ışığın oluştuğu görülmektedir. Aynı ışık kız çocuğunun gelmesi ile özleşmiştir. Bu sahnede de kız çocuğunun gelmesiyle ışık normal rengine dönüşmüştür. Küçük kızın çakmağı üfleyerek kısık bir ses tonuyla “bana kuşlu oyunu aç” cümlesini fısıldamasıyla sahne tamamen kararak film sona ermektedir. Yananlam boyutunda korku çekiciliklerinin kullanıldığı reklam filminin son sahneleri ile gerilim düşmektedir. Reklam filmi boyunca verilen mesajlar yazılı unsurlarla desteklenmiştir. Turistlerin işletmeyi tercih etmeleri durumunda film boyunca gösterilen olumsuzluklarla karşılaşmayacakları anlatılmaya çalışılmıştır. Kullanılan unsurlar ile ters psikoloji oluşturularak turistler ikna edilmeye çalışılmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Korku çekicilikleri turizm işletmeleri tarafından yeni yeni kullanılmaya başlanmıştır. İncelenen reklam filminde korku öğeleri turistik ürün ile ilişkilendirilerek olumsuz deneyimler üzerinden göstergeler kullanılmıştır. Ucuz olması sebebiyle tercih edilen tatil seçiminde karşılaşılabilecek sorunlar müzikler, çekim teknikleri ve ışık oyunları ile birleştirilerek bir gerilim filmi şeklinde yansıtılmıştır.

Korku çekicilikleri bakımından çalışma sonuçları genellendiğinde turizm deneyimlerine ilişkin olduğu yönünde bir çıkarsama yapılabilir. Otele transfer aşamasından oteldeki deneyimlere kadar geçen süreçte yaşanan olumsuzluklar korku unsurları ile yansıtılmıştır. Turistlerin kaza yapmış bir araçla havalimanından alınmaları, aracın arkasının kolilerle dolu olması, servis elemanın davranışları ve kaba tavırları ile başlayan tatil süreci otelde yaşanan sorunlarla devam etmiştir. Otelde odanın kullanılmış olması, oda temizliğinin yapılmamış olması, sıcak suyun, wifi hizmetinin olmaması hizmete ilişkin korku öğelerindedir. Konaklama işletmelerinde yemek saati geçtiği zaman servis yapılmamasına da gönderme yapılmıştır. Aynı zamanda otelin terk edilmiş görüntüsü, aniden belirip yok olan kız çocuğu da gerilim yaratmaktadır.

Araştırmanın temel sorularından bir diğeri olan kültürel unsurların kullanılış biçimi bakımından sonuçlar incelendiğinde ülkemize özgü göstergeler kullanıldığı görülmüştür. Pala

bıyıklı masörün ve servis elemanının olması, Thai masajı yerine kelime oyunu yapılarak dayı masajı yapılması, oyuncak bebekten çalan müzik, resepsiyonda yer alan objeler bu göstergelerdendir. Kültürel unsurların yansıtılışı genel olarak doğrudan olmaktan ziyade dolaylı yollardan yapıldığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen görsellerde turistik ürünlerin kendine özgü özelliklerinden yararlanılmıştır. Turizm işletmelerinde çalışan kişilerin misafirperver ve güler yüzlü olması gerekliliği ile bir tezat oluşturulmuştur. Film boyunca çalışanlar kaba tavırları ve yardımcı olmayan halleri ile gösterilmiştir. Turizm işletmelerinin web sitelerinde veya online pazarlama kanallarında görselleri zaman zaman uyuşmamaktadır. Reklam filminde otelimiz bu mu, odamız bu mu sözleri bir hayal kırıklığını yansıtmaktadır. Yansıtılan ile mevcut arasında farklılıklar olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Reklam filminde kullanılan öğeler göz önüne alındığında Erol (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Araştırmaya konu olan reklam filmi Erol'un (2017) yapmış olduğu araştırmada olduğu gibi dış ses cinsiyetçi bakış açısı ile erkek tarafından seslendirilmiştir. Aynı zamanda araştırma, reklam filmi genelinde acı ve öfke gibi olumsuz duyguların kullanımı bakımından da benzerlik taşımaktadır. Kadın öğesinin reklam filmindeki rolü düşünüldüğünde olumsuzluklardan doğrudan etkilenen kişi olması sebebiyle her iki çalışma benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Araştırma Özer ve Aksoy (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Reklam filmi boyunca izleyiciye aksettirilen negatif durumlar reklam filmi sonunda işletmenin tercih edilmesi halinde karşılaşılmayacak olması yönünde vurgulanmıştır. İşletmeyi tercih edecek olan turistlerin herhangi bir sorun ile karşılaşmayacakları yönünde izleyici ikna edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde olumsuz turizm deneyimlerinden yola çıkıldığı görülmüştür. Olumsuz turizm deneyimleri filmin tamamına yedirilerek kullanılmıştır. Reklam filmi kullanılan çekim teknikleri, müzikler ve konusu bakımından da korku çekiciliklerine ikna unsuru olarak yer verilmiştir. Kültürel kodlar yaratarak, kelime oyunları ve metafor etkisiyle korku çekicilikleri vurgulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

Araştırmacılar İçin Öneriler

- Korku çekicilikleri turizm işletmeleri göz önünde bulundurularak daha geniş bir perspektifle incelenebilir.
- Turizm işletmelerinin kullandığı korku çekicilikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.
- Korku çekicilikleri sınıflandırılarak turizm işletmelerinde kullanım amaçları saptanabilir.
- Korku çekiciliklerinin ulusal ve uluslararası boyutta kullanımı karşılaştırılabilir.
- Korku öğelerinin kültürlere özgü kullanılış biçimleri araştırmaya konu olabilir.

Turizm İşletmeleri İçin Öneriler

- Tatil pazarlamasında korku çekicilikleri daha sık kullanılabilir.
- Turistik tüketicilerin tatilleri sürecinde yaşadığı olumsuz deneyimlerden yola çıkılarak planlama yapılabilir.
- Tutundurma faaliyetlerinde farklılık yaratmak, turistik tüketicinin ilgisini çekmek ve sıradanlığa düşmemek adına farklı teknikler ve araçlar kullanılmalıdır.
- Turizm işletmeleri değişen koşul ve şartlara uyum sağlayabilecek şekilde hareket etmelidir.

7. KAYNAKÇA

- Algie, J. ve Rossiter, J. R. (2010). Fear patterns: a new approach to designing road safety advertisements. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 38(4), 264-279.
- Akın, D. (2009). Kitle iletişim araçlarında yaratılan mitlerde korku kullanımının amaç ve sonuçları reklâmlar üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 80-102.
- Ardıç-Çobaner, A. (2013). Sağlık iletişimde korku öğesinin kullanımı: sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- Aslan, E. ve Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 59-88.

- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: ihlalsiz trafik, *Journal of Yaşar University*, 13(50): 210-231.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M. ve Babat, D. (2013). Yeni tüketim mekanları olarak havalimanı terminalleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 70-82.
- Eren, A. (2005). Korku kültürü, değerler kültürü ve şiddet. *Aile ve Toplum Dergisi*, 8(8), 23-36.
- Erol, E. G. (2017). TV reklamlarında korku çekiciliği olgusu: 2010-2017 yılları arası tv reklamlarına yönelik bir araştırma. *INIF E-Dergi*, 2(2), 67.
- Ferguson, G. ve Phau, I. (2013). Adolescent and young adult response to fear appeals in anti-smoking messages. *Young Consumers*, 14(2),155-166.
- Fırat, D. (2013). Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: işletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında bir uyum var mı?. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-194.
- Fırat, D. ve Yıldız, G. Y. (2019). Reklamlarda kullanılan korku öğesine karşı tüketicilerin sergilemiş olduğu tutumlar, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.
- Giachino, C., Stupino, M., Petrarulo, G. ve Bertoldi, B. (2017). Fear appeals in social marketing: the case of anti-speeding video advertisement mistakes. *Journal of Customer Behaviour*. 16(1), 61-74.
- Günay, D. (2012). Görsel göstergebilim ve imgenin adlandırılması. D. Günay ve A. F. Parsa (Ed.), *Görsel göstergebilim imgenin Adlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları.
- Halkjelsvik, T. ve Rise, J. (2015). Disgust in fear appeal anti-smoking advertisements: the effects on attitudes and abstinence motivation. *Drugs Educ Prev Pol*, 22(4), 362–369.
- Innocenti, B. (2011). A normative pragmatic model of making fear appeals. *Philosophy & Rhetoric*, 4(3), 273-290.
- Jones, S. C. ve Owen, N. (2006). Using fear appeals to promote cancer screening-are we scaring the wrong people?. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark*, 11, 93-103.
- Krishen, A. S. ve Bui, M. (2015). Fear advertisements: influencing consumers to make better health decisions. *International Journal of Advertising*, 34(3), 533-548.
- Lennon, R., Rentfro, R. ve O’Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: the effectiveness of fear appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.
- Mazıcı, E. T. ve Çakıcı, C. (2018). Adolf hitler’in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımını. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.

- Noble, G., Pomeroy, A. ve Johnson, L.W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012). Göstergebilim çözümlenmeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sağır, A. ve Aktaş, Z. (2017). Pastoral sessizlik: bir korku sosyolojisi denemesi, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(29), 455-476.
- Tanner, J. F., James, J., Hunt, B. ve Eppright, R. (1991). The protection motivation model: a normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45.
- Uğuroğlu, Ö. (2017). Korku kavramı ve sinemaya yansımaları. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(5), 511-530.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model, *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.



Trabzon'da Otel Yöneticilerinin Eko Turizm Hakkındaki Görüşleri*
(The Views of Hotel Managers About Ecotourism in Trabzon)

** Hami ÜNLÜ^a

Ali ERBAŞ^b

^a Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bayburt-Türkiye
(hamiunlu@bayburt.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-8436-8704>

^b Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir-Türkiye
(aerbas@ogu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-8833-9636>

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

23.02.2021

Kabul Tarihi:

12.04.2021

Anahtar Kelimeler:

Eko Turizm
SWOT Analizi
Trabzon

Keywords:

Eco Tourism
SWOT Analysis
Trabzon

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

****Sorumlu Yazar:** Hami ÜNLÜ

E posta: hamunlu@bayburt.edu.tr

Bu araştırmanın amacı; Trabzon'daki otel yöneticilerinin Trabzon'un eko turizmi hakkındaki değerlendirmelerini SWOT analizi yöntemi ile ortaya çıkarmaktır. Araştırma eko turizm açısından şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditleri belirleyerek eko turizm gelişmesine, turizm sektörüne ve destinasyon yönetimine bir yol göstereceği için önem arz etmektedir. Ayrıca eko turizm faaliyetlerine katılan turistlerin harcamalarının önemli bir kısmını konaklama harcamalarının oluşturduğu düşünüldüğünde, Trabzon'daki konaklama işletme yöneticilerinin bu konudaki düşüncelerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Araştırma 2018 yılında yapılmış ve Trabzon'da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletme yöneticilerine eko turizm ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular eko turizm açısından Trabzon'un güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. SWOT analizi yöntemi kullanılarak katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Trabzon'un eko turizm açısından en güçlü yanı eşsiz bir doğaya ve kültürel birikime sahip olması iken, en zayıf yanı ise eko turizm bilincinin tam olarak yerleşmemiş olmasıdır. Eko turizm açısından en büyük fırsatı değişen turizm talebine uygun faaliyet alanlarının çokluğu oluştururken, en büyük tehdit unsurunu doğal çevrede yaşanan bozulmalar oluşturmaktadır.

