

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda:

Airbnb Kullanıcılarının “Hayal Kırıklığı” Üzerine Bir Araştırma
Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH, Mithat Zeki DİNÇER, Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa’daki Beş Destinasyon Örneği
Özge KILIÇARSLAN, Tahir ALBAYRAK

Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka İletişimi Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma
Erdem TAŞDEMİR, Emre Ş. ASLAN, Ali Erkam YARAR

Doğa Yürüyüşçülerinin Öz-Liderliklerinde Duygusal Zekânın Rolü
Mehmet ERTAŞ, Mehmet Ali IŞIK

Dijital Seyahat Aracıları Marka Değerinin Müşteri E-Tatmini ile İlişkisi
Anıl KÜTÜK, Burcu Selin YILMAZ

Turizmde Artırılmış Gerçekliğin Ziyaret Niyeti ve Önerme İstekliliğine Etkisi
Cansu ERTÜRK, Nezahat EKİCİ

Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Ölçümü
Feriyal FARHADİ ANDARABİ, Azize HASSAN

Turizm Lisans Eğitimi Programlarının Kontenjanlarının Değerlendirilmesi
Özkan TÜTÜNCÜ

Turizm Tarihinin Kaynakları-3
Murat HANİLÇE



Cilt: 33 • Sayı: 2 • Bahar 2022 • ISSN: 1300-4220

Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime **daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır.** Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlendiği üzere SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuçlarının sayfalardan olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. **Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan nitelikli bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmemesini anlamakta güçlük çekiyoruz!..** Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Editörlüğü

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖRLER

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)
Anatolia Turizm Akademisi
P. K. 109, 06444
Yenişehir, Ankara
E-posta: nazmi.kozak@gmail.com

Çağrı Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2124
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

ALAN EDITÖRLERİ

H. Kader ŞANLIOZ ÖZGEN
Özyeğin Üniversitesi
Tel: (0216) 564 95 89
E-posta: hksanlioz@gmail.com

Serhat Adem SOP
Burdur Mehmet Akif Üniversitesi
Tel: (0248) 213 10 00 / 4417
E-posta: serhatadem.sop@gmail.com

Dönüş ÇİCEK
Anadolu Üniversitesi
Tel: (0222)-335 05 80/ 3133
E-posta: donuscicek2@gmail.com

EDİTÖR DANIŞMA KURULU

Bülent AĞAOĞLU, *Bibliyograf*
Fehmi KÖFTEOĞLU, *Turizm Gazetecisi*
Faruk ANDAÇ, *Çağ Üniversitesi*
Meryem AKOĞLAN KOZAK, *Anadolu Üniversitesi*
Meral KORZAY, *Emekli Öğretim Üyesi*
Mehmet ÖZDEMİR, *Emekli Öğretim Üyesi*

Sevil F. SÖNMEZ, *University of Central Florida*
Muammer TUNA, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Öcal USTA, *İstanbul Kent Üniversitesi*
Muzaffer S. UYSAL, *University of Massachusetts Amherst*
M. Mithat ÜNER, *Atılım Üniversitesi*
Şükrü YARCAN, *Nişantaşı Üniversitesi*

BÖLÜM EDITÖRLERİ

Gastronomi İncelemeleri
Özge SAMANCI, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
E-posta: ozge.samanci@ozyegin.edu.tr
Seçme Çeviri Makaleler
Gürel ÇETİN, *İstanbul Üniversitesi*
E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr
Turizm Tarihi İncelemeleri
Murat HANILÇE
E-posta: murat.hanilce@gop.edu.tr

Rekreasyon İncelemeleri
Özkan TÛTÛNCÛ, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
Etkinlik Notları
Çağdaş AYDIN, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aydincagdass@gmail.com
Turizm Araştırma Projeleri
Hatice GÜÇLÛ NERGİZ, *Kocaeli Üniversitesi*
E-posta: hguclu@anadolu.edu.tr

EDİTÖRLÜK OFİSİ

Sanal Yayın Editörü
Çağdaş AYDIN, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aydincagdass@gmail.com

Editörlük Sekreteri: Ceren AYDIN, E-posta: cerendiktas@gmail.com



YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 109 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

YAYIN POLİTİKASI

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'*nde 1990 yılından bu yana, turizm, turizm işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ile turizmin diğeri uygulama alanlarına yönelik araştırma ve incelemeleri içeren çalışmalar kabul edilmektedir. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

Tarımlanan Dizin ve Veri Tabanları

Agricultural Economics Database, CAB Abstracts, Global Health Databases, CABI Full Text, EBSCO - SPORTDiscus, EBSCO-Hospitality&TourismCompletly, EBSCOhost, Leisure Recreation and Tourism Abstracts, LeisureTourism, Rural Development Abstracts, Tr Dizin, TUBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, World Agricultural Economics and Rural Sociology Abstracts.

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.
Yönetim Adresi: Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

Basıldığı Yer ve Tarih: Ankara, Aralık 2020
Yayın türü: Süreli yayın (Altı aylık süreli)
Basımcı: Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
Basımcı Adresi: 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, İskitler-Ankara

<http://www.anatoliajournal.com/atad>

Editör Kurulu Üyeleri

Mustafa AKAL
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Atilla AKBABA
Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Mehmet AKBIYIK
Harran Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu

Nurhodja AKBULAEV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Türk Dünyası İşletme Fakültesi

Yılmaz AKGÜNDÜZ
Dokuz Eylül Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Gönül AKIN
Beykent Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu

Gülşah AKKUŞ
Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Emre Ozan AKSÖZ
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Eylin AKTAŞ
Pamukkale Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Tahir ALBAYRAK
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Işıl ALTUN
Kocaeli Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Özlem ALTUNÖZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Alper ASLAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zeynep ASLAN
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zerrin AŞAN GREENACRE
Anadolu Üniversitesi
Fen Fakültesi

Levent ATALI
Kocaeli Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Gökhan AYAZLAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aydoğan AYDOĞDU
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ
Ege Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Ahmet Serdar AYTAÇ
Harran Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi

Ömer AYTAÇ
Fırat Üniversitesi
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Oya AYTEMİZ SEYMEN
Balıkesir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Fusun BAYKAL
Ege Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Çetin BEKTAŞ
Erzincan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Kemal BİRDİR
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Deniz BOZ
Çukurova Üniversitesi
Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Meltem CABER
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Onur ÇAKIR
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Tolga Fahri ÇAKMAK
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ülker ÇOLAKOĞLU
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ömer ÇOBAN
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Murat ÇUHADAR
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Özgür DAVRAS
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Osman Cenk DEMİROĞLU
Umeâ Üniversitesi
Coğrafya ve İktisat Tarihi Bölümü

Başak DENİZCİ GUILLET
Hong Kong Politeknik Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu
Sebahattin Emre DİLEK

Batman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Evinç DOĞAN
Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

İsmet DOĞAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı

Ece DOĞANTAN
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Aslı Cansın DOKER
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Maria DOLORES ALVAREZ
Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Dilek DÖNMEZ POLAT
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu

Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Oktay EMİR
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Mehmet Han ERGÜVEN
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Hilal ERKUŞ
Akdeniz Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Mehmet ERTAŞ
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Savaş EVREN
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ümmühan GÖKOVALI
Muğla Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ
Kocaeli Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Esra GÜL YILMAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Fatih GÜNAY
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Editör Kurulu Üyeleri

Saniye Gül GÜNEŞ Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Deniz KÜÇÜKUSTA Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	Canan TANRISEVER Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi	Mine OYMAN Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi	Ebru TARCAN İÇİGEN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
F. Özlem GÜZEL Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Yıldırım Beyazıt ÖNAL Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Nevin TEKGÜL ŞANLIER Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Murat HANILÇE Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi	Osman Nuri ÖZDOĞAN Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mustafa TEPECİ Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Cem IŞIK Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Aslı Emine ÖZEN DE HAAS Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi	Arzu TOKER Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi	Gökçe Özdemir Umutlu Yaşar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Fatma Nur TUĞAL Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi
Erdoğan KARADENİZ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Emir ÖZEREN Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi	Muammer TUNA Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Kenan KARAGÜL Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu	Öznur ÖZKAN TEKTAŞ Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Zeynep TUNA ULTAV Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Asım SALDAMLI Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi	Hasan TUTAR Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi
Suat KARAKÜÇÜK Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi,	Özge SAMANCI Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Osman M. KARATEPE Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Gökçeçiçek SAVAŞIR Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi	Gözde TÜRKARHAN South Florida Üniversitesi
Salih KATIRCIOĞLU Doğu Akdeniz Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü	Mehmet SOMUNCU Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi	Özkan TÜTÜNCÜ Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknoloji Yüksekokulu
Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Serhat Adem SOP Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Ahmet UŞAKLI Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
Burçin KIRLAR CAN Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi	Şükran ŞAHİN Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi	Mehmet İsmail YAĞCI Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Erdoğan KOÇ Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Hanım Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Kemal YAKUT Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Göknül Nur KOÇAK Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Leyla ŞENTÜRK ÖZER Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Uysal YENİPINAR Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
Mehmet Ali KÖSEOĞLU Hong Kong Politeknik Üniversitesi Otel ve Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu	Bahar TANER Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Murat YEŞİLTAŞ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
O. Avşar KURGUN Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi	Abdullah TANRISEVDİ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Cem YEŞİLYURT Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi
		Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

- 7** Airbnb Kullanıcılarının “Hayal Kırıklığı” Üzerine Bir Araştırma
*Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH, Mithat Zeki DİNÇER,
Fusun İSTANBULLU DİNÇER*
- 18** Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa’daki Beş Destinasyon Örneği
Özge KILIÇARSLAN, Tahir ALBAYRAK
- 29** Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka İletişimi Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma
Erdem TAŞDEMİR, Emre Ş. ASLAN, Ali Erkam YARAR
- 42** Doğa Yürüyüşçülerinin Öz-Liderliklerinde Duygusal Zekânın Rolü
Mehmet ERTAŞ, Mehmet Ali IŞIK
- 56** Dijital Seyahat Araçları Marka Değerinin Müşteri E-Tatmini ile İlişkisi
Anıl KÜTÜK, Burcu Selin YILMAZ
- 68** Turizmde Artırılmış Gerçekliğin Ziyaret Niyeti ve Önerme İstekliliğine Etkisi
Cansu ERTÜRK, Nezahat EKİCİ
- 81** Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Ölçümü
Feriyal FARHADİ ANDARABİ, Azize HASSAN

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÛTÛNCÛ, Editör

- 94** Turizm Lisans Eğitimi Programlarının Kontenjanlarının Değerlendirilmesi
Özkan TÛTÛNCÛ

TURİZM TARİHİ İNCELEMELERİ

Murat HANİLÇE, Editör

- 106** Turizm Tarihinin Kaynakları-3
Murat HANİLÇE

İÇİNDEKİLER

ETKİNLİK NOTLARI

Çağdaş AYDIN, Editör

- 141** Üçüncü Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nın (MTCON) Ardından...
H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

- 143** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA
VE YAYIM BİLGİLERİ

Airbnb Kullanıcılarının “Hayal Kırıklığı” Üzerine Bir Araştırma*

Delving into Airbnb Users’ Sources of Disappointment

Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH, Mithat Zeki DİNÇER***, Füsün İSTANBULLU DİNÇER******

** (Sorumlu Yazar), Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Kazlıçeşme Yerleşkesi, Prof. Muammer Aksoy Cad., PK 34020, Zeytinburnu, İstanbul.

E-posta: deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7554-2256

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, PK 34452, Beyazıt, İstanbul.

E-posta: mzdincer@istanbul.edu.tr

ORCID:0000-0002-4928-8303

**** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, PK 34452, Beyazıt, İstanbul.

E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2338-2462

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi:24 Temmuz 2020

Düzeltilme: 22 Ocak 2021

Kabul: 25 Şubat 2021

Anahtar sözcükler: *Airbnb, Misafir memnuniyeti, E-şikâyet, E-WOM, İçerik analizi, İstanbul.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 24 July 2020

Resubmitted: 22 January 2021

Accepted: 25 February 2021

Key words: *Airbnb, Guest satisfaction, E-complaint, E-WOM, Content analysis, İstanbul.*

ÖZ

Airbnb; gerek arz gerekse talep açısından hızla büyüyen bir alternatif konaklama sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Airbnb ile ilgili bu hızlı yükseliş, kullanıcıların deneyimlerini araştırmayı gerekli kılmaktadır. Alanyazında konaklama işletmelerine yönelik misafir şikâyetleri üzerine yapılan araştırmalara karşın; Airbnb kullanıcılarının şikâyetleri üzerine hem ulusal hem de uluslararası alanyazında yeterince araştırma yapılmamıştır. Bu anlamda, çalışmanın amacı İstanbul'daki Airbnb kullanıcılarının şikâyetlerini incelemektir. Bu amaçla “Inside Airbnb” veri tabanından alınan 580 olumsuz görüş, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. İçerik analizinin yanı sıra, bulgular Nvivo12 kelime bulutu oluşturularak desteklenmiştir. Analiz sonucunda şikâyetler, üç ana boyut ve 23 alt temaya ayrılmıştır. Bu şikâyetler; “ev ile ilgili şikâyetler”, “ev sahibi ile ilgili şikâyetler” ve “diğer şikâyetler” olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, Airbnb kullanıcılarının şikâyetlerini belirleyerek, alternatif konaklama endüstrisinde e-şikâyetlerle ilgili sınırlı olan alanyazına katkı sağlamak ve bu sektörde halihazırdaki Airbnb ev sahipleri için uygulamaya yönelik öneriler sunmaktadır.