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the evaluation of Trabzon hotel managers about ecotourism of Trabzon by SWOT analysis method. In terms of eco tourism this research is significant as it aims to determine the strengths and the weaknesses of the city, opportunities and threats in order to guide the tourism sector and destination management for the development of ecotourism. Additionally, considering that expenditures constitute a significant part of the expenditure of tourists participating in eco tourism activities, it is crucial to know the opinions of hotel managers in Trabzon about this subject. In this thesis, 5-star hotel managers in Trabzon were asked about eco tourism. The questions directed to participants consisted of questions about the strengths and weaknesses of Trabzon along with the opportunities and threats in terms of eco tourism. Using the SWOT analysis method, the answers from participants were evaluated and results were revealed. The results showed that while the most powerful side of Trabzon in terms of eco tourism is its a unique nature and cultural background, its weakest side of is the lack of eco tourism awareness. While the biggest opportunity in terms of eco tourism is the richness of activity areas that fit with the changing tourism demand, the major threat is the deterioration of the natural environment.

Makalenin Künyesi: Ünlü, H. & Erbaş, A. (2021). Trabzon'da Otel Yöneticilerinin Eko Turizm Hakkındaki Görüşleri. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (1), 142-160.

* Bu çalışma, Hami ÜNLÜ'nün 2018 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü yüksek lisans programında tamamlamış olduğu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm dünyanın en büyük sektörlerinden birisidir. Eko turizm de turizm içerisinde en hızlı büyüyen alternatif turizm türüdür ve tahmini büyüme oranı da %10-15 civarındadır. Eko turizm, yerel halkın ekonomik gelişimine katkı sağlayan, çevre üzerindeki olumsuzlukları minimize etmeyi amaçlayan doğa temelli bir turizm çeşididir (Drumm ve Moore, 2005). Keşfedilmemiş ve doğası bozulmamış yerlerin ortaya çıkması insanlarda merak duygusunu artırmış ve bu alanlara yönelik seyahatlerin artmasına neden olmuştur. 1980 yılının sonlarına doğru sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkarak turizmin içerisinde yer almaya başlamış ve doğaya zarar vermeden yapılabilecek turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Kahraman ve Türkay, 2004: 33).

Doğaya yönelik turizm faaliyetleri eko turizm başlığı altında incelenmeye başlanmış ve bu konuda birçok tanım yapılmıştır. Hetzel bu terimi ilk kullanan araştırmacılardan birisi olarak kabul edilmekte ve eko turizm kavramını dört ilke ile açıklamaktadır. Bunlar (Erdoğan, 2005: 58);

- Çevresel etkileri azaltmak,
- Yerel kültüre saygı göstermek,
- Yerel halka fayda sağlamak,
- Ziyaretçi memnuniyetini üst seviyelere çıkartmak.

Bu araştırmada, Trabzon'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerin yöneticilerinin Trabzon'da gerçekleştirilen eko turizm faaliyetleri hakkındaki görüşlerinin alınması amaçlanmaktadır. Çalışmaya yönlendiren temel problem Trabzon'da kırsal alanlarda yaşanan hızlı yapılaşma ve değişen turist profilinin ortaya çıkardığı olumsuzluklardır. Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşmak için SWOT analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Trabzon'un eko turizm açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve olası tehditlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma belirlenen amaçlara yönelik olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde eko turizmin ne olduğu, eko turizmin etkileri, Dünya'da ve Türkiye'de eko turizmin gelişimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın bulguları ifade edilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise çalışma ile ilgili genel bir değerlendirme yapıp bir takım öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, çevrenin içinde barındırdığı değerlere göre biçimlenen ekonomik bir sektördür. Bundan dolayı çevre ve turizm birbirinde ayrı düşünülemez. Gelişen dünyada çevreyle ilgili problemler giderek artarken, diğer taraftan çevre koruma bilincinin de arttığı gözlenmektedir. Çevre bilincinin artması ile birlikte doğal çevreye olan ilgide artmaya başlamış ve doğaya yönelik seyahatler hareketlilik kazanmıştır. Doğaya yönelik seyahatlerin tarihçesine bakıldığında batı toplumlarında doğaya yönelik seyahatler eski tarihlere dayanmaktadır. İlk olarak, 1872 yılında Amerika’ da Yellowstone Park, 1879 yılında Avustralya’da Royal Park ve 1885 yılında Kanada’da Banff Park ve Niyagara Şelalesi gibi doğal alanlar devlet tarafından korunma altına alınmış ve rekreasyon amacıyla kullanıma açılmıştır (Yılmaz, 2008: 86).

Eko turizm, korumacı turizm, kırsal turizm, yumuşak turizm, macera turizmi, yeşil turizm, doğa temelli turizm, toplum temelli turizm gibi bazı kavramları genellikle sürdürülebilir turizmle eş anlamlı olarak kullanılmıştır (Bozok, 2004: 437). Eko turizm kavramı diğer kavramlardan ilk olarak Hector Ceballos Lascurain tarafından ayrılmış ve doğal alanlara seyahat olarak tanımlanmıştır (Avcıkurt C, 2016: 232) Lascurain’e göre eko turizm, nispeten bozulmamış veya az tahrip olmuş doğal alanlara yapılan seyahatleri ve özel ilgi kapsamında değerlendirilen bölgeleri kapsamaktadır. Heyecan uyandıran manzaraya sahip alanları ve bu alanlardaki vahşi bitki ve hayvan topluluklarının gözlenmesinin yanı sıra, bu bölgelerde yer alan kültürel öğeleri kapsayan bir turizm çeşidi olarak açıklanabilir. (Scheyvens, 1999: 245). Eko turizm kavramıyla ilgili yapılan tanımların genellikle dört özelliğe sahip olduğu gözlenmektedir. Bunlar; doğal çevre, kültürel sürdürülebilirlik, yerel halk için ekonomik fayda ve eğitimidir.

2002 yılında Quebec’te düzenlenen Dünya Turizm Zirvesi’nden sonra Dünya Turizm Örgütü (WTO) de eko turizmin amaçlarını şöyle belirlemiştir:

- Turizmin, çevreye verdiği zararın azaltılması,
- Ziyaretçilere ve bölge halkına, doğal, sosyal ve kültürel çevrenin korunması hakkında eğitim verilmesi,
- Turizmin, bölge de yaşayan halkın ihtiyaçlarını gideren, halk ve yerel yönetimle işbirliği içerisinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesi,

- Korumaya alınan kültürel ve doğal varış yerlerinin yönetimi için kaynak tedarik edilmesi,
- Turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması için, kültürel, sosyal ve doğal çevreye dönük uzun süreçli programlarının desteklenmesi,
- Turizmin, bölge halkının ekonomik düzeyine katkı sağlayacak şekilde geliştirilmesi,
- Turizmin geliştirilmesi, bölgenin sosyal ve çevresel kapasitesini artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması,
- Çevreyle uyum içerisinde, doğal ve geleneksel yaşamla iç içe geçen, yöresel bitki ve yaban hayatını koruyan turizm şekline uygun altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesidir (Kuter, 2014: 334).

Ağırlıklı olarak doğaya yönelik bir turizm çeşidi olan eko turizm faaliyetlerin gerçekleşmeye başlaması beraberinde eko turist kavramını da getirmiştir. Eko turizm kavramında olduğu gibi eko turist kavramı ile ilgili de birçok farklı tanım yapılmış ve farklı görüşler ortaya atılmıştır. Eko turistler ve kitle turistleri karşılaştırılmış ve bu iki turist tipi arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Eko turistler ve kitle turistleri arasındaki en belirgin fark eko turistlerin daha çok doğaya yönelik seyahat etmeleridir. Eko turist teorik olarak çevre bilinci yüksek, çevreye karşı duyarlı turisttir. Çevreye karşı duyarlı olan turistler daha az tüketirler ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri daha azdır (Erdoğan, 2005: 12).Eko turizm başlığı altında birçok turizm faaliyeti yapılmaktadır. Bu faaliyetler aşağıda belirtilmiştir.

1. Doğa Yürüyüşü
2. Yaban Hayatı Gözlemi
3. Bisiklet Gezileri
4. Yayla Turizmi
5. Sportif Olta Balıkçılığı
6. Botanik Geziler
7. Akarsu Turizmi
8. Hava Sporları
9. Mağara Turizmi
10. Kuş Gözlemciliği
11. Tarım (Argo) ve Çiftlik Turizmi

Eko turizm kavramı son yıllarda sıkça tartışılmasına rağmen benimsenmesi çok yakın bir zamana dayanmaktadır. Doğayı, kültürü, çevreyi korumayı ve gelecek nesillere bu unsurları tahrip etmeden aktarmayı amaçlamıştır. Doğayı korumaya yönelik anlayış 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2003: 2). İlk olarak 1992 Rio Çevre Zirvesi'nde sürdürülebilir bir dünya ve çevre için bir takım ölçütler ortaya atılmıştır. Bu ölçütler turizme de uyarlanarak, doğal çevreye ve kültürel unsurlara zarar vermeden, onlardan yararlanarak ve yerli halkın kültürünü yok etmeden, halkın da turizm faaliyetlerinden yararlanmasının sağlanması biçiminde özetlenmiştir (Kaypak, 2010: 95).

Dünyada yaşanan hızlı değişimler, turizm faaliyetlerinin kültürel varlıklar ve doğa üzerindeki baskılarını ve bu baskıların turizmi tehlikeye atmasıyla fark edilmeye başlanmış, kaynakların nasıl daha uzun süreli kullanılması gerektiğine dayalı turizm çeşitlerini meydana çıkarmıştır (Erdoğan, 2003: 2). Eko turizmin ortaya çıkması, gelişmesi ve rolü ile ilgili şu nedenler belirtilmektedir:

- Korunan alanlar ve yerel toplum için sermaye artışı; korunan alanların bütçe sıkıntıları vardır. Bu alanlara girişler cüzi bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak yapılmaktadır. Fakat ziyaretçiler çevre konusunda bilinçli olduklarından dolayı bu alanların korunmasına destek olma eğilimindedirler.
- Yerli halk için istihdam imkânlarının yaratılması (tur rehberleri, park bekçisi, el dokumacılığı).
- Ziyaretçilere yönelik çevre eğitimi; çevrenin ve bozulmanın farkına varılması, ziyaretçilerin kullanım şekillerini değiştirerek çevreye sahip çıkmalarını artırır.
- Eko turizm, bozulmuş ve kötü kullanılmış çevre düzenlemesi için teşvik edicidir (Erdoğan, 2003: 113).

Eko turizm hakkında yapılan bütün tartışmalar, son on yıl içerisinde gelişen kavramın, geleceğin turizm şeklini belirleyeceğini göstermesi açısından önem taşımaktadır (Özyaba, 2001: 17). Kitle turizminin aksine eko turizm, turizmi tüm yıla yayarak, doğal çevre üzerinde oluşan baskıyı azaltma ve tahribatı düzeltme amacıyla değil, baskıyı önlemeye yönelik uzun vadeli planlar yaparak ekonomik çıkar gözetmeye çalışır (Haberl, 2015: 22).

Eko turizm faaliyetleri genellikle ailelerin işlettiği küçük tesislerde, küçük gruplar hâlinde gerçekleştirilen, geleneksel mimari unsurların ve yerel kaynakların kullanıldığı bir turizm çeşididir. Eko turizm faaliyetleri amacına uygun bir şekilde gerçekleştirildiği takdirde,

ekosistemin korunmasında, yerel işletme sahiplerinin ve yerel halkın sosyo-ekonomik açıdan kalkınmasında bir araç olarak kullanılabilir (Yürük,2008: 1). Eko turizmin ağırlıklı olarak doğaya yönelik bir turizm çeşidi olduğu herkes tarafından kabul gören bir gerçektir. Doğaya yönelik olmasının yanı sıra, yerel kültür, sürdürülebilirlik, eğitim ve ekonomik fayda unsurlarına da farklı şekilde değer verilmektedir. Uluslararası kuruluşlar, eko turizmi, turistlerin temel amacının doğal çevre ve kültürel varlıkları gözetmek olduğu ve bu değerler üzerindeki tahribatı azaltarak, bunların korunmasına katkıda bulunup bütün turizm türlerine yansıtarak kullanmaktadırlar (Bakırcı, 2002: 247).

Turizm Stratejisi 2023'te eko turizm uygulanacak alanlarda, özellikle kırsal kesimde tarım dışı istihdam alanları oluşturulacak, böylece bölgeler arası dengesizliklerin azaltılması, kadının statüsünün iyileştirilmesi, kırsal alanlardaki nüfus göçünün durdurulması ve milli değerlerin korunması ve tanıtımına katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Bununla birlikte eko turizm faaliyetlerinin yaygınlaştığı bölgelerde bu turizm çeşidinin;

- Yerel ekonomide çeşitliliği artırarak ekonomik istikrarın sağlanmasına,
- Bölgede nitelikli ve niteliksiz iş gücü için istihdam olanaklarının yaratılmasına,
- Bölgede yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelişmesine,
- Yerel düzeyde sanayi ve ticareti canlandıracak altyapı yatırımların gelişmesine,
- Gençlerin ve toplumun eğitimi ile yerel düzeyde modernleşmenin sağlanmasına,
- Sosyo-ekonomik gelişme konusunda başka imkânı olmayan bölgelerde ziyaretçiler tarafından kullanabilecek rekreasyonel faaliyetler ve olanaklar sağlanmasına,
- Yerel halkın gelir seviyesinde artışa ve kamu gelirlerinin artmasına,
- Bölge imajının gelişmesine ve yerel halkın çevreye daha duyarlı hale gelmesine katkı sağlayarak kırsal kalkınma imkânı yaratır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39).

Eko turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi sırasında uyulması gereken ilkeler şu şekilde sıralamıştır (Haberal, 2015: 26).

- Çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltmak
- Kültürel miras unsurlarını korumak
- Turistler ve bölge halkı arasındaki etkileşimi kuvvetlendirmek
- Yerel halkın gelenek ve göreneklerine aykırı tavırlar sergilememek
- Doğal yaşamı bozacak hiçbir davranışta bulunmamak
- Hem ziyaretçiler hem de bölge halkı için olumlu deneyimler oluşturmak.

2.1. Eko Turizmin Çevresel Etkileri

Doğal ve kültürel kaynaklar turizm talebini oluşturan en önemli bileşenlerdir. Bu kaynakların zenginliği ülkeye, bölgeye ve yöreye turistlerin çekilmesinde çok büyük önem arz etmektedirler. Bundan dolayı bu değerlerin bozulması, tahrip edilmesi bu bölgeye olan talebi azaltacaktır. Eko turizm adı altında yapılan turizm çeşitleri incelendiğinde aslında hepsinin doğa temelli oldukları anlaşılmaktadır (Yavuz, 2011: 36). Eko turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir;

- Özellikle ekonomisi tarıma dayalı bölgelerde ekonomik çeşitlilik oluşturarak yeni iş alanları meydana getirir ve istihdamı artırır.
- Eko turizm çevreyle uyum içerisinde olan aktiviteler sunarak çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlar.
- Ekosistemin ve biyolojik çeşitliliği korur ve yok edilmesini önler.

2.2. Eko Turizmin Ekonomik Etkileri

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm sektörü için eko turizm, yıllık büyüme oranının %10-15'den %30'a çıkacağı tahmini ile en hızlı büyüyen sektördür. Eko turizm, doğal güzellikler ve kültürel açıdan zengin alanlar için ekonomik açıdan gelecek vadeden bir fırsattır. Doğası gereği eko turizm, bozulmamış ekosistemleri korur ve bunun sonucunda da sistemin bir kısmını çıkaran maden endüstrilerinden daha uzun süreli ekonomik avantajlar sağlayabilir. Eko turizm, yerel halk ve bölge için ekonomik çeşitlilik getirmiş ve tek sektör bağımlılığını ortadan kaldırmaya çalışmıştır (Kuter ve Ünal, 2009: 150).

Eko turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde meydana getireceği olumlu diğer ekonomik etkiler ise şunlardır (Demir ve Çevirgen, 2006: 53).

- Yerel halk için istihdam olanaklarını artırır,
- Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler, seyahat işletmeleri gibi bölgedeki diğer ekonomik faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlar.
- Eko turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerden elde edilen gelirler destinasyona ve yöre halkına doğrudan bir ekonomik faaliyet olarak yansır.
- Yöreye özgü el sanatlarına ve yiyeceklerine olan talebi artırır ve yerel halka ekonomik gelir sağlar.

- Arazilerin tamamen tarımsal amaçlı kullanımını engelleyerek, doğal bitki örtüsünün yok edilmeden verimli şekilde kullanılmasını sağlar.
- Eğer iyi yönetilirse, koruma alanları ve park yöneticileri için iyi bir sistem kurulmasını finanse eder.

2.3. Eko Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Değer sistemlerinde, kişisel davranışlarda, aile ilişkilerinde, ortak yaşam tarzlarında, güvenlik düzeyinde, ahlak kurallarında, geleneksel adetlerde ve toplum örgütlenmesinde meydana gelen değişimler eko turizm sosyo-kültürel etkileridir. Ziyaretçiler gittikleri yöredeki yaşam biçiminden, yerel halkta ziyaretçilerin yaşam tarzlarından etkilenmekte ve bu da yerel halkın yaşam biçiminde değişmelere yol açmaktadır. Şehirlerde yaşayan insanların kırsal alanları ziyareti sırasında her iki kesim arasında bilgi akışı sağlanır. Bunun sonucunda kırsal alanda yaşayan insanlar yeni insanlarla tanışma, yeni şeyler öğrenme, dışa açılma, ziyaretçiler açısından ise; yerel halkla yaşama, yeni arkadaşlıklar edinme ve farklı hayat görüşleriyle tanışma gibi faydalar sağlamaktadır. Kentte yaşayan insanlar kırsal halkın problemlerini yerinde görmesi sonucunda bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilebilir. Eko turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle kırsal alanda yaşayan kadınların aile içindeki rollerindeki değişmelere yol açar ve kadının çalışma hayatına girişini hızlandırır. Kırsal alanlarda geliştirilen eko turizm faaliyetleri iş imkânları ile göç oranını azaltmakta ve bölgeler arası nüfus dengesizliğinin ortadan kaldırılmasına katkı sağlamaktadır (Kadanalı, 2012: 112).

2.4. Dünya’da Eko Turizm

Dünyada yaşanan gelişmeler arasında eko turizm faaliyetleri oldukça ilgi gören aktiviteler arasında yerini almıştır. Bundan dolayı 2002 yılı Dünya Turizm Örgütü tarafından eko turizm yılı olarak ilan edilmiştir. Dünya Turizm Örgütü tarafından 2002 yılının eko turizm yılı olarak ilan edilmesinde;

- Eko turizmin büyük bir ekonomik potansiyele sahip olması,
- Ekonomik gelişme potansiyeline sahip alanlarda giderek artış göstermesi,
- Eko turizmin geliştirildiği ve planlamasının yapıldığı takdirde doğal çevrenin korunması için güçlü bir araç olması (Arslan, 2003: 57).

Dünya genelinde eko turizmle ilgili destinasyonların büyük çoğunluğunu tropikal bölgeler, dağlık alanlar, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler oluşturmaktadır. Dünyada önemli eko

turizm destinasyonları; Karayipler, Ruanda, Kenya, Kosta Rika, Avustralya, Ekvator, Meksika, ABD, Bostwana, Brezilya, Nepal, Tayland, Kanada'dır.

2.5. Türkiye'de Eko Turizm

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de eko turizm üzerine bir takım çalışmalar yapmaya başlamıştır. Türkiye'de eko turizme yönelik bu çalışmanın temelleri 1956 yılında çıkarılan 6831 sayılı Orman Kanunu ile atılmaya başlanmıştır. Bu kanun ile nadir özelliklere ve güzelliklere sahip alanlar koruma altına alınarak buralar milli park ilan edilmiştir. Yine bu kanunla mesire yerleri de inşa edilmeye başlanmıştır. Bu yasa ile ilk olarak, 1956 yılında Belgrad Orman Mesire Yeri, 1958 yılında Yozgat Çamlığı Milli Parkı, 1958 yılında 3167 Sayılı Kara Avcılığı Kanununa göre Belgrad Geyik Üretme İstasyonu inşa edilmiştir. Bu uygulamalar Orman Bakanlığı bünyesinde yürütülmeye başlamıştır (Haberal, 2015: 40). Son dönemlerde ülkemizde de sıklıkla gündeme gelen eko turizm sadece yayla turizmi olarak düşünülmektedir. Hâlbuki bir bütün olarak ele alınması gereken eko turizm, birçok sosyal ve kültürel faaliyeti içerisinde barındıran bir etkinliktir. Bu etkinlikleri Kültür ve Turizm Bakanlığı; yayla turizmi, ornitoloji (kuş gözlemciliği), foto safari, akarsu sporları, çiftlik turizmi, botanik (bitki inceleme) turizm, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü, kamp-karavan turizmi, mağara turizmi, dağ turizmi ve doğa yürüyüşü gibi başlıklar altında toplamaktadır. Türkiye'de önemli eko turizm alanlarından bazıları; Kaçkar Dağları, Kaz Dağları, Uludağ, Küre Dağları, Kozak Yaylası, Cehennem Dere Vadisi, Toros Dağları sayılabilir.

2.6. Trabzon'un Eko Turizm Kaynakları

2.6.1. Sera Gölü

Sera gölü Trabzon ili Akçaabat ilçesi Yıldızlı Mahallesi sınırları içerisinde yer alıp, Trabzon'a 10 km, Akçaabat'a 8 km, sahile ise 2,5 km mesafededir. Türkiye, hem doğal hem de kültürel turizm kaynaklar açısından son derece zengin bir ülkedir. Bu zengin kaynaklardan birisini de göller oluşturur (Doğanay, 2010). Sera Gölü hem günübirlik rekreasyon faaliyetleri açısından hem de turizm açısından önemli avantajlara sahiptir. Bu alan, doğa yürüyüşü, manzara seyri, kamping, kayıklı gezinti, amatör olta balıkçılığı, fotoğraf çekme, piknik ve benzeri faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için uygun bir alandır.

2.6.2. Uzungöl

Uzungöl kasabası ve yakın çevresini kapsayan turistik çekim merkezi Doğu Karadeniz bölgesi sınırları içerisinde yer almaktadır. İdari olarak Çaykara ilçesi sınırları içerisinde yer alıp

Trabzon merkezine 90 km, ilçe merkezine 20 km mesafededir. Haldizan vadisinde bulunan göl gerek turizm potansiyeli gerekse su ürünleri potansiyeli açısından son derece zengindir. Çevresini saran sık ormanlar arasında kalan Uzungöl, manzara ve doğal güzellikleri ile son yıllarda yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından oldukça ilgi görmeye başlamıştır. Uzungöl beldesinin gölle uyum içerisinde olan mimarisi ve sahip olduğu doğal güzelliklerin korunması için 1989 yılında göl ve çevresindeki 1625 hektar ormanlık alan, yaban hayatı ve manzara güzelliğinden dolayı Orman Bakanlığı tarafından tabiat parkı ilan edilmiştir (Araz, 1996).