ABSTRACT

Airbnb has grown rapidly with a large supply and a consistently increased demand. The rapid rise of the Airbnb business model warrants deeper understanding of its users’ experiences. Against a redundant amount of research addressing guest complaints in the traditional hotel industry, very little has been done so far to identify the nature of complaints aired by Airbnb users. With these thoughts in minds, the aim of the study is to develop a typology of complaints as experienced by Airbnb users. For this purpose, a total of 580 negative reviews retrieved from “Inside Airbnb” database were content analysed. The manual content analysis process was also supported by a Word Cloud using Nvivo12. The analysis resulted in identifying 23 complaints under 3 broad dimensions. These dimensions were labelled as “property-related complaints”, “host-related complaints” and “other complaints”. By identifying what Airbnb users complain about, the present study is expected to contribute to the limited literature on e-complaints in the hospitality industry.

GİRİŞ

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, birçok çevrimiçi seyahat sitesi üzerinden bilgi ara-

ma ve fikir paylaşma açısından bir fırsat sunmakta ve potansiyel müşteriler bu içeriklere büyük oranda güvenmektedir (Dinçer ve Alrawadieh 2017). Turizm sektöründe konaklama pazarı da çevrimiçi paylaşılan yorumlardan ciddi anlamda etkilenmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki; işletmelerin çevrimiçi değerlendirmeleri ile finansal başarıları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Hatta yüksek puan ve olumlu yorum

* Bu makale, 16-19 Ekim 2019 tarihleri arasında Eskişehir’de düzenlenen 20. Ulusal, 4. Uluslararası Turizm Kongresi’nde bildiri olarak sunulan ve bildiri kitabında yayınlanan “*Airbnb Konaklama Sektöründe E-Şikâyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

alan konaklama işletmeleri, daha fazla rezervasyon almakta ve daha fazla tercih edilmektedir (Alrawadieh ve Law 2019). Bu nedenle müşteri memnuniyetine yol açan hizmetler sunmak, günümüz hizmet anlayışında kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir (Tussyadiah 2016).

Olumlu içeriklerin avantajlarına karşın; olumsuz içerikler de işletmelerin gelirlerine ve imajına zarar vermekte (Berezina vd. 2016; Mate, Trupp ve Pratt 2019) ve müşteri kaybına neden olmaktadır (Fernandes ve Fernandes 2018). Olumsuz içerikler işletmeler için bir tehdit unsuru olduğundan, işletmelerin müşteri memnuniyetini kazanabilmesi için şikâyetleri etkin bir şekilde yürütebilmesi ve çeşitli iyileştirmeleri yapması önemlidir (Lu vd. 2018).

Günümüzde konaklama işletmelerinin yanı sıra, Airbnb gibi alternatif konaklama imkânı sunan paylaşım platformlarına olan ilgi de hızla büyümektedir. Airbnb evleriyle ilgili kullanıcıların yorumları, yine potansiyel kullanıcılar için bilgi edinme ve satın alma açısından önemli bir rol oynamaktadır (Demirdelen Alrawadieh, Dinçer ve İstanbullu Dinçer 2020). Özellikle itibarına önem veren Airbnb ev sahiplerinin, şikâyetleri etkin bir şekilde yönetebilmesi için bazı atılımları yapması beklenmektedir. Şikâyetlerin yönetilebilmesi ise şikâyetlerin farkına varılması ile çözülebilir.

Bu çalışma, Airbnb kullanıcılarının şikâyetlerini belirleyerek paylaşım ekonomisi kapsamında alternatif konaklama deneyimleriyle ilgili en çok vurgulanan konuları ortaya koymaktadır. Alanyazında çevrimiçi yorumlardan yararlanarak, konaklama işletmelerine yönelik misafir şikâyetleri üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına karşın; Airbnb kullanıcılarının şikâyetleri üzerine yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır (Cheng ve Jin 2019; Sthapit 2019). Dolayısıyla, bu araştırma sayesinde ortaya konulan bulgular, Airbnb üzerinden hizmet sunan kişiler için geliştirme ve iyileştirmeye yönelik fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, son dönemde İstanbul'daki Airbnb arzı, şehirdeki yatak kapasitesinin önemli bir parçası olarak kamunun ve akademik camianın ilgisini çekmektedir (Demirdelen Alrawadieh, Dinçer ve İstanbullu Dinçer 2020).

Artan bu ilgi ile birlikte, bu çalışmanın bulguları alanyazına teorik katkı sağlamakta ve uygulamaya yönelik öneriler sunmaktadır. Ayrıca çalışma, dünyanın en önemli destinasyonlarından biri olan İstanbul'daki Airbnb evleri ile ilgili çevrimiçi yorumları ele alarak durumsal katkı da sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şikâyet, en genel anlamıyla, ürün veya hizmetle ilgili yaşanan olumsuz deneyimi paylaşmaktır (Sahin, Gulmez ve Kitapci 2017). Şikâyetin çok çeşitli nedenleri olsa da (örn. bireyden veya işletmeden kaynaklı sebepler); özellikle hizmet sunumundaki başarısızlıktan kaynaklı olarak şikâyetin dile getirilmesinde yapılabilecek en önemli adım, memnuniyetsizliği tetikleyen faktörleri belirlemektir (Hu vd. 2019). Bu ise etkin şikâyet yönetimi ile mümkün olmaktadır. Hizmetten memnun olmadıkları halde hiçbir eylemde bulunmayan tüketiciler olduğu gibi (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh 2012), satın almış olduğu mal veya hizmet kaynaklı duyduğu memnuniyetsizliği doğrudan işletmeye, medyaya, tüketici kuruluşlarına veya çevresinde bulunan potansiyel müşterilere bildiren tüketiciler de bulunmaktadır (Kılıç ve Ok 2012). Küreselleşen dünyada ise teknolojiye yaşanan hızlı gelişim, şikâyet kavramını yeniden şekillendirmiş ve şikâyetin daha hızlı, daha kolay ve daha az maliyetle dile getirilmesinde etkili olmuştur (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh 2012). İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim, kullanıcıların görüş ve deneyimlerini paylaşmasına olanak vermektedir (Munar ve Jacobsen 2013). Teknolojinin gücü ile birlikte çevrimiçi paylaşılan yorumlar tüketici davranışını değiştirmekte (Law, Buhalis ve Cobanoglu 2014), seyahat deneyimi ve planını etkilemektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan 2008). Özellikle turizm endüstrisinde bu yorumlardan faydalanan potansiyel müşteriler sayıca az değildir. Çünkü turizm sektöründe hizmetler soyuttur ve turistik ürünler satın alınırken risk oldukça yüksektir (Sotiriadis ve Van Zyl 2013). Söz konusu riski azaltmak için, misafirler genellikle diğer insanların görüş ve önerilerine güvenmektedir (Dinçer ve Alrawadieh 2017). Bu ihtiyaçla

birlikte günümüzde seyahat rezervasyonları yapılırken diğer müşterilerin deneyimleri daha fazla göz önüne alınmaya başlamıştır (Jalilvand vd. 2012; Chung ve Koo 2015; Pera vd. 2019).

Turizm endüstrisi elektronik ağızdan ağıza iletişimden güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Cantallors ve Salvi 2014). Özellikle günümüz rekabet ortamında misafirlerin hizmet deneyiminden elde ettikleri yarar oldukça önemlidir. Çünkü hizmetten memnun kalmayan bir misafirin şikâyet etmesi ve/veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile şikâyetini diğer insanlara yayması olasıdır (Sánchez-García ve Currás-Pérez 2011).

Konaklama sektöründe çevrimiçi yorumları ve şikâyetleri ele alarak misafir deneyimlerini inceleyen çok fazla çalışma yapılmıştır (Berezina vd. 2016; Dinçer ve Alrawadieh 2017; Fernandes ve Fernandes 2018). Konaklama işletmelerinin yanı sıra günümüzde alternatif konaklama imkanları sunan platformlar da sayıca az değildir. Bunlar arasında en çok tercih edilen platformlardan biri ise Airbnb'dir.

Günümüzde Airbnb kullanım oranı günden güne artış göstermektedir (Guttentag vd. 2018). Konaklama pazarında etkisini gün geçtikçe arttıran (Ert, Fleischer ve Magen 2016) ve konaklama sektörüne ciddi bir rakip olan Airbnb'nin (Oskam ve Boswijk 2016) sadece İstanbul'da bulunan arz kapasitesi 2019 yılında 18972'dir (Airdna 2019). Otantik deneyim, farklı kültürleri tanıma, tasarruf sağlama gibi tüketiciler açısından elde edilen faydanın yanı sıra, halkın gelir elde etmesi gibi yerel paydaşlara olan katkısı bakımından da İstanbul'da Airbnb evlerine olan ilgi, dünyadaki büyüme hızına paralel olarak artmaktadır (Alrawadieh ve Demirdelen 2019). Pazarın büyüklüğü, gerek arz gerekse talep açısından değerlendirildiğinde Airbnb kullanıcılarının deneyimleriyle ilgili araştırmaların da günümüzde hız kazanması tesadüf değildir (Lee ve Kim 2018).

Alanyazında konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumlardan faydalanarak e-şikâyetleri inceleyen araştırmalar bulunmasına karşın (Barreda ve Bilgihan 2013; Hu vd. 2019), Airbnb kullanıcılarının şikâyetlerini inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır (Cheng ve Jin 2019; Sthapit 2019). Hatta konunun son zaman-

larda dikkat çekmeye başladığı söylenebilir (Moon, Wei ve Miao 2019). Airbnb ile ilgili çalışma alanının bakir kalmış olması, Airbnb'nin son 12 yıl içinde yaygınlaşmaya başlamasıyla açıklanabilir. Nitekim Airbnb'nin dünya pazarına girdiği tarih 2008'dir (Alrawadieh ve Demirdelen 2019). Tablo 1 konaklama deneyimleri ile ilgili şikâyetleri ele alan bazı çalışmaları göstermektedir. Tablo'ya görüldüğü gibi konaklama hizmetlerinden yararlanan misafirlerin genel olarak benzer şikâyetlerde bulunduğu ortaya çıkmıştır. İmkânlar, konum, hizmetler ve işgörenler, otel misafirleri açısından ana şikâyet konularındandır.

Airbnb'nin yaygınlaşmaya başlamasıyla ele alınan çalışmalar da hız kazanmaya devam etmektedir. Arz ve talebe karşın Airbnb ile ilgili alanyazının da hızla geliştiği görülmektedir. Tab 2 Airbnb konaklama deneyimleri ile ilgili şikâyetleri ele alan bazı çalışmaları göstermektedir. Airbnb konaklama hizmetlerinden yararlanan misafirlerin, genel olarak benzer şikâyetlerde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tabloya göre ev sahibi ile ilişkiler, temizlik ve konum ana şikâyet konularındandır.

Airbnb kullanıcıları tarafından yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler mevcut ev veya odaların daha fazla veya daha az tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle Airbnb kullanıcılarının olumlu değerlendirmeler sunmaları ve müşteri memnuniyeti ile birlikte deneyimlerini tamamlamaları kritik bir başarı faktörü olduğu gibi, Airbnb evleri arasında rekabet avantajı elde etmeyi de sağlamaktadır (Tussyadiah 2016). Bu çalışmada Airbnb kullanıcılarının yapmış oldukları çevrimiçi yorumlarla birlikte Airbnb şikâyetleri incelenmiştir. Şikâyetlerin belirlenmesi Airbnb girişimcilerine yol göstermesi açısından anlamlıdır ve alternatif konaklama girişimlerine yönelik memnuniyet faktörlerinin belirlenmesi, mevcut alanyazına katkı açısından önemlidir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan Airbnb evleriyle ilgili e-şikâyetleri incelemektir. Bu amaçla araştırmada nitel yaklaşım benimsenerek, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tüketicinin bilgi ve fikir paylaşımına olanak sağlayan

Tablo 1. Otel İşletmeleri Konaklama Deneyimleri ile İlgili Şikâyetleri Ele Alan Çalışmalar

<i>Otel İşletmeleri</i>			
<i>Yazar(lar)</i>	<i>Ülke</i>	<i>Örneklem ve ilgili site</i>	<i>Ana şikâyetler</i>
Padma ve Ahn 2020	Malezya	800 / TripAdvisor	Otel imkânları Odalar Personel Tutumu
Alrawadieh ve Law 2019	Türkiye	400 / TripAdvisor	Otel imkânları Konum Personel Tutumu ve Performansı Düşük Hizmet Kalitesi
Hu vd. 2019	ABD	27,864 / TripAdvisor	İmkânlar Hizmetler Konum Mali Konular Genel Deneyim
Dinçer ve Alrawadieh 2017	Ürdün	424 / TripAdvisor	Hizmet Kalitesi Otel imkânları Temizlik ve Hijyen
Berezina vd. 2016	ABD	2510 / TripAdvisor	Konum Odalar Mobilya ve Dekorasyon İşgörenler Ödemeler
Alrawadieh ve Demirkol 2015	Türkiye	219 / TripAdvisor	Düşük Hizmet Kalitesi Tesis Kalitesi ve Temizlik Personel Tutumu ve Performansı Yüksek Fiyatlar

elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarda (Litvin, Goldsmith ve Pan 2008) ve özellikle turizm araştırmalarında içerik analizi önemli bir teknik olarak kullanılmaktadır (Dinçer ve Alrawadieh 2017). İstanbul'da bulunan Airbnb evleriyle ilgili şikâyetler 'Inside Airbnb' veri tabanından alınmıştır. Airbnb evleriyle ilgili yapılan birçok araştırmada benzer olarak bu veri tabanından yararlanılmıştır (Ert ve Fleischer 2019). Bu verilerin herkes için erişilebilir olmasından dolayı, etik onayını gerektirmektedir (Kozinets 2010).