2.6.3. Altındere Vadisi Milli Parkı

Altındere Vadisi Milli Parkı Doğu Karadeniz Bölgesinde Trabzon ili Maçka ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Trabzon'a 48 km uzaklıkta olan bu alan 1987 yılında milli park olarak ilan edilmiş ve 4468 hektar büyüklüğündedir. Bitki çeşitliliği bakımından oldukça zengin olan bu bölgede, şuanda 10 endemik bitki türü ve 5 endemik olmayan fakat tehlike altında olan bitki türü mevcuttur. Milli park en önemli kuş geçiş rotalarından biri olan Batı Palearktic kuş geçiş yolu üzerinde bulunmakta ve özellikle kuzeyden güneye göç eden yabancı kuşların rotası üzerindedir. Bundan dolayı bu milli park Uluslararası Kuş Yaşamı ve Doğa Derneği tarafından Türkiye'nin 100 önemli kuş alanı listesinde birinci olarak bildirilmiştir. 1200 metre yükseklikte kayalık alanlar üzerine inşa edilen Sümela Manastırı, bu parkın en önemli parçası konumundadır ve birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir.

2.6.4. Trabzon'un Yaylaları ve Turizm Merkezleri

Yayla kelimesi Türkiye'nin hemen hemen her yöresinde; yaz mevsiminde çıkıp kalınan serin yer, dağların üzerinde bulunan yazlık kalma yeri ya da yazlık mera anlamında kullanılmaktadır (Emiroğlu, 1977). Bugün daha çok ekonomik faaliyetler için kullanılan yaylalar; yazın belli dönemlerinde hayvan otlatmak, bir takım işleri yapmak, hatta dinlenmek için gidilen köyün sınırları dışında bulunan fakat köyün mülkü olan yerlerdir (Köse, 2001). Yılın belli zamanlarında yaylalara çıkılarak; buralarda bir takım sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlerin yapılması Doğu Karadeniz Bölgesinde bir gelenek haline gelmiştir. Bu geleneksellik yayla kültürünün oluşmasının ve yayla turizminin temellerini oluşturmaktadır. Sosyal, ekonomik ve teknolojik şartlara bağlı olarak yaylalarda bazı yapısal ve işlevsel değişikliklerin meydana geldiği yaylalarda bölge insanları ve ziyaretçiler hala bu yaylaları kullanmaktadır (Şişman, 2006). Trabzon ili sınırları içerisinde de bu yaylaların sayısı oldukça fazladır. Bu yaylalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1. Trabzon'un yaylaları

Maçka-Şolma Yaylası	Maçka-Mavura Yaylası
Maçka-Kiraz Yaylası	Lapazan Yaylası
Karadağ Turizm Merkezi-Karadağ Yaylası	Karadağ Turizm Merkezi-Hıdırnebi ve Kuruçam Yaylaları
Sis Dağı Yaylası	Çatma Obası Yaylası
Düzköy (Haçka Obası) Yaylası	Sultan Murat Yaylası
Şikkıranı ve Kır Yaylaları	Hırsafa
Beypınarı	Taşlıoba Yaylaları
Güzelyayla ve Büyükoba Yaylaları	Limsuyu Yaylası
Pazarcık Yaylası	Armutluk
Ayraksu	Kırantaş
Kurugöl,	Mesaros Yaylaları

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Trabzon'daki otel yöneticilerinin Trabzon'un eko turizmi hakkındaki değerlendirmelerini SWOT analizi yöntemiyle ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak için atılacak adımlar araştırmanın alt amaçları olarak ifade edilebilir. Araştırmanın alt amaçları;

- Trabzon'un eko turizm açısından güçlü yönlerinin belirlenmesi.
- Trabzon'un eko turizm açısından zayıf yönlerinin belirlenmesi.
- Trabzon'un eko turizm açısından fırsatlarının belirlenmesi.
- Trabzon'un eko turizm açısından tehditlerinin belirlenmesi.

Bu amaca ulaşabilmek için veri toplamı aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formu ve yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Trabzon'da bulunan turizm işletme belgeli 20 otelin yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde işletme yöneticilerine Trabzon'un eko turizmi ile ilgili sorular yöneltilmiş, eko turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır. Ses kaydı yapılarak veriler deşifre edilmiştir. Ayrıca ikincil kaynaklardan veriler toplanıp derlenmiş ve SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma alanı olarak Trabzon'un seçilmesinde şehrin ekoturizm potansiyelinin yüksek olması ve gelen ziyaretçilerin daha çok ekolojik alanları tercih etmeleri etkileri olmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Trabzon'un eko turizminin geliştirilmesi hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin analizini hem de dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin analizini gerekli kılmaktadır. Aşağıdaki tabloda Trabzon'un eko turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler gösterilmiştir.

Tablo 2. Trabzon'un eko turizm açısından güçlü yönleri

Güçlü Yönler	Sayı	Yüzde
Trabzon eko turizm açısından incelendiğinde hala bozulmamış bir doğaya sahip olduğu gözükmektedir. Bu açıdan değişen turizm anlayışına kolaylıkla cevap verebilecek bir durumdadır.	12	% 60
Zengin kültürel ve doğal kaynaklara sahiptir.	10	% 50
Türkiye de en fazla turist çeken yayları ve doğal güzelliklerinden bazılarına sahiptir.	10	% 50
Eko turizm faaliyetlerine uygun doğal alanlarının sayısı fazladır.	8	% 40
Yöre halkının eko turizm faaliyetlerine katılmaya isteklidir.	7	% 35
Türkiye de bulunan önemli inanç merkezlerinden birisi olan Sümela Manastırına sahiptir ve bu sayede her yıl binlerce ziyaretçi çekmektedir.	7	% 35
Dünya genelinde önemli olan biyoçeşitlilik, endemik türler, flora ve fauna ile bölgeye yönelik olumlu bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.	6	% 30
Yöresel yemek türlerinin ve yöresel mimarinin zengin olması eko turizm faaliyetlerine katılmaya cezbeden olumlu etmenlerdendir.	6	% 30
Yaban hayatı sahalarının ve milli park alanlarının koruma altına alınmış olmasıdır.	4	% 20
Sahip olduğu akarsulardan dolayı birçok su sporuna elverişli sahalar bulunmaktadır.	4	% 20

Tablo 2'de görüldüğü gibi otel yöneticilerine göre Trabzon'un eko turizm açısından en güçlü yönü hala büyük oranda bozulmamış bir doğaya sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra zengin doğal ve kültürel kaynaklara sahip olması, eko turizm faaliyetleri için uygun alanların sayısının fazla olması ve yerel halkın eko turizm faaliyetlerine katılmaya istekli olması şehri eko turizm açısından güçlü kılan etmenlerden diğerleridir.

Tablo 3. Trabzon'un eko turizm açısından zayıf yönleri

Zayıf Yönler	Sayı	Yüzde
Bölgenin genelinde olduğu gibi Trabzon'da da eko turizm bilincinin tam olarak oturmamıştır ve bir takım olumsuzlukların yaşanmasına sebep olmaktadır.	13	% 65
Trabzon'un eko turizm açısından en büyük eksikliklerinden bir tanesi de tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapılmamasıdır. Sadece öne çıkan bazı destinasyonların tanıtımına kaynakların ayrılması diğer alanların eko turizm faaliyetlerine kazandırılmasını engellemektedir.	12	% 60
Planlama sorunu da öne çıkan sorunlardan bir tanesidir. Son yıllarda özellikle eko turizm amacıyla belirli destinasyonların seçilmesi bu alanlarda aşırı yığılmaya yol açmıştır ve bunun sonucunda da burularda aşırı tahribat ve plansız yapılaşma hat safhaya ulaşmıştır.	12	% 60
Trabzon içinde bulunduğu coğrafyadan dolayı dağlık bir yapıya sahip olması eko turizm faaliyetlerin gerçekleşmesinde en önemli aktörlerden biri olan destinasyonun ulaşılabilir olması durumunu güç durumuna düşürmektedir.	10	% 50
Eko turizm potansiyeli olan bazı alanların henüz keşfedilmemiş olması ve temel alt yapı hizmetlerinin yetersiz olması şehrin zayıf yönlerinden bir diğeridir.	9	% 45
Yeterli sayıda ve nitelikte rehberin olmaması da diğer bir olumsuz etmendir.	8	% 40
Değişen turist profili yörede rahatsızlık oluşturmuştur.	8	% 40
Değişen turist profilinin fiyatları aşırı derecede artırması yerli ziyaretçilerin turistik ürün satın alma düzeylerini olumsuz etkilemiştir.	8	% 40
Yeni eko turizm alanlarının kazandırılmasında araştırmalar ve yatırımlar yetersiz kalmıştır.	7	% 35
Nitelikli personel eksikliği vardır.	7	% 35

Tablo 3'de görüldüğü gibi otel yöneticilerine göre Trabzon'un eko turizm açısından en zayıf yönü eko turizm bilincinin tam olarak oturtulmamış olmasıdır. Bununla birlikte yine yeterince tanıtım faaliyetlerinin yapılmaması, plansızlık, terör faaliyetler, değişen turist profili ve bunun bölgede yarattığı rahatsızlık şehrin eko turizm açısından zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Ayrıca bölgenin genelinde olduğu gibi Trabzon'da da nitelikli personel eksikliği zayıf yönlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Trabzon'un eko turizm açısından sahip olduğu fırsatlar

Fırsatlar	Sayı	Yüzde
Tarihi açıdan zengin bir geçmişe ve birikime sahip olması	12	% 60
Şehre deniz, kara ve hava yoluyla ulaşım imkânının olması	11	% 55
Değişen turizm talebine uygun faaliyetlerin ve faaliyet alanların çokluğu	11	% 55
Eko turizm potansiyelinin olduğu alanlarda yeni istihdam olanaklarının sağlanması	10	% 50
Eko turizm amacıyla gelen ziyaretçilerin yöre halkının sosyal yapısını geliştirmesi, sosyal etkileşimin artması	10	% 50
Eko turizm yatırımları için birçok ulusal ve uluslararası kurumun bu konudaki destek ve hibeleri	9	% 45
Çevre bilincinin artırılması	9	% 45
Kır ve kent arasında gelir farkının azaltılması ve olası kırsal alanlardan kentlere göçü önlemesi	9	% 45
Trabzon'un genel anlamda gelişmişliğine katkı sağlaması.	8	% 40

Tablo 4 incelendiğinde otel yöneticilerine eko turizm açısından en büyük fırsatın değişen turizm talebine uygun faaliyet alanlarına sahip olmasıdır. Bununla birlikte şehre dışarıdan ulaşım imkânının iyi olması, şehrin zengin bir geçmişe ve birikime sahip olması, istihdam olanaklarının artması ve çevreye karşı duyarlılığın artması önemli fırsatlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. Trabzon'un eko turizm açısından karşılaşılabileceği tehditler

Tehditler	Sayı	Yüzde
Değişen turist profilinin meydana getirdiği aşırı tahribat ve çevre kirliliğine karşı önlemlerin yetersiz olması.	13	% 65
Bazı destinasyonlarda plansız eko turizm gelişimi ile tarım alanlarının yerleşmeye açılması.	10	% 50
Terörizm faaliyetlerinin son dönemlerde artmasıyla güven sorunun ortaya çıkması	10	% 50
Sürekli çıkan orman yangınları	7	% 35
Hidroelektrik santralının kurulmaya çalışılması	6	% 30

Tablo 5'de belirtildiği gibi otel yöneticilerine göre tehdit unsurlarının başında doğada oluşan aşırı tahribat gelmektedir. Plansız bir şekilde eko turizmin gelişiminin tarım alanlarını tehdit etmesi, son dönemlerde yaşanan terör faaliyetleri eko turizmi tehdit eden unsurlardan bazılarını oluşturmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere Trabzon muhteşem doğasıyla değişen turizm talebine cevap verecek bir konumdadır. Sahip olduğu kültürel ve doğal kaynaklar eko turizm faaliyetleri için son derece elverişlidir. Flora ve faunası ile eko turizm amacıyla seyahat edenler için uygun bir destinasyondur. Eko turizm gelişim potansiyelinin oldukça yüksek olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Yaban hayatı sahalarının geniş olması, akarsu sahalarının su sporlarına uygun olması, yaylaları ve yayla festivallerinin her yıl düzenli olarak yapılması ve yöre insanının eko turizm amacıyla gelen ziyaretçilere yaklaşımının ılımlı olması eko turizm açısından şehri kuvvetli kılan etmenlerden bazılarıdır. Geniş ziyaretçi potansiyeline sahip olan Sümela Manastırı ve Uzungöl'ün Trabzon'da bulunması şehri eko turizm açısından kuvvetli kılmaktadır. Ziyaretçilerin yerel halka ve yerel ekonomiye yaptığı katkılar şehrin ve kırsal alanların kalkınmasında özellikle son yıllarda büyük rol oynamıştır.

Trabzon'un eko turizm potansiyeli birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Eko turizm amacıyla gelen ziyaretçilerin yerel halkla iletişiminin artması yerel halkın sosyal ve kültürel yapısının gelişmesine imkân sağlamıştır. Sosyal ve kültürel gelişimin yanı sıra yerel halka ekonomik açıdan da katkı sağlayarak refah düzeylerinin artmasına fırsat tanımıştır. Eko turizmin en önemli işlevlerinden birisi olan yerel halkın refah düzeyinin artması bu çalışma ile de bir kez daha ortaya çıkmıştır. Sahip olunan zengin tarihi ve doğal güzelliklerin ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığına imkân vermektedir. Eko turizm amacıyla şehre gelenlerin diğer sektörlere de katkı sağlaması eko turizmin sunduğu fırsatlardan bir diğeridir. Kırsal bölgeler ile kent arasında ki gelir farkının azaltılmasına ve olası kırsal alanlardan kente olan göçü asgari düzeye indirmektedir. Eko turizm sağladığı bu fırsatların yanı sıra çevre bilincinin artmasına ve çevrenin korunmasına da yardımcı olmaktadır.

Eko turizm olumlu yönlerinin yanında bir takım olumsuzlukların da yaşandığı yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Trabzon'da eko turizm bilinci tam olarak gelişmediği tespit edilmiştir. Doğanın korunması, geliştirilmesi gelecek nesillere aktarılması konusunda yerel halk ve ziyaretçiler tam olarak bilinçli olmadıkları belirlenmiştir. Yapılan ziyaretler esnasında doğal alanlara zarar verildiği, doğanın aşırı derecede kirletildiği gözükmemektedir. Eko turizm amacı ile doğal alanları ziyaret eden turist profiline kitle turizmine katılan turistlerden daha bilinçli oldukları yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Fakat Trabzon'a gelen eko

turistlerden bazılarının bu bilince sahip olmadıkları gözükmektedir. Son dönemlerde turist profilinde yaşanan değişimlerde yöre halkında aşırı bir rahatsızlığa sebep olmuştur. Gelen bazı ziyaretçilerin bölgeye kalıcı olarak yerleştikleri, bunun sonucunda da fiyatların aşırı derece artış gösterdiği yapılan çalışma sonucunda katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu artış sonucu yerel turistlerin turistik ürün alım gücünün düştüğü ve yerel ziyaretçilerin ekolojik destinasyonlara ilgisinin azaldığı belirtilmiştir. Yerel halk tarafından ekolojik destinasyonlarda satılan yöresel ürünlerinin fiyatında aşırı artış, konaklama ve yiyecek- içecek işletmelerinin yaptıkları fahiş zamlar bunun en somut örneklerindedir. Bazı ekolojik destinasyonlarda konaklama ve yiyecek işletme sayısının yetersiz olması ve buna paralel olarak da fiyatların aşırı derecede yükselmesi yerli ziyaretçilerin ilgisini son dönemlerde düşürmeye başlamıştır. Eko turizm ile ilgili daha önce (Aydın, 2010; Kodanak ve Yazgan, 2012; Koçan, 2012; Taş, 2012; Şahin, 2009; Orhan ve Karahan, 2009; Sungur, 2012; Turoğlu ve Özdemir,2005) tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçların ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Bölgede eko turizmin gelişmesini tehdit eden bazı etmenler katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Buna göre bazı alanlarda son dönemlerde küçük çaplı orman yangınların çıkması, ormanlık alanların aşırı şekilde tahrip edilmesi ekolojik alanların özünü kaybetmesine sebep olmaktadır. Ekolojik alanların mimari yapısında yaşanan bozulmaları engellemek için kaçak yapılaşmanın önüne geçilmeli ve yapıların doğaya uygunluğu destinasyon yönetimi tarafından kontrol edilmeli, kaçak ve doğaya uygun olmayan yapılar ortadan kaldırılmalıdır. Trabzon ve çevresi için eko turizm, bölgenin en önemli dinamiklerinden birisidir. Bu potansiyeli hayata geçirmek için mevcut eko turizm analizinin iyi bir şekilde yapılması ve önceliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Kırsal alanlarda ekonomik kalkınmaya daha fazla katkı sağlamak için köylerdeki bahçelerin bir bölümü gelen ziyaretçiler için çiftlik turizmini geliştirici yönde düzenlenmeli ve turistlerin hizmetine sunulmalıdır. Belgesel tanıtımı şeklinde görsel filmler çekilmeli ve bu filmlerde tanınmış kişilere yer verilerek bir farkındalık oluşturulmalıdır. Eko turizm kaynağı olan yerler cazibe merkezine dönüştürülmelidir. Yoğun talep gören destinasyonlara günlük ziyaretçi kotası konulmalı ve doğanın daha fazla tahrip edilmemesi sağlanmalıdır.

Eko turizmin önemli araçlarından olan konaklama ve ulaşım imkânları yeterli seviyeye getirilmelidir. Sadece belirli destinasyonlara değil eko turizm potansiyeli barındıran alanlara

da bu imkânlar sağlanmalıdır. Bunun için destinasyon yönetimi elini taşın altına koymalı ve bu alanlara farklı ulaşım alternatifleri getirmelidir. Yayla şenlikleri ve festivaller ekolojik alanların tanıtımında büyük önem arz etmektedir. Bu şenliklere gereken önemin verilmeli ve geleneksel kültürü temsil eden ürünlerin tanıtımı için uygun ortamlar hazırlanmalıdır. Trabzon ve çevresindeki eko turizm amacıyla işletilen tesislerin ihtiyacı karşılayacak seviyeye getirilmesi, buralarda yapılan aktivite sayılarının ve olanaklarının artırılması yöre eko turizmi için son derece önem arz etmektedir. Trabzon ve çevresinde gerçekleştirilecek ekolojik turların konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak ekolojik konaklama işletmelerinin sayısının ve niteliğinin artırılması gerekmektedir. Trabzon ve çevresi için eko turizm, bölgenin en önemli dinamiklerinden birisidir. Bu potansiyeli hayata geçirmek için mevcut eko turizm analizinin iyi bir şekilde yapılması ve önceliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Eko turizm faaliyetlerine katılan rehberlerin eko turizmle ilgili doğal ve kültürel değerlere yönelik bilgi birikimine sahip olmalı ve kokartsız rehberler çalıştırılmamalıdır. Ekolojik turlar esnasında doğanın tanıtımın daha iyi yapılabilmesi için turlara doğa bilimi alanında uzman bir doğa bilimcinin de katılması gerçekleşen ekolojik gezinin niteliğini artıracaktır. Yerel planlama çalışmalarında yörenin özgün silueti korunmalı, geleneksel mimariyle uyumlu pansiyonlar, yöresel yemekler ve el sanatlarına ilişkin işletmeler kurulmalıdır. Bu şekilde yerel halk eko turizmin sağladığı ekonomik yararlarından daha fazla faydalanır ve eko turizme karşı olan bakış açısı iyi yönde değişmeye başlar. Eko turizm konusundan ulusal ve uluslararası eko turizm ve çevre örgütleriyle işbirliği yapmak, özellikle bu alanda tecrübe sahibi sivil toplum kuruluşlarından uzman desteği alınmalıdır. Gezi faaliyetleri sırasında çevreye hiçbir şekilde atık bırakmamak, bu atıkların çevreye verdiği zararlarla ilgili ziyaretçileri bilgilendirmek ve doğada silinmeyecek izler bırakılmamasına özen gösterilmelidir.

6. KAYNAKÇA

- Araz, N. (1996). Uzungöl Tabiat Parkının Kaynak Değerlerine Yönelik Araştırma. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Arslan , M. (2003). Beyşehir İlçesi ve Yakın Çevresi Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peysaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Tarım Bilimleri Dergisi , 54.
- Avcıkurt, C. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 239.

- Aydın, Z. (2010). Ekoturizmin Türkiye Orman Köylerinin Kalkınmaları Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Ölçümü. Yüksek Lisans Tezi.Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bakırcı , M. (2002). Ekoturizm. İkinci Turizm Şurası (s. 247). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Bozok, D. (2004). Ekoturizm ve Kaz Dağında Bir Uygulama. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (s. 439). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Demir, C., & Çevirgen , A. (2006). Ekoturizm Yönetimi . Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Doğanay, S. (2010). Coğrafi Özellikleri Açısından Altındere Vadisi Milli Parkı. Doğu Coğrafya Dergisi, 46.
- Drumm, A., & Moore, A. (2005). Ecotourism Development. Virginia: Manual for Conservation Planners and Managers.
- Emiroğlu, M. (1977). Bolu'da Yaylalar ve Yaylacılık. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Erdoğan , N., & Erdoğan , İ. (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 12.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve Ekoturizm . Ankara: ERK Yayıncılık.
- Haberal , H. (2015). Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm- Yayla Turizmi. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kadanalı, E. (2012). Kırsal Turizmin Ekonomik, Çevresel ve Sosyal etkileri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 98.
- Kadanalı, E., & Yazgan, Ş. (2012). Kırsal Turizmin Ekonomik-Sosyal ve Çevresel İlişkileri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 99-100.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2008). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. İşletme Araştırma Dergisi, 39-56.
- Koçan, N. (2012). Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark be Jeoturizm Projesi. Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi, 69-82.
- Köse, O. (2001). Trabzon'da Yaylacılık ve Yayla Hayatı. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Kuter, N. (2009). Korunan Alanlarda Ekoturizm ve Çevresel Etkileri. 10. Uluslararası Turizm Kongresi (s. 334). Mersin: Detay Yayıncılık.
- Kuter, N., & Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel , Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 151.