Çalışmada Haziran 2019 tarihine kadar yapılan 256.844 yorumdan 580 yorum ele alınmıştır. Şikâyet içeren yorumları tespit etmek için kötü 'bad', berbat 'terrible', zayıf 'poor', çok kötü 'worse' gibi konaklama deneyimiyle ilgili olumsuz ifadeler manuel olarak aranmıştır. Manuel olarak bulunan yorumlar değerlendirilmeye alınırken üç koşul göz önünde tutulmuştur. Bunlar (i) evlerin İstanbul'da olması, (ii) tamamen şikâyet içeren yorumlar olması ve (iii) sadece İngilizce dilinde yazılan yorumların değerlendirilmiş olması şeklinde belirlenmiştir. Araştırma-

Tablo 2. Airbnb Konaklama Deneyimleri ile İlgili Şikâyetleri Ele Alan Çalışmalar

Airbnb Evleri			
Yazar	Ülke	Örneklem ve ilgili site	Ana şikâyetler
Cheng ve Jin 2019	Avustralya	170,124 / Inside Airbnb	Gürültü Zemin kalitesi Duş Otopark
Ju vd. 2019	ABD	16,430 / Airbnb	Ev sahibiyle yüz yüze etkileşimin olmaması Oda ve/veya tuvalet temizliği Güvenlik Çevre/muhit
Sthapit ve Björk 2019	Genel	216 / Trustpilot	Airbnb müşteri hizmeti Ev sahibinin davranışları
Sthapit 2019	Genel	694 / Trustpilot	Ev sahibi tarafından sergilenen davranışlar Airbnb müşteri hizmeti

nın belirli doygunluğa ulaşmış olması ve benzer şikâyetleri içeriyor olması sebebiyle 580 yorum yeterli bir sayı olarak görülmüştür.

Kategori ve temalar belirlenirken karma bir yaklaşım belirlenmiştir. Öncelikle geniş bir alan yazın taraması yapılarak hem konaklama işletmelerine yönelik (Barreda ve Bilgihan 2013; Dinçer ve Alrawadieh 2017; Hu vd. 2019); hem de Airbnb kullanıcılarına yönelik e-şikâyetler incelenerek (Moon vd. 2019; Cheng ve Jin 2019) tündengelimine dayalı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu aşamadan sonra mevcut verilerden yola çıkılarak tümevarıma dayalı bir yaklaşım geliştirilmiştir. 1332 ifade, iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlamanın güvenilirliğini sağlamak için iki araştırmacı tarafından bağımsız kodlanan veriler, süreç sonunda karşılaştırılmış ve tutarsızlıklar var ise, nedenleri tartışılarak en uygun tema altında görüş birliğine varılmıştır (Lune ve Berg 2017). Bu yöntem güvenilirlik kontrolü için alanyazında sıklıkla kullanılmaktadır (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh 2012; Dinçer ve Alrawadieh 2017; Alrawadieh ve Law 2019). Bu süreç sonunda veriler, toplam üç tema ve 23 kategoriye ayrılmıştır. Bu sayede Airbnb

kullanıcılarının en çok hangi konulardan şikâyet ettiği belirlenmiştir.

İçerik çözümlemesiyle ortaya çıkan boyut ve temaların desteklenmesi için NVivo 12 sözcük bulutu kullanılmıştır. Özellikle manuel olarak yapılan içerik çözümlemesinin NVivo kelime bulutuyla desteklenmesi verilerin etkinliğini ve kodlamanın güvenilirliğini anlayabilmek açısından önemlidir (Alrawadieh, Alrawadieh ve Kozak 2019). Araştırmada yer alan 580 şikâyet içeren yorum İngilizce olduğundan, NVivo sıklık analizi sonucunda en çok kullanılan sözcüklerin yer aldığı bulut sözcük sıklığı (Şekil 1) İngilizce olarak oluşturulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bulgularına göre, Airbnb kullanıcılarının en çok şikâyet ettiği konular üç ana kategori altında toplanmıştır. Bunlar; ev ile ilgili şikâyetler (yüzde 73), ev sahibi ile ilgili şikâyetler (yüzde 24,7) ve diğer şikâyetler (yüzde 2,3) olarak gösterilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Airbnb Kullanıcılarının E-Şikâyetleri

Kategoriler	Sıklık	Yüzde
Ev ile ilgili şikâyetler	972	73
Temizlik ve hijyen	255	19,1
Konum	160	12,0
Bina kalitesi	124	9,3
Banyo kalitesi	74	5,6
Güvenlik eksikliği	50	3,8
Genel olumsuz değerlendirme*	49	3,7
İnternet hizmeti	48	3,6
Ev / oda büyüklüğü	39	2,9
Oda içi olanaklar (Amenity)	35	2,6
Klima	35	2,6
Yatak odası ve/veya oturma odası kalitesi	31	2,3
Uyku kalitesi (örneğin rahatsız bir yatak)	30	2,3
Mutfak malzemelerinin yeterliliği / kullanışlı olması	28	2,1
Zayıf aydınlatma	14	1,1
Ev sahibi ile ilgili şikâyetler	330	24,7
Ev sahibinin tutumu (örneğin kaba olması)	119	8,9
Ev hakkında yanıltıcı bilgi verilmiş olması	101	7,6
Yanıtlama ve çözüm oluşturma	35	2,6
Profesyonellik	33	2,5
Dil ve iletişim becerileri	23	1,7
Rezervasyon ile ilgili problemler	19	1,4
Diğer şikâyetler	30	2,3
Verilen paranın değeri	18	1,4
Destinasyona ilişkin sorunlar	7	0,5
Diğer misafirlerle ilgili sorunlar	5	0,4
Toplam	1332	100

Ev ile İlgili Şikâyetler

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Airbnb kullanıcıları en çok ev ile ilgili şikâyetlerde bulunmuştur. Evin temizliği, konumu, bina ve oda özellikleri, banyo kalitesi gibi birçok tema misafirlerin Airbnb deneyimlerini etkilemektedir. Ev ile ilgili şikâyetler kategorisi içerisinde en çok vurgulanan tema 'temizlik ve hijyen' olarak bu-

lunmuştur (yüzde 19,1). Benzer birçok çalışma, misafirlerin konaklama esnasında temizlik ve hijyen konusuna önem verdiğini savunmaktadır (Dinçer ve Alrawadieh 2017; Ju vd. 2019). Hatta Hu ve arkadaşları (2019), diğer çalışmalardan farklı olarak misafirlerin böceklerden çok fazla şikâyet ettiğini belirtmiştir. Temizlik ve hijyene yönelik şikâyet örnekleri şu şekilde gösterilebilir:

'Şimdiye kadar kaldığımız en kötü daireydi. Çok kirli. Duvarlarda siyah lekeler var... Çarşaf ve havlular ekşi gibi bir koku almış. 1 hafta konaklamamıza rağmen hiç kimse bir kere bile temizlemeye gelmedi. Tuvalet kâğıdı, deterjan ve sabunu bile biz aldık... Sivrisine çok fazla... Lütfen bu evden uzak durun. Bu bizim için büyük bir hayal kırıklığı oldu ve kesinlikle İstanbul gezimizi mahvetti' (K.410).

'Bu daire ile ilgili en kötü şey böcek. Çok fazla böcek! Korkunç bir deneyim' (K.271).

Ev ile ilgili şikâyetler kategorisinde Airbnb kullanıcılarının en çok şikâyet ettiği ikinci tema 'konum' olarak belirlenmiştir (yüzde 12). Konumun gürültülü olması, nezih olmaması, bölgesel elektrik veya su kesintilerinin sıklıkla yaşanmakta olması, evin ulaşım araçlarına uzaklığı bu tema içerisinde değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, birçok çalışma konumun misafir memnuniyetini etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğunu savunmaktadır (Berezina vd. 2016; Alrawadieh ve Law 2019; Hu vd. 2019, Ju vd. 2019). Hatta Demirdelen Alrawadieh, Dinçer ve İstanbullu Dinçer (2020) çalışmasına göre; konumun uygunluğu Airbnb kullanıcılarının memnuniyetini en çok etkileyen üç kategoriden biridir. Cheng ve Jin (2019) ise evin konumu itibarıyla gürültülü olmasının Airbnb kullanıcıları açısından ana şikâyetlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu temaya örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir:

'Tavsiye etmem. Maalesef dairede yüksek ses vardı, hatta kulak tıkacıyla bile uyku oldukça zordu. Apartman bir barın üstündeydi. Bu da gece 3'e kadar yüksek ses müzik ve insanlar demek...' (K.450).

'...Daire inşaat alanına yakın ve çok kirli bir sokakta. Hatta caddenin her tarafında metal çubuk yığınları var...' (K.494).

'Bu konaklama tam bir hayal kırıklığı yarattı... Evi bulmak zordu...' (K.476).

'...Daire belirtildiği gibi Taksim'den 700 metre uzaklıktaydı. Yolun sürekli olarak yokuş yukarı olduğu göz önüne alındığında, bu mesafe önemli hale gelir...' (K.558).

'Bina kalitesi' ise ev ile ilgili şikâyetlerde Airbnb kullanıcıları tarafından en çok vurgulanan üçüncü temadır (yüzde 9,3). Binanın eski olması, asansöre sahip olmaması, merkezi ısıtma sisteminin olmaması, otoparkın olmaması, binanın ses yalıtımının olmaması gibi birçok ifade bu tema içerisinde değerlendirilmiştir. Benzer şekilde birçok çalışma, konaklama işletmelerinde sunulan otel imkânlarında olduğu gibi (Dinçer ve Alrawadieh 2017; Alrawadieh ve Law 2019; Hu vd. 2019; Padma ve Ahn 2020); Airbnb evlerinde de bina ve oda imkânlarının misafir memnuniyeti üzerindeki önemine değinmiştir (Demirdelen Alrawadieh, Dinçer ve İstanbullu Dinçer 2020). Hatta Cheng ve Jin'e (2019) göre Airbnb evlerine ait otoparkın olmaması, Airbnb kullanıcılarının en çok şikâyet ettiği konulardan biri olarak ifade edilmiştir. Bu temaya örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir:

'...Bina gerçekten eski. Asansör yok, merdiven 210 basamaklı ve karanlık... Özellikle bagajla ve yaz sıcaklığında uzun bir gün yürüdükten sonra bu basamaklar oldukça zor...' (K.27).

'...Ses yalıtımı çok kötü, çünkü ahşap bir bina. Diğer odalarda olan hemen hemen her sesi kolayca duyabilirsiniz...' (K.317).

Ev Sahibi ile İlgili Şikâyetler

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Airbnb kullanıcılarının ikinci sırada en çok şikâyet ettiği konu ev sahibi ile ilgili yorumlardır. Ev sahibinin tutumu (örneğin kaba olması), ev hakkında misafirlere yanıltıcı bilgi vermesi veya doğru olmayan fotoğraflar göstermesi, misafirlerle iletişiminin eksik olması, dil becerilerinin yetersiz olması gibi konular misafirlerin ev sahibi ile ilgili konularda şikâyet etmelerine sebep olmaktadır. Ev sahibi ile ilgili şikâyetler kategorisi içerisinde Airbnb kullanıcılarının en çok vurguladığı konu 'ev sahibinin tutumu' olarak bulunmuştur (yüzde 8,9). Benzer şekilde birçok çalışma, konaklama işletmelerinde işgörenin tutumunun ve davranışının misafir memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu savunmaktadır (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh 2012; Alrawadieh ve Demirkol 2015; Berezina vd. 2016; Alrawadieh ve Law 2019; Padma ve Ahn 2020). Konaklama işletmelerinden farklı olarak Airbnb'de

konaklamadan önce veya konaklama sürecinde, misafirler işgörenler yerine ev sahibi ile iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla ev sahibinin tutum ve davranışı (konaklama işletmelerinde işgören), Airbnb kullanıcılarının tatil deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Hatta birçok çalışmada misafir ve ev sahibi arasında gerçekleşen olumsuz ilişkinin, konaklama deneyimi üzerindeki olumsuz etkisinde en önemli değişken olduğuna değinilmiştir (Sthapit ve Jiménez-Barreto 2019; Ju vd. 2019; Sthapit ve Björk 2019; Sthapit 2019; Demirdelen Alrawadieh, Dinçer ve İstanbullu Dinçer 2020). Bu temaya örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir:

'...Hayal kırıklığı, iletişim son derece kötü, adres yanlış ve ev sahibi ne İngilizce ne de Türkçe konuşuyor/anlıyor...' (K.512).