- Orhan, T., & Karahan, F. (2010). Uzundere İlçesi ve yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11.
- Özyaba, M. (2001). Doğu Karadeniz Bölgesi Yaylalarında Ekoturizm Olanaklarının Artırılması ve Kentsel, Bölgesel Ekonomiye Katkıları. Trabzon: KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and The Emporvement of Local Communities. *Tourism management* , 245.
- Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye'den Örnekler. *International Conference on Eurasian Economies* (s. 338-342). Almaty: Beykent University, Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Turan University.
- Şahin, İ. F. (2009). Erzincan İlinin Turizm Potansiyeli ve İldeki Ekoturizm Uygulamaları . *Doğu Coğrafya Dergisi*, 69-88.
- Şişman, B. (2010). Kültürel, Yapısal ve İşlevsel Açından Doğu Karadeniz'de Yaylacılık ve Yayla Şenlikleri: Hıdırnebi ve Kadirga Yaylaları Örneği. *Journal of International Social Research* , 11.
- Taş, S. (2012). Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Turistlerin Yöreyi Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turoğlu, H., & Özdemir, H. (2005). Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 97-116.
- Yavuz, M. (2011). Akhisar-Sandıklı İlçesi Akdağ Tabiat Parkının Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Afyonkarahisar: : Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi .
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2008). Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri, Türkiye Tatil Çiftliklerine Yönelik SWOT Analizi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi.
- Yürük, E. Ö. (2008). Turizmin Geleceği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1.



Meslek Kanunu Sonrasında Turist Rehberliğinin Akademik Çalışmalara Yansıması: Bibliyometrik Bir Analiz*

(Reflection of Tourist Guidance on Academic Studies After Professional Law: A Bibliometric Analysis)

** Sadık Can GAZELCİ^a

Melda GAZELCİ^b

^a Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Antalya-Türkiye
(sadikcan.gazelci@antalya.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-9001-5959>

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye
(melda.gazelci@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5865-3843>

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

07.01.2021

Kabul Tarihi:

18.04.2021

Anahtar Kelimeler:

Turist/turizm Rehberliği
Bibliyometrik Analiz
Meslek Kanunu

Bu çalışmanın amacı, 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu sonrasında turist rehberleri hakkında yapılan akademik çalışmaları bibliyometrik analiz tekniği kullanarak incelemektir. Bu çalışma, meslek kanunu sonrasında turist rehberliği hakkındaki akademik çalışma değişikliğini tespit etmek açısından önem arz etmektedir. Akademik çalışmalar arasında turist rehberliği hakkında yapılmış makale, yüksek lisans ve doktora tezleri çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında anahtar kelime olarak turist rehberliği, turizm rehberliği, turist rehberleri, turizm rehberleri, turist rehberi ve turizm rehberi belirlenmiş; DergiPark üzerinden ulaşılan makaleler ve Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan ulaşılabilir doktora ile yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda 92 makale, 79 yüksek lisans tezi ve 12 doktora tezine ulaşılmıştır. Sayıca en çok makale 2019, en çok yüksek lisans tezi 2019 ve en çok doktora tezi 2017 yılında yazılmıştır. Makalelerin yazar sayısı tek yazarlıdan yedi yazarlıya kadar değişmektedir. Anahtar kelime olarak makalelerde 201, yüksek lisans tezlerinde 194, doktora tezlerinde 44 farklı anahtar kelime kullanılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Tourist/tourism Guidance
Bibliometric Analysis
Professional Law

The aim of this study is to investigate the academic studies made about tourist/tourism guides after Tourist Guiding Professional Law No. 6326 which was legislated on 22 June 2012 by bibliometric analyze technique. This study is important in determining the academic study change about tourist guiding after the professional law. Among academic studies articles, masters, and doctoral thesis which have been conducted about tourist/tourism guides were included into this study. Within the scope of study, tourist guidance, tourism guidance, tourist guides, tourism guides, tourist guide and tourism guide were determined as keywords and articles scanned in DergiPark and accessible master and doctoral thesis published in the National Thesis Center and master's theses were examined. As a result of the research, 92 articles, 79 master theses and 12 doctoral dissertations were reached. In number, the most articles were written in 2019, the master's thesis were the most in 2019 and the doctoral thesis was written the most in 2017. The number of authors of the articles varies from single author to seven authors. As keywords, 201 different keywords were used in articles, 194 in master theses, and 44 in doctoral dissertations.

Makalenin Türü: Bibliyografi

****Sorumlu Yazar:** Sadık Can GAZELCİ

E posta: sadikcan.gazelci@antalya.edu.tr

Makalenin Künyesi: Gazelci, S. C. & Gazelci, M. (2021). Meslek Kanunu Sonrasında Turist Rehberliğinin Akademik Çalışmalara Yansıması: Bibliyometrik Bir Analiz. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (1), 161-176.

* Bu çalışma, III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde sunulmuş ve kitapçıkta yer almıştır.

1. GİRİŞ

Turizm, ülkemiz için ekonomik ve kültürel açıdan önemli çok yönlü sektörlerden birisidir. Turizm kavramı çeşitli türlere ve farklı tanımlara sahip bir olgudur. Etimolojik olarak turizm kelimesi “tornus” kelime kökünden türemiş olup, anlam olarak sürekli ikamet edilen yerden farklı bir yere gidip, sürekli ikamet edilen yere geri dönüşü ifade etmektedir (Usta, 2014). Turizm kavramı, bir ülkeye ya da bölgeye turist çekebilmek amacıyla yapılan ekonomik, teknik ve kültürel çalışmalar; görüp tanıma, eğlenme ve dinlenme gibi amaçlarla yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır (TDK sözlüğü,2020).Turizm kavramında açıkça belirtilen turizm aktivitelerinin yürütülmesini sağlayan birçok meslek dalı bulunmaktadır. Turistlerin bir destinasyona ulaşmasından başlayıp sürekli ikamet ettikleri yere tekrar dönmelerine kadar geçen sürede iletişimde olunan tüm faaliyetler turizmdeki meslekleri kapsamaktadır. Bu mesleklerden birisi de turist rehberliğidir. Kelime anlamı olarak rehber, birinin doğruyu bulmasına yardımcı olan, yol gösteren kimse olarak tanımlanmaktadır (TDK sözlüğü, 2020). Turizm faaliyetlerindeki rehberler ise mesleki açıdan profesyonel turist rehberleri olarak rehberlik hizmetini gerçekleştiren kişilerdir.

Turizm alanında akademik çalışmalar gün geçtikçe artış göstermekte ve bunların arasında turist rehberliği alanında yapılan çalışmalarda yer almaktadır. İlgili alanda yürütülen araştırmalar yıllara göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden turist rehberliği alanında yapılan çalışmaların6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu sonrasında nicelik açısından nasıl etkilendiğinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Alandaki gelişim seyrine kanunun nasıl etkisi olduğunu bibliyometrik olarak incelemek bu çalışmanın amacını belirlemektedir. Bibliyometri, bilimsel çalışmaların yazar, konu, atıf yapılan yazar, atıf yapılan kaynaklar gibi verilerin istatistiksel olarak incelenmesi ile ilgilenmekte, elde edilen istatistiksel sonuçlar doğrultusunda belirli bir disipline ait genel yapının ortaya konmasını mümkün kılmaktadır (Zan, 2012: 15). Bibliyometrik çalışmalar bir konu ile ilgili yapılmış bilimsel yayınların ve ilgili bilim alanının belirli bir süre içindeki gelişimini ve mevcut durumunu ortaya koyabilmesi açısından önemli çalışmalardır (Çapar, Toksöz ve Dönmez, 2018). Bu çalışmada, 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu sonrasında “turist/turizm rehberliği” hakkında yapılan akademik çalışmaları “bibliyometrik analiz tekniği” kullanarak incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çeşitli sebeplerle destinasyonlar arasında yer değiştirme veya seyahat etme eylemlerinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür. Eski çağlardan beri gıda teminatı ve iklim değişikliği gibi zorunlu ihtiyaç ve nedenleriyle seyahatler gerçekleştirilmiştir (Arslantürk, 2016). Bunun yanı sıra, turist rehberliğinin Antik çağlardan beri devam eden köklü bir meslek olduğu kayıtlarda bulunmaktadır. Dünyada rehber eşliğinde yapılmış ilk seyahatlerin Roma döneminde ve rahipler eşliğinde gerçekleştiği bilinmektedir. Bu seyahatleri tetikleyen önemli bir unsur bulunmaktaydı. Romalılar döneminde seyahat etmek önemli ve prestijli bir faaliyet olarak görülmekteydi ve soylular arasında çok yaygındı. Bu sebeple, Roma İmparatorluğu dönemlerinde çok sayıda seyahat gerçekleştirildiği ve kayıt altına alındığı için rehberlikle ilgili ilk kaynaklara bu dönemde rastlanmaktadır (Karacaoğlu ve Sert, 2018). Roma İmparatorluğu döneminde imparatorlarının yelkenliler ile Mısır'a gerçekleştirdikleri ziyaretlerde Mısırlı rahipler rehberlik etmiş ve bu seyahatlere rahiplerin eşlik ettiği yazılı olarak kayıt altına alınmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013). Örneğin; MS. 130 yılında Roma İmparatoru Hadrian ve eşi Kraliçe Sebena Nil Nehri boyunca ilerleyerek dönemin ünlü eserlerinden olan Konuşan Heykel'i görmeye Mısırlı Rahipler eşliğinde gitmiştir (Ahipaşaoğlu,2001). Bu saygın seyahatlerle başlayan turist rehberliği mesleği günümüze kadar ulaşmış ve günümüzde mesleği icra edebilmek için gerekli yetkinliklere sahip olmak gerekmektedir.

Meslek kanunu 2012 yılında yürürlüğe girmeden önce de turist rehberliği mesleği icra edilmekteydi. Kanundan önceki süreç göz önünde bulundurulduğunda, ilk girişimlere Osmanlı döneminde rastlamak mümkündür. Değirmencioğlu (2001)'nun Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi hakkında yaptığı çalışmada kronolojik olarak bu süreç ele alınmıştır. Buna göre; Osmanlı Devleti'nde tercüman rehberlik hakkında ilk kayıtlar, 29 Ekim 1890 tarihli ve 190 sayılı "Nizamname" de bulunmaktadır. Bu nizamnamede tercüman rehberlerin mesleği yapabilmeleri için gereken kurallar ve yetkinlikler belirtilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nde ise rehberlik alanında 8 Kasım 1925 tarihinde 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ile Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" ile meslek bir disiplin olarak ele alınmış olsa da ilk kez bir eğitim sonucunda sınavı geçenlerin belge sahibi olarak tercüman rehberlik yapabilmesi 1928'de hayata geçirilmiştir. İlerleyen zamanlarda belediyeler tarafından tercüman rehber olacak kişiler kurslar ile belirlenmiş ve 1951 yılında "Türkiye Milli Talebe

Federasyonu” tarafından tercüman rehberlik hakkında çalışmalar yapılmıştır. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmasıyla artık bakanlık tarafından yenilikler yapılmış ve 21 Mart 1974’te “Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” altında düzenlemeler olmuştur. Özel rehberlik kursları ile rehberlik eğitimi sağlanırken bu kursların yeterli olmadığı görüldükten sonra 1990 yılında sadece bakanlık tarafından rehberlik eğitimi verilebileceği değişikliği yönetmelikte yerini almıştır. Diğer değişiklik ise 25 Kasım 2005 tarihinde ve 16004 sayılı yeni Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adıyla yapılmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013). Meslek kanunu öncesinde son olarak 16 Temmuz 2010 tarih ve 27643 sayılı “Ulusal Meslek Standartlarına Dair Tebliğ” ile “Profesyonel Turist Rehberi” mesleği açıklanmıştır. Bütün bu süreç içerisinde gelişen ve değişen unsurların değişen koşullara uyum sağlamak için eğitim ve yabancı dil üzerinde gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olunduktan sonra da bakanlık tarafından hazırlanan yabancı dil kurslarında başarılı olarak ya da ÖSYM’nin hazırladığı yabancı dil sınavında belirli bir puan alarak önceki adıyla kokart, yeni adıyla çalışma kartı bakanlık tarafından sağlanmaktadır.

Uzun yıllar boyunca turizm alanında aktif olarak faaliyetler yürüten turist rehberliği mesleği, 2012 yılında Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile tescillenmiştir. Meslek kanunu yürürlüğe girmeden önce de var olan meslek hakkında tanımlar ve sınırlılıklar yürürlüğe giren kanun ile kesin olarak belirlenmiştir. Böylelikle ancak profesyonel turist rehberi unvanına sahip kişiler rehberlik hizmeti sunabilir hale gelmiştir. Ayrıca kanun sayesinde denetimler artmış ve kanun öncesi duruma göre rehberlerin hakları daha iyi korunur olmuştur. Yenipınar, Bak ve Çapar (2014) tarafından yapılan Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun değerlendirilmesi üzerine yapılan bir çalışmada kanunun getirileri göz önünde bulundurulmuş, olumlu ve olumsuz yönler ile eleştirilere yer vermiştir. Bu değerlendirmeye göre meslek kanununun olumlu yönleri arasında; mesleğin yasal statüye kavuşması, mesleğin itibarının artması, rehber haklarının güvence altına alınması yer almaktadır. Diğer bir çalışmada ise mesleki birlik beraberliğin korunması, meslek örgütlerinin söz sahibi olması, kaçak rehberliğin önüne geçilmeye çalışılması, acentelere taban ücret ödeme zorunluluğunun getirilmesi, rehberlere yönelik zorunlu seminerlerin kaldırılması, meslek odalarının kurulması, denetimlerin artması bulunmaktadır (Zengin, Eker ve Erkol Bayram, 2017). Bu katkılar neticesinde mesleğe olan ilgi artmış ve bu artan ilgi akademik çalışmalara da yansımıştır.

Dünya Profesyonel Turist Rehberleri Federasyonu'nun tanımına göre turist rehberi; yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercih ettikleri bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ile tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (WFTGA, 2021) Başka bir tanıma göre turist rehberi, turist rehberi kimliğine sahip, bir bölgenin veya şehrin maddi ve manevi özelliklerini ve zenginliklerini içeren tarihini, coğrafyasını, kültürünü, gelenek ve göreneklerini, sit alanlarını, ören yerlerini ve müzelerini yerli/yabancı turistlere profesyonel olarak tanıtmayı meslek edinmiş kişidir (Batman, 2003).6326 sayılı Meslek Kanunu'ndaki tanıma göre ise turist rehberi kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012). Turist rehberlerinin sunmuş olduğu turist rehberliği hizmetinin kanundaki tanımı; seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi turist rehberliği hizmetini açıklamaktadır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).Bu tanımlar neticesinde, ülkelerin tanıtım elçileri olarak nitelendirilebilecek turist rehberliği mesleğinin yasal statüsü belirlenmiş ve hakları savunulmuştur.

Turist rehberliği, turizm sektöründe destinasyonların tanıtılmasında, pazarlanmasında ve destinasyonlar arası rekabette üstünlük sağlama konusunda en etkili role sahip hizmetlerden birisidir(Aksaray ve Ateş, 2019). Turizm sektöründe doğrudan yasası olan ilk kurum 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) iken, bu kanunundan sonra doğrudan yasası olan ikinci kurum 6326 sayılı kanun ile Turist Rehberleri Birliği (TUREB) olmuştur. Turist rehberlerin turizmde etkin rol almalarını sağlayan ve turizm politikaları doğrultusunda çalışan bu kurum, hizmet standardizasyonu ve akademik çalışmalara ilham olması açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kanun öncesi esnaf odası olarak işgören ve sivil toplum örgütü niteliğinde olan meslek birliği ve odaları, yasa sonrası kamu kurumu niteliği kazanarak kendi yönetmeliğini çıkartmak sureti ile mesleki denetim yapma hakkı elde etmiştir (Çakmak,

2020). Bu sayede mesleğin geleceği güvence altına alınarak önemli bir yasal güce ulaşılmıştır. Böyle bir meslek kanununa sahip olmadan önce turist/turizm rehberliği ve turist rehberleri hakkındaki akademik çalışmaların sayısı daha az iken, turizm sektöründe yasal olarak yer almasıyla beraber turist/turizm rehberleri hakkında akademik çalışmaların sayısında bir artış olduğu açıkça gözlemlenmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, araştırma deseni ve araştırmanın sınırlılıklarına açıklayan detaylar yer almaktadır.

3.1. Amaç

Bu çalışmada, 22 Haziran 2012 tarihinde kabul edilen Turist Rehberliği Meslek Kanunu sonrası itibariyle Ocak 2020 tarihine kadar geçen sürede turist/turizm rehberleri hakkında yapılan akademik çalışmalardan makale, yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyotmetrik analizini yapmak amaçlanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde konu hakkında yapılan Turist Rehberliği Alanının Bibliyotmetrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri) (Şahin ve Acun, 2015), Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyotmetrik Analizi (Kaygalak ve Kırklar, 2019), Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyotmetrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019) (Örnek ve Karamustafa, 2020) başlıklı çalışmalara ulaşılmıştır. Bunlar arasında bildiriler, makaleler ve lisansüstü tezler her bir çalışmada ayrı olarak ele alınmıştır. Ancak, bu çalışmada turist/turizm rehberliği hakkında meslek kanunu sonrasında yapılmış makaleler ile lisan üstü tezler yayım yılı ve kullanılan anahtar kelimeler göz önünde bulundurularak incelemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu yönüyle çalışma, alan yazındaki diğer çalışmalara göre farklılıklar içermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren Turist Rehberliği Meslek Kanunu sonrası ile Ocak 2020 tarihleri arasında yapılmış ve DergiPark'ta yayımlanmış makaleler ile Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. DergiPark üzerinden makaleler, Ulusal Tez Merkezi üzerinden yüksek lisans ve doktora tezleri örneklem çerçevesinde incelenmiştir. Bu akademik çalışmaların yıllara göre sayılarında yürürlüğe giren kanun sonrasında ne denli değişiklik olduğu ile ilgili araştırma yapılmıştır. DergiPark üzerinden ulaşılabilir durumda olan makaleler ve Ulusal Tez Merkezi üzerinden kısıtlanmamış durumda olan tezler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki DergiPark veri tabanı üzerinden Gelişmiş Arama Rehberi bölümüne ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanı üzerinden tarama terimi yazılan girdi bölümüne konu ile ilişkin anahtar kelimeler yazılmıştır. Tarama terimleri; turist rehberliği, turizm rehberliği, turist rehberleri, turizm rehberleri, turist rehberi ve turizm rehberi olarak belirlenmiş ve bu terimler üzerinden veri tabanı üzerinden inceleme yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Deseni

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometri; çalışmaların, belgelerin veya yayınların bazı özelliklerinin incelenmesi ve bilime katkı sağlayıcı bulguların tedarik edilmesi ile elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometrik analiz tekniğinde ele alınan temel kriterler çalışmalar hakkında istenilen ölçütlerde sınırlama yapmamıza yardımcı olmaktadır. Bu tekniğe göre yazar sayısı, yazarların akademik unvanı, yazarların çalıştıkları kurum, makale sayısı, makalelerin konusu, makalelerde kullanılan araştırma yaklaşımı, makalelerin sayfa sayısı ve anahtar kelime sayısı, makalelerde kullanılan yerli ve yabancı kaynak kullanımı, makalelerin kaynakçasında kullanılan kitap, dergi, bildiri ve diğer kaynak sayısı, öz atıf ve dergiye yapılan atıf sayıları kriterler arasında yer almaktadır (Hotamışlı ve İrem, 2014). Bu kriterler arasından araştırmak istenen başlıklar belirlenerek farklı yöntemlerde bibliyometrik analizler yapmak mümkündür. Bibliyografi çalışmaları disiplinler arası olarak bakıldığında yol gösterici olarak düşünülür (Evren ve Kozak, 2014). Bu çalışma da ileride yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir.

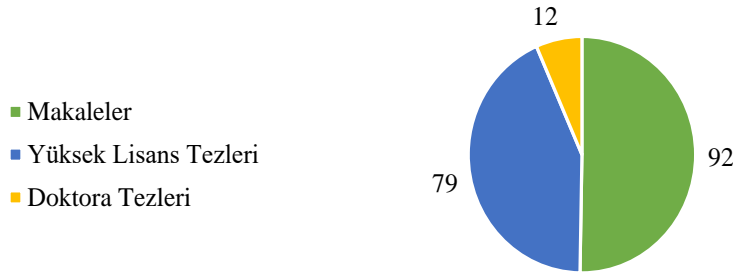
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığını belirleyen üç unsur bulunmaktadır. İlk olarak, zaman aralığı bir sınırlama ölçütü olarak belirlenmiştir. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun yürürlüğe girme tarihi olan 22 Haziran 2012 ile Ocak 2020 tarihleri aralığında kaleme alınmış makaleler, yüksek lisans tezleri ve doktora tezleri araştırmaya dâhil edilmiştir. İkinci olarak yapılan çalışmalardaki anahtar kelimeler sınırlılığa dâhil edilmiştir. Bu kapsamda turist rehberliği, turizm rehberliği, turist rehberleri, turizm rehberleri, turist rehberi ve turizm rehberi kelimelerini anahtar kelime olarak kullanılan çalışmalar araştırma dâhilinde incelenmiştir. Son unsur ise çalışmalardaki ulaşılabilirliktir. Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan, erişim sınırı olmayan yüksek lisans ve doktora tezleri ile ülkemizde yayınlanan akademik

hakemli dergileri elektronik ortamda barındıran DergiPark' ta ki ulaşılabilir durumda olan makaleler çalışmaya dâhil edilmiştir.

4. BULGULAR

Yapılan veri tabanları incelemelerinde 22 Haziran 2012 ile Ocak 2020 tarihleri aralığında Turist Rehberliği Meslek Kanunu sonrasında yapılmış çalışmalar araştırma kriterlerince incelenmiştir. Akademik çalışmaların sayıları bazı yıllarda aynı iken diğer yıllarda farklılıklar göstermektedir. Çalışmalarla ilgili dağılımlar şekiller, grafikler ve tablolar ile açıklanmıştır. Anahtar sözcükler ise kullanım yoğunluğuna göre kelime bulutlarında gösterilmiştir. Kelime bulutlarında çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler bulut içerisinde daha büyük olarak yer almaktadır. Bulut içerisinde daha küçük olarak yazılmış ve arka planda görülecek anahtar kelimeler, çalışmalarda daha az tercih edildiğini açıklamaktadır. Makalelerin kaç yazar ile yazıldığı şekil ile açıklanmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin bir danışman ve bir yazar tarafından yürütüldüğü bilinmektedir. Bu yüzden tezlerin yazar sayıları hakkında bir husus belirtilmemiştir. Son olarak ise akademik çalışmalarda kullanılan anahtar kelime sayıları tablo ile açıklanmıştır.



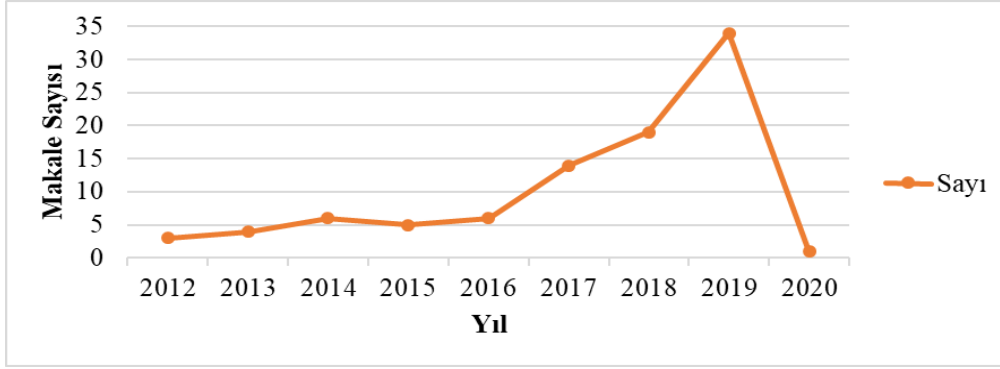
Şekil 1. Akademik çalışma dağılımı

Araştırmadaki sınırlılıklar dahilinde yapılan incelemede toplam 183 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar arasında 92 makale, 79 yüksek lisans tezi ve 12 doktora tezi yer almaktadır.