'...Ev sahibinin; araç-gereçlerin nasıl çalıştığı, çöpün nereye götürüleceği ve tuvaletin nasıl kullanılacağı hakkında herhangi bir yazılı talimatı yoktu. Klozet suyunun her kullanımdan sonra manuel olarak doldurulması gerekir...' (K.514).

Ev sahibi ile ilgili şikâyetler kategorisinde en çok vurgulanan ikinci tema 'ev hakkında yanıltıcı bilgi verilmiş olması' olarak bulunmuştur (yüzde 7,6). Bu temaya örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir:

'İyi yorumlar nedeniyle bu daireyi kiralamaya karar verdik. Bu bir hataydı. İlk olarak, resimdeki aynı daireye sahip değiliz!... Dairenin tamamen yenilendiği yazılmıştır. Muhtemelen 5 yıl önceydi' (K.94).

'Konaklamamızda çok fazla hayal kırıklığı yaşadık. Rezervasyonumuz deniz manzaralı, teraslı ve büyük bir odaydı. Ancak tamamen farklı olarak deniz manzarası olmayan ve küçük bir evde konakladık' (K.503).

Diğer Şikâyetler

Verilen paranın değeri, destinasyona ilişkin sorunlar ve diğer misafirlerle ilgili sorunlar diğer şikâyetler kategorisi içerisinde değerlendirilmiş olup, bu kategori en az şikâyetin geldiği kategori olarak belirlenmiştir (yüzde 2,3). Mali konularla ilgili sorunlar, konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin memnuniyetlerini nasıl etkiliyorsa (Alrawadieh ve Demirkol 2015; Berezina vd. 2016; Hu vd. 2019); bu örneklem grubunda nispeten az belirtilmiş olsa da, bu konu Airbnb misafirleri için de önemli bir konudur. Misafirler

(Cheng ve Jin 2019). Bu çalışma ise olumsuz yorumları ele alarak Airbnb kullanıcılarının deneyimlerinin daha iyi anlaşılması ve ev sahiplerinin hizmetlerini geliştirebilmesi için öneriler sunmaktadır. Bunun yanı sıra, bu çalışma Airbnb ile ilgili şikâyetleri belirleyerek, bu sektördeki misafir memnuniyetini inceleyen çalışmalara da katkı sağlamaktadır (Demirdelen Alrawadieh, Dinçer, ve İstanbullu Dinçer 2020).

Uygulamaya yönelik öneriler bakımından çalışmanın sonuçları, hâlihazır Airbnb ev sahipleri ve gelecekte bu sektöre yönelecek bireyler için de bir takım tavsiyeler sunmaktadır. Öncelikle; temizlik, bina, oda ve tuvalet kalitesi en çok şikâyeti tetikleyen konular olduğundan bu konulara daha fazla önem verilmelidir. Ayrıca, bu konularda şikâyet almış ev sahipleri, bu şikâyetlere yönelik olarak yaptıkları veya yapacakları dönüşlerle yapılan iyileşmelerden bahsetmelidir. Çalışmanın sonuçlarında gösterildiği gibi, Airbnb kullanıcıları bilgi doğruluğu ve tutarlılığı konusunda oldukça hassastırlar. Bu yüzden Airbnb ev sahiplerinin ev ile ilgili bilgileri sürekli olarak güncellemeleri ve bilgileri şeffaf tutmaları konusunda özen göstermeleri gerekmektedir.

Son olarak, her bilimsel emekte olduğu gibi, bu çalışmanın da birtakım eksikleri mevcuttur. Bu eksik ve gelecekteki çalışmalar için bir fırsat sunması ümit edilmektedir. Öncelikle çalışma, örneklem hacmi (sadece 580 İngilizce şikâyet) ve uygulanan yöntem (manuel içerik analizi) bakımından sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla, incelenen misafir şikâyetlerinin nicelik açısından daha geniş tutulması araştırmanın güvenilirliğini daha fazla arttırabilir; aynı zamanda bu çalışmada sadece İngilizce olarak yazılmış yorumlara yer verildiğinden, diğer dillerde (Türkçe, İspanyolca, Almanca vb.) yazılan yorumları da örneklem içerisine dâhil etmek araştırmanın alanını genişletebilir. Ayrıca, bu çalışma sadece Airbnb ile ilgili şikâyetlere yönelik bir sınıflandırma geliştirmiştir, gelecek çalışmalarda hem Airbnb, hem de konaklama işletmeleri ile ilgili şikâyetler ele alınarak kıyaslama yapılabilir ve böylelikle bu iki pazar arasındaki benzerlikler/farklılıklar konusunda daha fazla bilgi edinilebilir. Son olarak, bu çalışmada ele alınan yorumlar, Covid-19 salgınının

başlamadan birkaç ay önceki döneme aittir. Pandemi sonrası gelişebilecek ve değişebilecek misafir davranışı şüphesiz Airbnb kullanıcılarında da görülecektir. Bu anlamda, önümüzdeki dönemlerde bu tutumsal ve davranışsal değişimin yansımaları, Airbnb kullanıcılarının yorumlarından yola çıkılarak da açıklanabilir.

TEŞEKKÜR

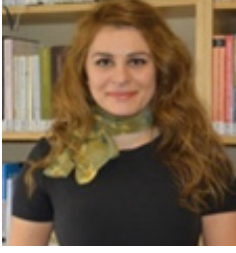
Yazarlar, bu çalışmanın ortaya çıkmasında yardım ve katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Zaid Alrawadieh'e teşekkürlerini sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Airdna (2019). <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/istanbul/overview>, Erişim tarihi: 5 Ekim 2019.
- Alrawadieh, Z. ve Demirdelen, D. (2019). *Turizm ve Ağır İla Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Cifçi, M. A. ve Çetin, G. (2020). Budget and Midrange Hotel Managers' Perceptions of and Responses to Airbnb, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2): 588-604.
- Alrawadieh, Z. ve Law, R. (2019). Determinants Of Hotel Guests' Satisfaction From The Perspective Of Online Hotel Reviewers, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 84-97.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. ve Kozak, M. (2019). Exploring The Impact of Tourist Harassment on Destination Image, Tourist Expenditure, and Destination Loyalty, *Tourism Management*, 73: 13-20.
- Barreda, A. ve Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (3): 263-280.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. ve Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (1): 1-24..
- Cantalops, A. S. ve Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on Ewom and Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36: 41-51.
- Cheng, M. ve Jin, X. (2019). What Do Airbnb Users Care About? An Analysis of Online Review Comments, *International Journal of Hospitality Management*, 76: 58-70.
- Chung, N. ve Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, 32 (2): 215-229.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve Dinçer, F. İ. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 1-14.

- Dinçer, M. Z. ve Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouth in The Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews On Luxury Hotels in Jordan, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (8): 785-804.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012). Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2): 96-106.
- Ert, E. ve Fleischer, A. (2019). The Evolution of Trust in Airbnb: A Case of Home Rental, *Annals of Tourism Research*, 75: 279-287.
- Ert, E., Fleischer, A. ve Magen, N. (2016). Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb, *Tourism Management*, 55: 62-73.
- Fernandes, T. ve Fernandes, F. (2018). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature And Predictors of Hotel Guests Negative Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (2): 127-150.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. ve Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study, *Journal of Travel Research*, 57 (3): 342-359.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. ve Bose, I. (2019). What Do Hotel Customers Complain About? Text Analysis Using Structural Topic Model, *Tourism Management*, 72: 417-426.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). Examining The Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination And Travel Intention: An Integrated Approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 134-143.
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y. ve Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb Service Quality Attributes And Their Asymmetric Effects on Customer Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 77: 342-352.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25 (7): 4189-4202.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londra: Sage Publications.
- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality And Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5): 727-750.
- Lee, S. ve Kim, D. Y. (2018). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction And Loyalty of Airbnb Users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3): 1332-1351.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Lu, L., Gursoy, D., Chi, C. G. Q. ve Xiao, G. (2018). Developing A Consumer Complaining And Recovery Effort Scale, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (5): 686-715.
- Lune, H. ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston, MA: Pearson.
- Mate, M. J., Trupp, A. ve Pratt, S. (2019). Managing Negative Online Accommodation Reviews: Evidence From The Cook Islands, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (5): 627-644.
- Moon, H., Wei, W. ve Miao, L. (2019). Complaints and Resolutions in A Peer-To-Peer Business Model, *International Journal of Hospitality Management*, 81: 239-248.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1): 1-19.
- Oskam, J. ve Boswijk, A. (2016). Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses, *Journal of Tourism Futures*, 2 (1): 22-42.
- Padma, P. ve Ahn, J. (2020). Guest Satisfaction & Dissatisfaction in Luxury Hotels: An Application of Big Data, *International Journal of Hospitality Management*, 84: 1-8.
- Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L. ve Dalli, D. (2019). When Empathy Prevents Negative Reviewing Behavior, *Annals of Tourism Research*, 75: 265-278.
- Sahin, I., Gulmez, M. ve Kitapci, O. (2017). E-Complaint Tracking and Online Problem-Solving Strategies in Hospitality Management: Plumbing The Depths of Reviews and Responses on Tripadvisor, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (3): 372-394.
- Sánchez-García, I. ve Currás-Pérez, R. (2011). Effects of Dissatisfaction in Tourist Services: The Role of Anger and Regret, *Tourism Management*, 32 (6): 1397-1406.
- Sotiriadis, M. D. ve Van Zyl, C. (2013). Electronic Word-Of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter By Tourists, *Electronic Commerce Research*, 13 (1): 103-124.
- Sthapit, E. (2019). My Bad For Wanting To Try Something Unique: Sources Of Value Co-Destruction in The Airbnb Context, *Current Issues in Tourism*, 22 (20): 2462-2465.
- Sthapit, E. ve Björk, P. (2019). Sources of Distrust: Airbnb Guests' Perspectives, *Tourism Management Perspectives*, 31: 245-253.
- Sthapit, E. ve Jiménez-Barreto, J. (2019). You Never Know What You Will Get in an Airbnb: Poor Communication Destroys Value For Guests, *Current Issues in Tourism*, 22 (19): 2315-2318.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of Satisfaction and Intention To Use Peer-To-Peer Accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, 55: 70-80.

Airbnb Kullanıcılarının “Hayal Kırıklığı” Üzerine Bir Araştırma



Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2013). Doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2021). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2013). Halen İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Plato Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizmde örgütsel davranış, paylaşım ekonomisi ve turizm eğitimidir.



Mithat Zeki DİNÇER

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin esas iktisat disiplini yanında seçtiği işletme ve istatistik disiplinlerinden mezun oldu (1978). İstanbul Üniversitesi'nde asistan olarak çalışmaya başladı (1978). Bütünleşik doktoraasını İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi'nde tamamlayarak İktisat Doktoru oldu (1984). Doçentlik unvanını (1988) ve Profesörlük unvanını (1994) İktisat Politikası alanında aldı. Halen İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları sosyal ve beşerî bilimler ile turizm ekonomisi, turizm planlaması ve sürdürülebilir turizmdir.



Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Fransız Dili ve Edebiyatı'ndan mezun oldu (1981). Yüksek lisans (1985) ve doktora derecesini İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından aldı (1988). İstanbul Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1987). Doçentlik unvanını turizm işletmeciliği alanında aldı (1994). Halen İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları sosyal ve beşerî bilimler ile turizm işletmeciliği, turizm ekonomisi ve sürdürülebilir turizmdir.

Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa'daki Beş Destinasyon Örneği

Situational Analysis of Hotels' Social Media: The Sample of Five Destinations in Europe

Özge KILIÇARSLAN *, Tahir ALBAYRAK **

*(Sorumlu Yazar), Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 20160, Pamukkale, Denizli.

E-posta: kozge@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9774-6911

**Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 07058, Kampus, Antalya.

E-posta: tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6961-0550

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Nisan 2021

Düzeltilme: 10 Ağustos 2021

Kabul: 8 Eylül 2021

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, Beş yıldızlı oteller, Instagram, Facebook, Twitter.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 April 2021

Resubmitted: 10 August 2021

Accepted: 8 September 2021

Key words: : Social media, Five-star hotels, Instagram, Facebook, Twitter.