Tablo 1. Yıllara göre çalışma sayıları

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Ocak 2020
Makaleler	3	4	6	5	6	14	19	34	1
Yüksek Lisans Tezi	4	3	2	14	14	4	18	20	-
Doktora Tezi	2	-	-	1	-	4	2	3	-

Çalışmaların yıllara göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodaki veriler ışığında 2012 yılında üç, 2013 yılında dört, 2014 ve 2016 yıllarında altı, 2015 yılında beş, 2017 yılında on dört, 2018 yılında on dokuz, 2019 yılında otuz dört ve 2020 Ocak ayı içerisinde bir makale çalışması yapılmıştır. Lisansüstü çalışmalara bakıldığında yüksek lisans tezlerinin sayısı; 2012 ve 2017 yıllarında dörder, 2013 yılında üç, 2014 yılında iki, 2015 ve 2016 yıllarında on dörder, 2018 yılında on sekiz ve 2019 yılında yirmidir. 2020 Ocak ayı içerisinde yüksek lisans tez çalışması yapılmamıştır. Doktora tezlerinin sayıları ise; 2012 ve 2018 yıllarında ikişer, 2015 yılında bir ve 2019 yılında üç iken 2013, 2014, 2016 yıllarında ve 2020 Ocak ayında herhangi bir doktora tez çalışması yapılmamıştır.



Grafik 1. Yıllara göre makale sayıları

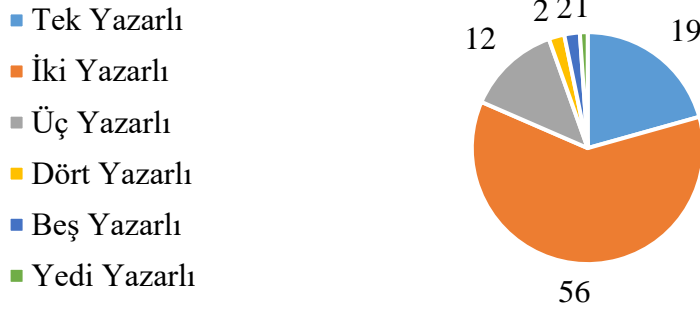
Grafik 1’de yıllara göre makale sayıları açıklanmıştır. Araştırmanın sınırlılığını belirten zaman dilimine göre makale sayısı incelendiğinde; 2012 yılında yalnızca üç çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu yıldan sonra yayımlanan makale sayısı çoğunlukla artış göstermekte olup en çok 2019 yılında otuz dört çalışma yapıldığı görülmektedir. Daha önceki yıllara bakıldığında 2018 yılında on dokuz, 2017 yılında on dört, 2016 yılında altı, 2015 yılında beş, 2014 yılında altı ve son olarak 2013 yılında dört çalışma yapılmıştır. 2020 yılı içerisinde sadece Ocak ayı çalışma dâhilinde olduğu için yılın ilk ayında sadece bir çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışma sayıları Tablo 1’de verilmiş olmasına rağmen, çalışma sayıları ayrıca grafiklerle de belirtilmiştir.

Çalışmaların yıllara göre değişim eğrisini grafikte görebilmek amacıyla grafiklerde ilgili çalışmaların eğrisi bulunmaktadır. Grafik 1’deki eğriye bakıldığında makale çalışmalarının yıllar içerisinde çoğunlukla artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında; 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’ndan sonra turist/turizm rehberleri hakkında yapılmış makalelerin sayısında artan bir sonuç gözlemlenmektedir.



Şekil 2. Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler

Şekil 2’de makalelerde kullanılan anahtar kelimeler belirtilmiştir. Yapılan doksan iki makale çalışmasında toplamda iki yüz bir farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Anahtar kelimelerden en çok kullanılanlar arasında turist rehberliği, turist rehberi, turist, profesyonel turist rehberi ve turist rehberleri yer almaktadır. Diğer çokça kullanılan anahtar kelimeler arasında Turist Rehberliği Meslek Kanunu, turizm, bibliyometrik analiz, tur deneyimi, kültür, algı, iş doymumu, turist memnuniyeti ve öz yeterlilik bulunmaktadır.



Şekil 3. Makale yazar sayısı dağılımı

Şekil 3’te makalelerin kaç yazar ile hazırlandığını içeren bilgiler sunulmaktadır. Makalelerin yazar sayıları arasında tek yazarlı olan makalelerden yedi yazarlı olan makalelere kadar çeşitlilik bulunmaktadır. En çok makale iki yazar ile yazılmış olup elli altı çalışma tamamlamıştır. Bunu, tek yazar tarafından yazılan makaleler on dokuz çalışma ile takip etmektedir. Diğer çalışmalar arasında ise üç yazarlı makale sayısı on iki, dört yazarlı makale sayısı iki, beş yazarlı makale sayısı iki ve yedi yazarlı makale sayısı bir çalışmadır.

Tablo 2. Çalışmalarda kullanılan anahtar kelime sayıları

	2 Kelime	3 Kelime	4 Kelime	5 Kelime	6 Kelime	7 Kelime
Makaleler	-	37	33	19	2	1
Yüksek Lisans Tezleri	1	24	22	25	5	2
Doktora Tezleri	-	4	2	4	2	-

Tablo 2’de makalelerde ve tezlerde kullanılan anahtar kelime sayıları belirtilmiştir. Çalışmalar kullanılan anahtar kelimeli sayıları iki ile yedi arasında değişmektedir. Makalelerde en çok üç kelimenin anahtar kelime olarak çalışıldığı belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla dört kelime, beş kelime, altı kelime kullanılmıştır. İncelenen makaleler arasında yedi anahtar kelime kullanılan bir çalışma bulunmaktayken iki anahtar kelimeli makale bulunmamaktadır. Yüksek lisans tezlerinde en çok beş anahtar kelime çalışmalarda kullanılmıştır. Bunu sırasıyla üç, dört, altı ve yedi anahtar kelimeli tezler takip etmiştir. Araştırma dâhilindeki tüm çalışmalar arasında iki anahtar kelime ile yazılan tek çalışma yüksek lisans tezine aittir. Doktora tezlerinde ise üç ve beş anahtar kelimeli çalışma sayısı eşittir. Aynı şekilde dört ve altı anahtar kelimeli doktora tezlerinin de sayıları eşittir. Son olarak iki ve yedi anahtar kelimeli doktora tezine rastlanmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun 12 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe girmesinden itibaren Ocak 2020 tarihine kadar olan zaman içerisinde turist/turizm rehberleri hakkında yapılan makale, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Araştırmada makaleler için yayım yılı, yazar sayısı ve anahtar kelimeler; yüksek lisans ve doktora tezlerinde yayım yılı ve anahtar kelime değişkenleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu değerlendirmeler neticesinde doksan iki makale, yetmiş dokuz yüksek lisans tezi ve on iki doktora tezi olmak üzere toplamda yüz seksen üç çalışmaya ulaşılmıştır. Turist Rehberliği Meslek Kanununun öncesinde ve sonrasında yapılan çalışmalar karşılaştırdığında, kanun ile çalışma sayısının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Çelebi ve Can (2019) tarafından yapılan turizm rehberleri hakkındaki makalelerin bibliyometrik çalışmasında bilim insanlarının turizm rehberliği alanına 2000’li yıllardan sonra ağırlık vererek yöneldiği sonucuna varılmıştır. Bu durumu destekler şekilde 2000’li yıllardan sonra özellikle 2012

yılında 6326 sayılı kanunundan kabulünden sonra turist/turizm rehberleri hakkında yapılan akademik çalışmalarda artış görülmektedir.

Dikkat çekici diğer bir husus olan araştırma dahilindeki çalışmaların anahtar kelimeleri göz önünde bulundurulduğunda makalelerde iki yüz bir, yüksek lisans tezlerinde yüz doksan dört ve doktora tezlerinde kırk dört farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Bu üç farklı kategoride en çok kullanılmış olan anahtar kelime “turist rehberliği” olmuştur. Diğer en çok tercih edilen anahtar kelimelerin ise “turist rehberi” ve “profesyonel turist rehberliği” olduğu anlaşılmıştır. Makalelerin yazar sayıları incelendiğinden en çok iki yazar tarafından makale hazırlanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda sınırlılıklar genişletilip diğer kriterler göz önüne alınarak çalışmalar yapılabilir. Örneğin; çalışmalarda nitel veya nicel araştırma tekniklerinden hangilerinin kullanıldığı araştırılıp veri toplama süreçlerinde nasıl yollar izlendiği belirlenebilir. Bu çalışmada olduğu gibi bibliyometrik bir analiz yapılmak istendiğinde araştırmanın sınırlılıkları çerçevesince 12 Haziran 2012 tarihli kanun sonrası yapılan çalışmalar haricinde, kanun öncesi yapılmış olanlar da incelenerek geçmişe yönelik bir analiz yapılabilir. Ek olarak, DergiPark veri tabanı dışında bulunan kitaplar ve projeler de araştırılabilir.

Bunlara ek olarak Ulusal Tez Merkezinde erişimi sınırlı olan lisansüstü tezler veri toplama sürecinde engel oluşturmuştur. Erişimi sınırlı olan tezlerin yazarlarına ulaşılmış ve bireysel olarak bazı tezler paylaşılmıştır. Fakat yapılan çalışmayı paylaşmak istemeyen yazarlar da olmuştur. Bu durum yapılan toplam çalışma sayısının belirlenmesini engellemiştir. Bu engeli aşip tüm çalışmalara ulaşmak, yapılmış olan toplam akademik çalışmaların sayısı hakkında bilgi edinmeye yardımcı olacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. H. (2001). Turizmde Rehberlik (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksaray, M., Ateş, A. (2019). Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 112-132.
- Al, U., Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili, Türk Kütüphaneciliği, 21 (2), 142-163.
- Arslantürk, Y. (2003). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8 (1), 186-207.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 117-134.

- Çakmak, T. F. (2020). Turist Rehberlerini Yasa Dışı Çalışmaya Yönlendiren Etmenler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 91-107.
- Çapar, G., Toksöz, D., Dönmez, B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1 (2), 57-73.
- Çelebi, S. K., Can, B. K. (2019). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 213-223.
- Değirmencioglu, E. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 12, 189-196.
- Evren, S., Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 61-80.
- Hotamışlı, M., Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-20.
- Karacaoğlu, S., Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3),81-99.
- Kaygalak, S. Ç., Kırlar, B. C. (2019). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 213-223.
- Örnek, N., Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019), *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 115-138.
- Rehber. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (28.01.2021)
- Şahin, S., Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213-234.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012, 22 Haziran). Resmî Gazete (Sayı: 6326) Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (13 Aralık 2020).
- Turizm. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (28.01.2021)
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- “What is a Tourist Guide?”, 2021 (2021, Ocak) World Federation Of Tourist Guide Associations. Erişim Adresi: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (30.01.2021)
- Yenipınar, U., Bak, E., Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2),86-114.

- Yenipınar, U., Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Zan, U. B. (2012). Türkiye’de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Zengin, B., Eker, N., Bayram, G. E. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14(2), 142-156.