ÖZ

Turizm alanyazınında işletmelerin sosyal medyayı nasıl ve ne kadar başarılı kullandıkları ile ilgili sınırlı düzeyde bilgi bulunmaktadır. Alanyazındaki eksiklikten yola çıkılarak, bu çalışmada 2018 yılı itibarıyla Avrupa'nın en fazla yabancı ziyaretçi çeken beş destinasyonunda (Londra, Paris, İstanbul, Antalya ve Roma) yer alan beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Sosyal medya platformları olarak aylık en yüksek kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, Instagram ve Twitter seçilmiştir. Elde edilen bulgular, Paris ve Londra'daki otellerin Instagram'da diğer platformlara göre daha fazla takipçi sayısına; Antalya'daki otellerin ise Facebook platformunda en fazla takipçi sayısına sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Londra'da bulunan otellerin sosyal medyayı diğerlerine göre daha aktif kullandığı, buna karşılık Paris'teki otellerin Instagram paylaşımlarının yüksek beğeni sayısına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma bulguları, diğer sosyal medya göstergelerine de yön verdiği için otellerin öncelikle takipçi sayılarını arttırmaları ve farklı müşteri gruplarına hitap edebilecek sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

The research on how tourism enterprises use social media and how successful they are is scarce in the tourism literature. Based on this gap in the literature, this study aims to compare social media performances of five-star hotels in the top five European destinations (London, Paris, İstanbul, Antalya and Rome) which attracted the highest numbers of foreign visitors in 2018. Facebook, Instagram and Twitter were selected as the social media platforms given the highest number of monthly users of those channels. Findings revealed that the hotels in Paris and London have more followers on Instagram than other platforms, while the hotels in Antalya have the highest number of followers on Facebook. Moreover, it is notable that the hotels in London use social media more actively than others whereas the hotels in Paris have a high number of likes for their Instagram posts. Research findings reveal that hotels should first increase the number of followers since it also affects other social media indicators, and develop social media strategies that can appeal to different customer groups.

GİRİŞ

Turizm işletmeleri, günümüzde iletişim araçlarını etkin kullanan, sosyal ağlarda uzun süre vakit geçiren, sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerle iletişim halinde olan (Yılmazdoğan ve Özel 2014) ve satın alma deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşan bir tüketici profili ile karşı karşıyadır. Katılımcı ve paylaşımcı özellikteki bu yeni nesil

tüketiciler, sosyal ağlarda işletmelerle iletişim kurmayı da beklemektedir (Bayram ve Bertan 2015). Bu sebeple sosyal medya, turizm endüstrisinde önemli bir pazarlama aracı; turizm alanyazınında da güncel bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Turizm alanyazınında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar genellikle bu mecradaki tu-

rist davranışlarına odaklanmış olup, çok az sayıda araştırmada turizm işletmelerinin veya destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medyadaki faaliyetleri incelenmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010; Phelan vd. 2013; Denizci Guillet vd. 2016; Uşaklı vd. 2017; Kılıçarslan ve Albayrak 2020). Öte yandan turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımına odaklanan çalışmalar ya sınırlı sayıda işletmeyi örneklemelerine dâhil etmiş (Leung vd. 2013) ya da yalnızca bir sosyal medya platformunun (*Facebook*, *Twitter* gibi) performansını konu almıştır (Phelan vd. 2013). Dolayısıyla, söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgular, sadece ilgili işletmelerin sosyal medya kullanımı hakkında bilgi sağlarken, işletmeler veya sosyal medya platformları arasında bir performans kıyaslaması yapılmasına olanak tanımamaktadır. Ayrıca, bu araştırma sürecinde yapılan taramada, turizm alanyazınında aynı bölgede yer alan belli bir grup işletmenin (otel işletmeleri gibi) sosyal medya performanslarını inceleyen ve karşılaştıran bir çalışma bulunmadığı anlaşılmıştır. Destinasyonların rekabet gücü, ilgili bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin performanslarına da doğrudan bağlı olduğundan, bu tarz bir çalışmanın kuramsal ve yönetsel açıdan birçok katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bahsedilen alanyazın kaynaklı eksikliklerden yola çıkılarak, bu çalışmada Avrupa'nın en fazla yabancı ziyaretçi çeken beş destinasyonunda yer alan beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu sayede ilgili alanyazına otel işletmelerinin sosyal medya performansı temelinde kuramsal katkı sunulacaktır. Ayrıca Türkiye'nin en fazla ziyaretçi çeken destinasyonları olan İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının Avrupa'daki benzer oteller ile kıyaslanması sonucunda sektör temsilcilerine destinasyon rekabetçiliği bağlamında bir görüş açısı sağlanacaktır. Ek olarak, incelenen destinasyonlardaki otel işletmelerinin bu araştırmada elde edilen bulguları (ortalama paylaşım sayısı gibi) kendi sosyal medya performanslarını değerlendirme amacıyla kullanabilmeleri mümkün olacaktır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Turizm alanyazınında sosyal medya ile ilgili çalışmalar genellikle kullanıcı odaklı bir bakış açısına sahiptir ve sosyal medya-turist davranışı ilişkisini açıklamaya odaklanmıştır. Araştırmacılar turistlerin sosyal medya kullanım davranışlarını seyahat öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aşamada incelemiştir (Cox vd. 2009). Seyahat öncesi aşamada, turistler sosyal medyada kendi içeriklerini oluşturmak yerine var olan içeriklerden bilgi edinmekte ve genellikle pasif bir katılım sergilemektedirler. Bu aşamada sosyal medya çoğunlukla potansiyel destinasyonlar, yerel konaklama, yeme-içme ve ulaşım seçenekleri, boş zaman aktiviteleri gibi konularda bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır (Denizci Guillet vd. 2016). Bu maksatla, yorum ve tavsiye gibi içerikler okunmakta ve seyahat planı için bilgi toplanmaktadır. Turizm ürünleri genellikle tüketimden önce değerlendirilemeyen, riskli ve yüksek maliyetli sunumlar olarak kabul edilmektedir (Kim vd. 2009). Bu sebeple potansiyel turistler yanlış seyahat kararı alma riskini en aza indirmek için, sosyal medya gibi güncel bir bilgi kaynağına başvurmaktadır (Leung vd. 2013). Ayrıca potansiyel turistler dergi veya gazete reklamları gibi bilgi kaynaklarından ziyade, daha önce bir seyahat deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarından, içeriklerinden ve tavsiyelerinden daha fazla etkilenmektedir (Aymanıkuy 2011; Yılmazdoğan ve Özel 2014).

Seyahat esnasında, seyahat öncesindeki bilgi edinme odaklı pasif katılımıktan uzaklaşan turistler, artık içerik oluşturarak aktif bir rol oynamaya başlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, turistler seyahatleri boyunca sosyal medya platformlarına görsel içerikler (fotoğraf, video gibi) yüklemekte ve seyahat deneyimlerini paylaşmaya başlamaktadır (Munar ve Jacobsen 2014). Seyahat sonrası dönemde ise, kullanıcıların hem sosyal medya kullanım sıklıklarında hem de içerik paylaşımlarında büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu aşamada sosyal medya kullanıcıları fotoğraf, video ve ses paylaşımlarıyla seyahate ilişkin tavsiyelerini ve memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan hususları ifade etmektedir (Leung vd. 2013).

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sosyal medya sadece turistlerin değil aynı zamanda işletmelerin ve destinasyon pazarlama organizasyonlarının (DPO) da bilgiyi oluşturma ve yayma yaklaşımlarını temelden değiştirmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010). Ancak Denizci Guillet ve diğerlerinin (2016) belirttiği ve bu çalışmada da *WoS (Web of Science)* üzerinde yapılan alanyazın taramasının ortaya koyduğu üzere, turizm işletmelerinin veya DPO'ların sosyal medya kullanımını ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010; Phelan vd. 2013; Denizci Guillet vd. 2016; Uşaklı vd. 2017). Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren Phelan ve diğerleri (2013), turizm işletmelerinin *Facebook* sayfalarını bir pazarlama aracı olarak ne kadar etkili kullandığını tespit etmek için takipçi sayısı, yorumlar gibi göstergeleri incelemiş ve turistlerin otellerle nasıl etkileşime geçtiklerini araştırmıştır. Adı geçen araştırmacılar, 100 otele ait sosyal medya hesaplarının performanslarını değerlendirerek, işletmelerin sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Elde edilen sonuçlar, bazı otellerin yalnızca işletme bilgilerini yayınlamak, bazılarının ise müşteri katılımını kolaylaştırmak için *Facebook*'u kullandığını göstermiştir. Benzer şekilde 50 otelin *Facebook* hesaplarının üç aylık performansını değerlendiren O'Connor (2011), işletmelerin *Facebook* platformunda yer almasına rağmen tüketici ile etkileşim ve görünürlük oranlarının düşük olduğunu tespit etmiştir. Çin'de bulunan 133 otel işletmesinin sosyal medya kullanımını araştıran Denizci Guillet ve diğerleri (2016) ise işletmelerin sosyal medyayı çoğunlukla hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullandığını belirlemiştir.

Otel işletmeleri yerine turizm organizasyonlarını ele alan Hays ve diğerleri (2013) yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkenin (Meksika, Malezya, Almanya, Birleşik Krallık, Türkiye, Fransa, İspanya, Almanya, Çin ve İtalya) DPO'larını *Facebook* ve *Twitter* kullanımları açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda değerlendirmeye alınan tüm DPO'ların sosyal

medya platformlarında aktif olarak yer almadığı ve sosyal medya aracılığı ile tüketicilerle etkileşim kurmakta yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ülkelerindeki 50 DPO'nun tanıtım ve pazarlama amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıklarını inceleyen Uşaklı ve diğerleri (2017), Hays ve diğerlerinden (2013) daha farklı sonuçlar elde etmiştir. Çalışmada dört ayrı sosyal medya platformunda (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve *YouTube*) yer alan toplam 200 hesap analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye, Finlandiya, İrlanda, Hollanda ve İspanya'da ortalamadan daha fazla sayıda sosyal medya hesabı olduğu; Fransa, Kıbrıs, Rusya, Lüksemburg ve Norveç'in ise sosyal medya etkileşimleri açısından diğer ülkelerden daha aktif oldukları belirlenmiştir. Ulusal alanyazında Kılıçarslan ve Albayrak'ın (2020) çalışmasında DPO'ların sosyal medya performansının kıyaslanması amaçlanarak, ziyaretçi sayısı açısından Avrupa'nın ilk 10 destinasyonunun (Londra, Paris, Roma, İstanbul, Prag, Barcelona, Milano, Amsterdam, Antalya ve Viyana) *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* ve *Twitter* hesapları incelenmiştir. Araştırma sonucunda Londra'nın *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram*'da diğer destinasyonlara kıyasla daha aktif olduğu; İstanbul ve Antalya'nın sosyal medyayı diğer destinasyonlar kadar aktif kullanmadıkları görülmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışmada 2018 yılı itibarıyla Avrupa'da en fazla yabancı ziyaretçi çeken beş destinasyonda (Londra, Paris, İstanbul, Antalya ve Roma) yer alan beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle örneklem ve veri toplama aşamaları planlanmış; sonrasında sosyal medya performans değerlendirme ölçütleri belirlenmiştir. Son olarak söz konusu ölçütler çerçevesinde elde edilen veri analiz edilmiştir.

Örnekleme ve Veri Toplama

2018 yılında en fazla yabancı turist çeken Londra (20.720.000), Paris (16.840.000), İstanbul (12.120.000), Antalya (10.730.000) ve Roma (9.530.000) destinasyonları araştırmaya dâhil edilmiştir (Statista 2018). 2018 yılında aylık en

yüksek kullanıcı sayısına sahip olan *Facebook* (2.130.000.000), *Instagram* (800.000.000) ve *Twitter* (330.000.000), incelenecek sosyal medya platformları olarak seçilmiştir (Dreamgrow 2018).

Öncelikle örnekleme girebilecek bütün birimleri (her destinasyonda yer alan beş yıldızlı oteller) içeren bir listeye ulaşmak maksadıyla TripAdvisor kullanılmıştır. TripAdvisor'da "en iyi değer" sınıflamasına göre destinasyonlardaki tüm beş yıldızlı oteller sıralanarak her destinasyon için bir örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Bu liste içerisinde araştırmaya dâhil edilecek olan beş yıldızlı otellerin tespitinde sistematik örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Mümkün olduğunca fazla sayıda oteli araştırmaya dahil edebilmek ve otellerin sosyal medya performanslarına yönelik bir referans kaynağı oluşturmak için örneklem sayısı her destinasyon için 50 otel olarak belirlenmiştir. Sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak aralık genişliği (N/n); Londra (137/50) için 3; Paris (84/50) için 2; İstanbul için (245/50) 5; Antalya için (423/50) 8 ve Roma (74/50) için 1 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak her destinasyondan 50 adet olmak üzere toplam 250 adet beş yıldızlı otel çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu yöntemle evrenden eşit aralıklarla birim alınmış olduğundan, evreni iyi temsil edebilecek bir örneklem yapısı elde edilmiştir. Araştırma verisi ilgili beş yıldızlı otellerin sosyal medya platformlarından fanpage karma ve minter.io uygulamaları kullanılarak toplanmıştır. Söz konusu uygulamalar vasıtasıyla sosyal medya hesaplarına ulaşamayan beş yıldızlı otellere (32 otel) ait veri yazarlar tarafından ilgili otellerin sosyal medya hesapları incelenerek toplanmıştır.

Sosyal Medya Performans Değerlendirme Ölçütlerinin Belirlenmesi

Otellerin sosyal medya performansını değerlendirmek için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi maksadıyla, öncelikle ilgili alanyazın incelenmiş; Uşaklı ve diğerleri (2017) ile Kılıçarslan ve Albayrak (2020) tarafından kullanılan ölçütlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, Instagram için 13 ölçüt (takipçi, gönderi, gönderi/gün, beğeni, yorum, paylaşım, beğeni/gönderi, yorum/gönderi, paylaşım/gönderi, kaydedilen gönderi, fotoğraf, video ve çoklu gönderi), *Facebook* için 11 ölçüt (ta-

kipçi, gönderi, gönderi/gün, beğeni, yorum, paylaşım, beğeni/gönderi, yorum/gönderi, paylaşım/gönderi, fotoğraf ve video) ve *Twitter* için yedi ölçüt (takipçi, *tweet*, *tweet/gün*, beğeni, *retweet*, beğeni/*tweet*, *retweet/tweet*) kullanılmıştır. *Instagram* verilerinin toplanması aşamasında paylaşım, paylaşım/gönderi, kaydedilen gönderilere ve *Twitter* verilerinin toplanması aşamasında yanıt-lara ait istatistiki bilgilere ulaşamadığı için, bu ölçütler değerlendirmeye alınamamıştır.

Veri Analizi

Destinasyonlarda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya hesaplarına ait toplam takipçi sayısı, bu işletmelerin 01 Ocak 2019 – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşmış oldukları toplam gönderi sayısı ve gün başına düşen gönderi sayısı belirlenmiştir (toplam gönderi/365 gün; tablolarda gönderi/gün veya *tweet/gün* olarak gösterilmiştir). Ardından, otel paylaşımlarındaki toplam beğeni ve yorum sayısı tespit edilmiş; buna göre gönderi başına düşen beğeni sayısı (toplam beğeni/toplam gönderi; tablolarda beğeni/gönderi olarak belirtilmiştir) ve gönderi başına düşen yorum sayısı (toplam yorum/toplam gönderi; tablolarda yorum/gönderi olarak gösterilmiştir) belirlenmiştir. *Facebook* için ayrıca gönderi başına düşen paylaşım sayısı (toplam paylaşım/toplam gönderi; Tablo 2'de paylaşım/gönderi olarak belirtilmiştir) tespit edilmiştir. *Twitter* için paylaşım yerine *retweet* (başka bir kullanıcının paylaşımını diğer kişilerin görmesi için gerçekleştirilen paylaşım) sayısı kullanılmıştır. Ayrıca, otellerin *Facebook* ve *Instagram* hesaplarından, ilgili tarihler arasında paylaşmış oldukları toplam fotoğraf, video ve çoklu gönderi (çoklu gönderi sadece *Instagram* için geçerli olup, bir paylaşım altında, fotoğraf ve videonun aynı anda yer aldığı bir gönderidir) sayıları tespit edilmiştir. Son olarak, bu araştırmada destinasyon temelli bir karşılaştırma yapıldığından, her destinasyon için elde edilen değerlerin ortalaması alınmıştır ((otel1+otel2+otel3+otel4...+otel50)/50).

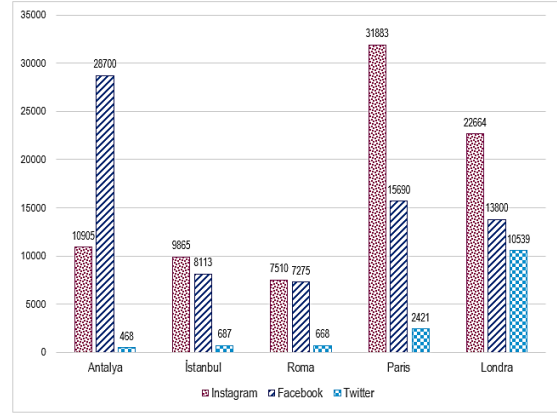
BULGULAR VE TARTIŞMA

Analizlerin ilk aşamasında değerlendirmeye alınan destinasyonlarda bulunan ve sosyal medya hesabına sahip beş yıldızlı otellerin oranı belirle-

nerek, her platformdaki ortalama takipçi sayıları, ortalama gönderi sayıları ve gönderi başına düşen beğeni sayıları karşılaştırılmıştır. İzleyen aşamada, otellerin *Instagram*, *Facebook* ve *Twitter*'daki performansları, buldukları destinasyona bağlı olarak kıyaslanmıştır.

Otellerin Genel Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması

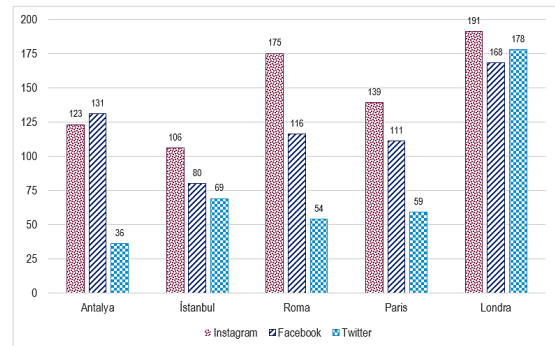
İlk olarak ilgili sosyal medya platformlarında kurumsal hesabı bulunan beş yıldızlı oteller tespit edilmiştir. Ardından ilgili otellerin sırasıyla *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* platformlarındaki durumları, buldukları destinasyona bağlı olarak, karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Londra ve İstanbul'daki otellerinin tamamının, Paris, İstanbul ve Antalya'daki otellerin çoğunun (yüzde 96) *Facebook*'ta hesabı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Londra'daki beş yıldızlı otellerin tamamına yakını (yüzde 98) kurumsal *Instagram* hesabına sahip iken, Roma (yüzde 92), Paris (yüzde 90), İstanbul (yüzde 90) ve Antalya (yüzde 85) destinasyonlarında bu oran daha düşüktür. Son olarak, *Twitter* platformunda kurumsal hesap sahibi olan beş yıldızlı otellerin oranları, Londra (yüzde 80), Paris (yüzde 74) İstanbul (yüzde 70), Antalya (yüzde 52) ve Roma (yüzde 46) şeklinde sıralanmıştır. Bu bulgular ışığında, ilgili destinasyonlardaki beş yıldızlı otellerin çoğunlukla *Instagram* ve *Facebook* hesabına sahip olduğu ve *Twitter* hesabı kullanımının daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Genel olarak, Londra'daki sosyal medya hesabına sahip beş yıldızlı otellerin oranı diğer destinasyonlara kıyasla daha yüksektir. Ayrıca Roma ve Paris'teki beş yıldızlı otellere kıyasla Antalya'daki otellerde sosyal medya hesabına sahip olma oranı daha düşüktür. Bu durumun sebeplerinden biri, örnekte yer alan Antalya'daki beş yıldızlı otellerin birçoğunun otel gruplarına üye veya zincir otel vasfında olmaları ve bu bağlamda bazılarının genel (kurumsal) sosyal medya hesapları dışında her bir otele ait sosyal medya hesabı kullanmamalarıdır. Çalışma kapsamındaki destinasyonlarda bulunan beş yıldızlı otellerin ortalama sosyal medya takipçi sayıları karşılaştırmalı bir biçimde Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Sosyal Medyadaki Ortalama Takipçi Sayıları

Görüldüğü üzere, *Instagram* hesabında en fazla takipçiyeye sahip olan beş yıldızlı oteller Paris'te (n=31.883), en az takipçiyeye sahip olan oteller ise Roma'da (n=7.510) faaliyet gösterenlerdir. *Facebook* hesabı en fazla takipçiyeye sahip olan beş yıldızlı oteller Antalya'da yer alırken (n=28.700); en az takipçiyeye sahip olanlar Roma'daki (n=7.275) otellerdir. *Twitter* takipçi sayıları dikkate alındığında sıralama Londra (n=10.539), Paris (n=2.421), İstanbul (n=687), Roma (n=668) ve Antalya (n=468) şeklindedir. Bu sonuçlara bağlı olarak, Londra ve Paris'teki beş yıldızlı otellerin sosyal medya hesaplarının yüksek sayıda takipçiyeye sahip olduğu görülmektedir. 2018 yılı verilerine göre otellerin sosyal medyadaki ortalama gönderi sayıları, destinasyon temelli olarak Şekil 2'de gösterilmiştir.

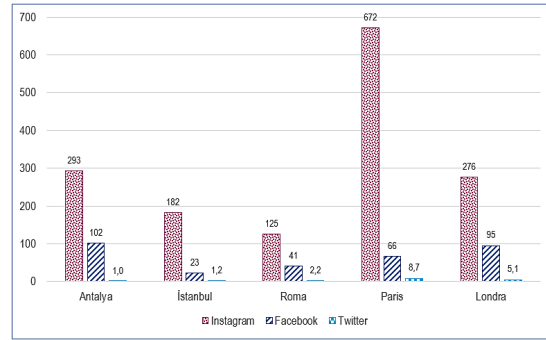
Sosyal medya hesaplarından yapılan yıllık ortalama gönderi sayısı açısından en dikkat çeken



Şekil 2. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Sosyal Medyadaki Ortalama Gönderi Sayıları

destinasyon Londra'dır. Çünkü Londra'daki beş yıldızlı oteller diğer destinasyonlardaki beş yıldızlı otellere kıyasla *Instagram*, *Facebook* ve *Twitter* hesaplarında en yüksek gönderi ortalamasına sahiptir. Buna karşılık İstanbul'da yer alan beş yıldızlı oteller, ortalama gönderi sayısı esas alındığında *Instagram* ve *Facebook* hesaplarında en düşük ortalamalara sahiptir. Bu bulgular, O'Connor'ın (2011) belirttiği gibi, sosyal medya platformlarında başarılı performans için, hesap sahibi olmanın yanında, potansiyel müşterilere ulaşma ve mevcut müşterilerle ilişkiler geliştirme amacıyla, bu platformların aktif bir şekilde kullanılması gerektiğine işaret etmektedir.

Instagram gönderi ortalamaları dikkate alındığında Londra'dan (n=191) sonra en çok gönderi paylaşan beş yıldızlı oteller sırasıyla Roma (n=175), Paris (n=139) ve Antalya'da (n=123) yer alanlardır. Bunun yanı sıra Roma, Paris ve İstanbul'da yer alan beş yıldızlı oteller *Instagram* hesaplarını, *Facebook* ve *Twitter*'a kıyasla daha aktif kullanmaktadır. Antalya'da yer alan beş yıldızlı otellerin ortalama olarak en çok gönderi paylaştığı sosyal medya platformu, *Facebook*'tur (n=131). Genel olarak, Londra'daki beş yıldızlı oteller bütün sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Londra destinasyonundaki oteller hariç olmak üzere, diğer destinasyonlardaki otellerin yıllık *Twitter* gönderi sayısı ortalamaları *Instagram* ve *Facebook*'ta yaptıkları gönderi ortalamalarının altında kalmaktadır. *Twitter* 2020 yılı rakamlarıyla *Google Play Store*'da 1 milyar indirilme ve 340 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış popüler bir sosyal medya platformu olmasına karşın, izin vermekte olduğu maksimum 280 karakter uzunluğundaki mesaj kotası nedeniyle yapılan paylaşımların etkisini sınırlamaktadır. Bu sebeple araştırmaya konu olan beş yıldızlı otellerin daha fazla içerik ve görsel paylaşabilmeye imkân tanıyan *Instagram* ve *Facebook* gibi sosyal medya platformlarında paylaşım yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Şekil 3'te araştırmaya konu olan beş yıldızlı otellerin paylaşmış oldukları her bir sosyal medya gönderisi için almış oldukları beğeni sayısı beş destinasyon için karşılaştırılmalı olarak sunulmuştur.



Şekil 3. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Sosyal Medya Gönderileri Başına Düşen Beğeni Sayıları

Genel olarak, bu çalışmada ele alınan otellerin *Instagram*'da paylaşmış oldukları her bir sosyal medya gönderisine almış oldukları beğeni sayısının en yüksek olduğu destinasyon Paris (n=672); en düşük olduğu destinasyon ise Roma'dır (n=125). Bu durum, otellerin sosyal medya takipçilerinin *Instagram* platformunu aktif bir biçimde takip ettiklerini ve karşılıklı etkileşimde bulduklarını göstermektedir. *Instagram*'ın 2020 yılı itibarı ile *Google Play Store*'da 1 milyar indirilmeye ulaşmış olması bu hususu desteklemektedir. *Twitter* ise, destinasyonların tümü için gönderi başına en az beğeni alan sosyal medya platformu konumundadır. Bu sonuç, *Twitter*'ın beş yıldızlı otel işletmeleri tarafından en az tercih edilen, en az takipçiye sahip, gönderi ve beğeni oranı düşük sosyal medya platformu olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgu, Hays ve diğerlerinin (2013) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Otellerin *Instagram* Performansının Kıyaslanması

Bu çalışmada incelenen beş yıldızlı otellerin *Instagram* performansları Tablo 1'de destinasyon temelli olarak karşılaştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, Paris'te bulunan beş yıldızlı oteller diğer destinasyonlardaki otellere göre daha fazla takipçiye sahiptir. Roma'da yer alan oteller, ortalama olarak en az sayıda *Instagram* takipçisine sahiptir. Bir yıl içerisinde ortalama en çok sayıda gönderi paylaşan beş yıldızlı oteller Londra'dadır (n=191). Ancak gönderileri en çok beğenilen (n=93.351) ve gönderi başına beğeni sayısı (n=672) en yüksek olan beş yıldız-

Tablo 1. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Instagram Performansı

Destinasyon	Takipçi	Gönderi	Gönderi/ Gün	Beğeni	Yorum	Beğeni/ Gönderi	Yorum/ Gönderi	Fotoğraf	Video	Çoklu Gönderi
Paris	31.883	139	0,4	93.351	1.258	672	9	129	5	7
Londra	22.664	191	0,5	52.742	1.959	276	10	170	8	13
Antalya	10.905	123	0,3	36.027	731	293	6	87	21	16
İstanbul	9.865	106	0,3	19.323	699	182	7	78	14	15
Roma	7.510	175	0,5	21.953	472	125	3	123	4	8

İ oteller Paris'tedir. Bu durum, Paris'teki beş yıldızlı otellerin daha fazla sayıda ve daha aktif *Instagram* takipçi kitlesine sahip olduğunu göstermektedir.

Gönderi başına düşen yorum sayıları incelendiğinde, sırasıyla Londra (n=10), Paris (n=9) ve İstanbul'daki (n=7) beş yıldızlı oteller ilk üç sırada yer almaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, Kılıçarslan ve Albayrak'ın (2020) DPO'lara yönelik gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları ile benzerdir. *Instagram* gönderilerine ait beğeni ve yorum sayılarına bağlı olarak DPO'ların sosyal medya performansını değerlendiren ilgili araştırmacılar, Londra ve Paris'in en başarılı destinasyonlar arasında yer aldığını tespit etmişlerdir. Genel olarak Londra ve Paris'teki otellerin sosyal medya performansları diğer dört destinasyona göre daha yüksektir. Elde edilen bir başka bulgu ise çalışma kapsamındaki tüm destinasyonlarda beş yıldızlı otellerin *Instagram* paylaşımlarında daha çok fotoğraflara yer vermeleridir.

Otellerin Facebook Performansının Kıyaslanması

Tablo 2'de ele alınan destinasyonlarda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin kurumsal *Facebook* sayfalarının performansı karşılaştırmalı bir biçimde gösterilmiştir.

Antalya'daki oteller, diğer destinasyonlardaki otellerden daha fazla takipçiye sahiptir (n=28.700). Gönderi sayıları dikkate alındığında, Londra'daki oteller, *Facebook* ortamında en fazla gönderi paylaşan (n=168) ve bu açıdan en aktif paylaşım/güncelleme gösteren otellerdir. Bu destinasyonları sırasıyla Antalya (n=131) ve Roma'da (n=116) yer alan oteller takip etmektedir. Kurumsal *Facebook* hesaplarında ortalama en çok kullanıcı paylaşımına sahip beş yıldızlı otellerin Paris'te (n=732) yer aldığı, İstanbul'daki (n=80) otellerin ise ortalama en düşük kullanıcı paylaşımına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu özellikle İstanbul'daki otellerin kurumsal *Facebook* hesaplarını takip eden kitleleri yeterince katılımcılığa yönlentemediklerini ve karşılıklı et-

Tablo 2. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Facebook Performansı

Destinasyon	Takipçi	Gönderi	Gönderi/ Gün	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Beğeni/ Gönderi	Yorum/ Gönderi	Paylaşım/ Gönderi	Fotoğraf	Video
Antalya	28.700	131	0,4	13.401	2118	699	102	16	5	107	21
Paris	15.690	111	0,3	7.333	252	732	66	2	7	96	6
Londra	13.800	168	0,5	15.909	349	418	95	2	2	150	50
İstanbul	8.113	80	0,2	1.823	37	80	23	0,5	1	68	9
Roma	7.275	116	0,3	4.803	102	290	41	1	3	110	6

kileşimde bulunma yönünde motive edemediklerini göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, Londra'daki beş yıldızlı otellerin, beğeni sayısı (n=15.909) diğer destinasyonlardan daha yüksektir. Bu göstergede, Londra'daki otellerin en yakın rakibi, Antalya'daki otellerdir (n=13.401). Londra ve Antalya'daki beş yıldızlı otellerin *Facebook* takipçilerinin daha aktif olduğu görülmektedir.

Diğer performans göstergeleri arasında yer alan gönderi/beğeni sayısı ve gönderi/yorum sayısı açısından Antalya'daki beş yıldızlı oteller; gönderi/kullanıcı paylaşımı sayısı açısından ise Paris'te yer alan beş yıldızlı oteller daha başarılıdır. En fazla sayıda video paylaşımını Londra (n=50) ve Antalya'daki (n=21) beş yıldızlı oteller gerçekleştirmektedir. Genel olarak ve diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Londra ve Antalya'daki beş yıldızlı otellerin *Facebook* kullanımı açısından sosyal medya performansları yüksektir. Buna karşılık, sosyal medya ortamında müşteri bağlılığının başlıca göstergeleri olarak kabul edilen beğeni ve yorum sayısı, fotoğraf ve video paylaşımı sayısı gibi hususlarda, İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin daha fazla çaba harcaması gerektiği görülmektedir. Bu otellerin yapacakları fotoğraf ve video paylaşımlarında hem kendi işletmelerine hem de buldukları destinasyona özgü bilgi ve tanıtımlara yer vermeleri takipçilerin ilgisini yükseltecektir (Yılmazdoğan ve Özel 2014).

Otellerin *Twitter* Performansının Kıyaslanması

Bu çalışmada ele alınan beş destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin kurumsal *Twitter* hesaplarından elde edilen veriye bağlı olarak

ortaya konan performansları Tablo 3'te karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur.

Hem ortalama olarak en fazla *tweet* atan (n=178) beş yıldızlı otellere sahip olması, hem de ilgili otellerin sahip oldukları takipçi sayısının (n=10.539) diğer destinasyonlara kıyasla oldukça yüksek sayıda olması nedeniyle Londra, *Twitter* platformundaki en etkili destinasyondur. Bu sosyal medya platformunda en az sayıda takipçiye sahip beş yıldızlı oteller sırasıyla, Antalya (n=468), Roma (n=668) ve İstanbul'da (n=687) yer almaktadır. Yıllık ortalama *tweet* sayıları ve buna bağlı günlük ortalama *tweet* sayıları açısından Londra'daki oteller ilk sırada yer almaktadır. Paylaşılan *tweet*lerin beğeni alması ve tekrar paylaşılması (*retweet*) ile ilgili veriler incelendiğinde yine Londra'daki otellerin ilk sırada yer aldığı, Paris, Roma, İstanbul ve Antalya'daki otellerin daha düşük sayılara ulaşabildiği görülmektedir. Özellikle Antalya'daki beş yıldızlı oteller bu göstergelerde en düşük performansa sahiptir. Sonuç olarak, Londra'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin *Twitter* hesaplarını etkili bir şekilde yönettikleri; Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerin ise incelenen destinasyonlar arasında en düşük performansa sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Kılıçarslan ve Albayrak'ın (2020) DPO'ların sosyal medya performanslarını karşılaştırmaya yönelik gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları ile benzerdir. İlgili araştırmacılar, günlük ortalama *tweet* sayısı, paylaşılan *tweet*lerin beğenilme ve tekrar paylaşılma (*retweet*) sayısı gibi ölçütleri kullanarak Londra DPO'nun ilk sırada, İstanbul ve Antalya DPO'larının ise son sıralarda yer aldığını tespit

Tablo 3. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin *Twitter* Performansı

Destinasyon	Takipçi	Tweet	Tweet/Gün	Beğeni	Retweet	Beğeni/Tweet	Retweet/Tweet
Londra	10.539	178	0,5	910	233	5,1	1,3
Paris	2.421	59	0,2	514	95	8,7	1,6
İstanbul	687	69	0,2	83	15	1,2	0,2
Roma	668	54	0,1	115	21	2,2	0,4
Antalya	468	36	0,1	39	9	1	0,3

etmişlerdir. Gerek bu çalışmadaki gerekse diğer çalışmalardaki benzer sonuçlar göz önüne alınarak, Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerin *Twitter* özelinde aktif kullanıcı ve takipçi sayılarını arttırmak için çaba göstermeleri ve bu amaçla farklı kitlelere hitap edebilecek sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Özellikle takipçi sayısı önemli bir performans göstergesi olarak diğer sosyal medya göstergelerine de yön verdiğinden, otellerin takipçi sayılarını arttırma hedefine yönelmeleri diğer göstergelerdeki performanslarını da olumlu yönde etkileyecektir (Kılıçarslan ve Albayrak 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada 2018 yılı itibariyle Avrupa'nın en fazla yabancı ziyaretçi çeken destinasyonları olan Londra, Paris, İstanbul, Antalya ve Roma'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya performansları karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar uluslararası otel işletmeciliğinde sosyal medya kullanımı ve işletmelerin bu platformlardaki performansları ile ilgili önemli teorik ve pratik çıkarımların yapılmasını mümkün kılmıştır.

Teorik açıdan, sadece bir destinasyondaki otelleri ele alan çalışmalardan (Denizci Guillet vd. 2016) farklı olarak, bu çalışmada beş önemli turizm destinasyonu seçilmiş ve her destinasyondan 50 adet olmak üzere toplam 250 adet beş yıldızlı otel incelenmiştir. Örneklem hacmi ve bu örneklemin farklı destinasyonları temsil edebilme gücü nedeniyle çalışma bulguları, otel işletmelerinin genel sosyal medya performanslarını ortaya koyabilmiş ve destinasyon temelli karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlamıştır.

Turizm alanyazınında genellikle işletmelerin sosyal medya performanslarının tespiti amacıyla belli bir sosyal medya platformunun (*Facebook* ve/veya *Twitter* gibi) içeriklerinin değerlendirildiği görülmektedir (Hays vd. 2013; Phelan vd. 2013). Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, 2018 yılı itibariyle en yüksek aylık kullanıcı sayısına sahip olan *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* platformları kullanılmıştır. Bu bağlamda ilgili sosyal medya platformlarındaki toplam 750 sosyal medya hesabı (250 otel x üç sosyal medya platformu) ve bunlara ait veri değerlendiril-

miştir. Bu sayede otel işletmelerinin hangi sosyal medya platformlarını daha fazla veya daha başlıca bir şekilde kullandıkları ve bulguların destinasyonlara göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Örnek olarak, Antalya'da bulunan beş yıldızlı oteller sosyal medya paylaşımı yapmak amacıyla en fazla *Facebook*'u; diğer destinasyonlardaki oteller ise *Instagram*'ı tercih etmektedir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinin sosyal medya kullanım tercihleri ve mevcut performanslarının tespiti amacıyla ilgili işletmelerin sosyal medya platformlarında bir yıllık (01 Ocak 2019 – 31 Aralık 2019) dönem içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar dikkate alınmıştır. Diğer çalışmalarda ise, incelenen işletmelerin iki hafta gibi kısa süreleri içeren sosyal medya paylaşımları değerlendirilmiştir (Denizci Guillet vd. 2016). Başka bir ifade ile söz konusu çalışmalarda kullanılmış olan veri, işletmelerin sosyal medya kullanımları hakkında kısıtlı ve genellikle anlık bilgiyi yansıtmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli katkısı, Türkiye'nin en fazla ziyaretçi çeken destinasyonları olan İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının, Avrupa'daki benzer oteller ile kıyaslanmasıdır. Bulgular, sosyal medya ortamında müşteri bağlılığının başlıca göstergeleri olarak kabul edilen beğeni ve yorum sayısı, fotoğraf ve video paylaşımı sayısı gibi hususlarda (Kılıçarslan ve Albayrak 2020), İstanbul'daki otellerin, rakip destinasyonlardaki otellere kıyasla düşük performans sergilediğini ortaya koymaktadır.

Alanyazın taramasında tespit edildiği üzere, bu çalışma aynı bölgede yer alan belli bir grup işletmenin (otel işletmeleri gibi) sosyal medya performansını inceleyen ilk araştırma konumundadır. Bu bakımdan, araştırma kapsamındaki destinasyonlarda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medyadaki performansı değerlendirilirken, elde edilen sonuçlar referans olarak kullanılabilir. Örneğin, Antalya'daki beş yıldızlı otellerin *Facebook* gönderilerinin ortalama beğeni ve yorum oranları sırasıyla 102 ve 16 olarak tespit edilmiştir. Bu destinasyonda faaliyet gösteren ve bu değerlerin altında bir ortalamaya sahip otellerin *Facebook* müşteri bağlılığı açısından rakiplerinin gerisinde kaldığı söylenebilir.

Bu araştırmadan elde edilmiş olan bulguların otel işletmeciliğine yönelik pratik yönlü katkıları da söz konusudur. Elde edilen bulgular, ilgili destinasyonlardaki otellerin çoğunlukla *Instagram* ve *Facebook* platformlarını aktif olarak kullandıklarını, buna karşılık *Twitter* kullanımının göreceli olarak daha düşük bir seviyede olduğunu göstermiştir. Her sosyal medya platformunun birbirinden farklı yapıda olduğu ve farklı niteliklere sahip kullanıcılar tarafından tercih edildiği dikkate alınarak, otellerin mümkün oldukça çok sayıda sosyal medya platformuna dâhil olması gerekmektedir. Ayrıca mevcut hesapların aktif bir şekilde kullanımı sosyal medya performansı açısından önemlidir.

Bunun yanı sıra, otel işletmelerinin hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını göz önüne alarak, karşılıklı veya çok yönlü olumlu etkileşime (beğeni, yorum, paylaşım gibi) olanak sağlayan paylaşımlar yapmaları ve bu şekilde sosyal medya performanslarını yükseltmeleri önerilmektedir. Nitekim araştırmalar, işletmelerin sosyal medya gönderilerine yapılan beğenilerin ve yorumların hacmi ile sosyal medya yönetimindeki başarıları ve müşterilerinin bağlılığı arasında paralel bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Uşaklı vd. 2017; Kılıçarslan ve Albayrak 2020).

Bu çalışmanın, takip eden çalışmaları yönlendirebilecek birtakım kısıtları mevcuttur. İlk olarak bu çalışmada sadece beş yıldızlı otel işletmelerine odaklanılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda farklı konaklama tesisleri, hava yolu işletmeleri veya yiyecek içecek işletmeleri ele alınarak çalışma sahası genişletilebilir. İkinci olarak, bu araştırmada *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* olmak üzere üç sosyal medya platformunun performansı değerlendirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda *Pinterest*, *Flickr*, *YouTube*, *Tumblr*, *TikTok* gibi farklı sosyal medya platformları da araştırmaya dâhil edilebilir. Ayrıca Rusya ve Çin gibi farklı alfabe kullanan ve bu sebeple farklı sosyal medya platformlarını benimseyen ülkelerdeki beş yıldızlı otellerin sosyal medya performansları değerlendirilebilir. Son olarak, bu çalışmada beş yıldızlı otellerin sadece sosyal medya gönderileri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda otel işletmelerinin sosyal medya performansına dair önem-

li bulgular elde edilmiş olmasına rağmen, gelecekteki çalışmalarda işletmelerin sosyal medya performansının takipçilerin seyahat tercihlerini veya konaklama sürelerini ne yönde etkilediği incelenebilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda otel işletmelerinin sosyal medya gönderileri ve takipçi yorumları, içerik analizine tabi tutularak otellerin sosyal medya performanslarına yönelik detaylı bilgi elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25): 218-238.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde; B. Kılıç ve Z. Öter (Editörler) *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (ss. 549-586). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8): 743-764.
- Denizci Guillet, B., Küçükusta, D. ve Liu, L. (2016). An Examination of Social Media Marketing in China: How Do The Top 133 Hotel Brands Perform on The Top Four Chinese Social Media Sites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (6): 783-805.
- Dreamgrow.com (2018). The 15 Biggest Social Media Sites and Apps, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>, Erişim tarihi: 03 Mart 2020.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16 (3): 211-239.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (2): 149-160.
- Kim, L. H., Qu, H. ve Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (3): 203-224.
- Leung, R., Schuckert, M. ve Yeung, E. (2013). Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages. İçinde: L. Cantoni ve Z. Xiang (Editörler) *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 195-206). Berlin: Springer -Verlag.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, 43: 46-54.

- O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains, *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (ICHRIE) Conference* (ss.1-8). Amherst: Massachusetts Üniversitesi, 2-5 Haziran.
- Phelan, K.V., Chen, H-T. ve Haney, M. (2013). Like and Check-in: How Hotels Utilize Facebook as an Effective Marketing Tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2): 134-154.
- Statista.com (2018). Leading City Destinations in Europe from 2016 to 2018, by Number of International Arrivals, <https://www.statista.com/statistics/487572/leading-european-city-destinations/>, Erişim tarihi: 3 Mart 2020.
- Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How "Social" are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2): 136-149.
- Yılmazdoğan, C. O. ve Özel, H. Ç. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararların Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1): 37-62.



Özge KILIÇARSLAN

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan (2016) aldı; Doktora derecesine de Akdeniz Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda devam ediyor. Pamukkale Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Halen Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, pazarlama ve kültürel mirastr.



Tahir ALBAYRAK

Kara Harp Okulu Komutanlığı'ndan mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Dalı'ndan (2004), doktora derecesini de Akdeniz Üniversitesi'nden İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Dalı'ndan aldı (2008). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde çalışmaya başladı (2009). Doçentlik unvanını pazarlama alanında aldı (2014). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı, turizm pazarlamasıdır.

Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka İletişimi Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma

A Research on Brand Communication Activities of Eastern Black Sea Cities

Erdem TAŞDEMİR*, **Emre Ş. ASLAN****, **Ali Erkam YARAR*****

* Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, Fatih Kampüsü, 61335, Söğütü, Trabzon

E- posta: etasdemir29@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9781-4099

** Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, Fatih Kampüsü, 61335, Söğütü, Trabzon.

E- posta: emresaslan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5710-3743

*** (Sorumlu Yazar) Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Köyceğiz Yerleşkesi, 42090, Köyceğiz Mah., Demeç Sok., No:39/1, Meram, Konya.

E- posta: aeyarar@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0919-314X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Ocak 2021

Düzeltilme: 7 Temmuz 2021

Düzeltilme: 10 Eylül 2021

Kabul: 28 Ekim 2021

Anahtar sözcükler: Şehir, Marka şehir, Marka şehir iletişimi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 26 January 2021

Resubmitted: 7 July 2021

Resubmitted: 10 September 2021

Accepted: 28 October 2021

Key words: City, Brand city, Brand city communication.

ÖZ

Markalaşma için olmazsa olmaz unsurlardan biri de iletişimdir. Markalaşma çabası içerisinde yer alan şehirler iletişim faaliyetlerini entegre bir yapı içerisinde yöneterek küresel rekabette avantaj elde etme çabasına girişmektedirler. Bu çerçevede araştırma Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan toplam yedi şehir üzerinde gerçekleştirilmiştir. Şehir sakinlerinin kendi şehirlerinin iletişim faaliyetlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamakta ve bu konuda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri olarak önem arz etmektedir. Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon şehirlerinde 1221 katılımcıdan toplanan verilerin analiz edildiği bu çalışmaya göre, katılımcılar kendi şehirlerinin iletişim faaliyetlerinin plansız, amaçsız ve koordinasyonsuz olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca şehirlerin marka iletişiminde nitelik, performans ve değer faktörlerinin önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

One of the essentials for branding is communication. In cities that are involved in branding efforts, these cities try to gain advantage in global competition by managing their communication activities in an integrated structure. Within this context, this research, which has been carried out on seven cities in the Eastern Black Sea Region, aims to measure the attitudes of city residents towards the communication activities of their cities and the study keeps and importance in terms of being one of the first studies on this subject. According to this study, in which the data collected and analyzed from 1221 participants in Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize and Trabzon provinces, people think that their city's communication activities are unplanned, aimless and uncoordinated. In addition, it has been revealed that quality, performance and value factors play an important role in brand city communication.

GİRİŞ

İletişim faaliyeti toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamının temel koşuludur (Yaylagül 2010: 12). Marka şehirlerin başarıya ulaşabilmeleri ve sürdürülebilir hale getirebilmeleri, iletişim yönetimi becerisinin performansına bağlıdır. İletişimin niteliği ve hedef kitlede oluşturduğu

değer ile ölçülebilen performans, sadece ürünlerinin kalitesine veya dağıtımına bağlı değildir. Ürünlerin benimsenmesi, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasının da ötesinde tüketici ile iletişim kurulması ile gerçekleşmektedir (Karpataktuğlu 2018). Destinasyonlar, toplumların kendileri hakkındaki görüşlerini değiştirmek istiyorlarsa, dış dünya ile açık, planlı ve güçlü bir

iletişim kurmalıdır (Anholt 2011). Marka iletişimi stratejileri şehirlerin, ülkelerin ve bölgelerin iletişim yönlü hedeflerine yol gösterici olarak düşünülebilir.

Doğu Karadeniz şehirlerinin iletişim faaliyetlerine yönelik tutumlar üzerine odaklanan bu araştırma, marka şehir iletişimi stratejilerini keşfetmeyi ve gerçekleşen iletişimin nitelik, performans ve değer boyutları ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüzde marka değerine sahip şehirlere bakıldığında, iletişim faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yönetilebildiği anlaşılmaktadır. Son yıllarda yoğun talep patlaması yaşayan Doğu Karadeniz şehirlerinin marka iletişimi süreçlerini yöneten organizasyonlara destek olabilecek araştırma sonuçları, marka şehir alan yazınına da iletişim odaklı katkı sağlayacaktır. Çalışmanın ilk kısmı, marka teorisi bağlamında şehirlerin iletişim faaliyetlerine odaklanmaktadır. Uygulama kısmında ise örneklem çerçevesinde şehir sakinlerinin iletişim faaliyetlerine ilişkin genel tutumları keşfedilmeye çalışılmıştır.

MARKA ŞEHİR İLETİŞİMİ

Bir hikâye anlatan, bir resim çizen ya da bir vaatte bulunan marka (Wilson 2018: 265), tüketicilere ürün kalitesi ve tutarlılığı hakkında fikir verir (Kotler ve Armstrong 2018: 240) ve pazarlama, reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur (Aktuğlu 2018: 11). Bu merkezîyetçi yapı, ürünlerin isimler, tasarımlar, dağıtım stratejileri ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere farklı biçimlerde sunulmasını sağlamaktadır (Tosun 2018: 625). Ayrıca satıcıya ürünün eşsiz özellikleri konusunda yasal koruma sağlayarak, rakipleri tarafından taklit edilmesini önlemekte ve üreticiye/satıcıya da belirli avantajlar sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong 2018: 240). Bu nedenle marka, bir isim ve sembolden daha fazlasıdır.

Şehirlerin markalaşma hedefleri ve uygulamalarının en önemli etkileri; yabancı yatırımını artırmak, turizmi teşvik etmek, mirası korumaktır (Kavaratzis, 2004). Şehirlerin bu hedeflerini gerçekleştirebilmeleri markalaşmalarına, markalaşmaları ise iletişim çabalarının başarısına bağlıdır. İletişim bombardımanı altında yaşadığımız bu

günlerde (Borça 2007), markaların tüketicilerle iletişim kurabilmesinin yolları artmıştır (Clemmow 2001). Bu durum marka iletişim yönetimini, pazar/tüketici yapıları ile bütünleştirerek tüketiciyle sağlanan etkileşimi derinleştirmeye zorunlu kılar (Uztuğ 2008). Markalar, iletişim faaliyetleri sonucunda, tüketicileri ilettikleri sembolik anlamlarla özdeşleştirmekte ve onların zihninde belirli yönlendirmelerde bulunarak satın alma tercihlerine etkide bulunmaktadır (Tosun 2018). Ortaya çıkan yeni gelişmeleri de dikkate alarak hedef kitleleri üzerinde etki yaratabilmek için pek çok platformdan yararlanmakta (Erdil ve Uzun 2009) ve yeni teknolojileri iletişim faaliyetlerinde kullanmaktadır. Yaylagül (2010), teknolojinin kendi başına bağımsız bir değişken olarak ele alınamayacağını ifade ederken, teknolojinin ancak zaman ve mekânın örgütlenmesini sağlayan üretim tarzı ile ilişkilendirildiğinde anlam kazanacağını söyleyerek bu görüşü desteklemektedir.

Markalar tüketici ile olan iletişimlerini tutundurma karması öğeleri ile geliştirebilirler. Reklam, marka kimliğinin oluşmasına katkının yanı sıra, markanın sembolik unsurlarını ön plana çıkartan, marka kişiliği oluşturan ve marka kültürüne dair çeşitli nitelikleri tüketiciye aktarabilen bir araçtır (Tosun 2018: 651). Bu aktarımı yaparken, insanların ikna olmalarını, belirli bir düşünceye yönelmelerini, belirtilen konularda dikkatlerini toplamalarını, bilgi almalarını, tutum ve davranış geliştirmelerini hedefler. Halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu gibi tutundurma karması elemanları, medya ve mecra seçimi, reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış promosyon kampanyalarının belirlenmesi, etkinliğinin ölçülmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması (Koç 2016) gibi iletişim faaliyetleri markaların iletişimini yönlendirebilmektedir. Bu faaliyetlerin içeriği, niteliği, performansı, iletişim kalitesi ve etkileşimi olumlu olduğu müddetçe markalara katkı sağlamaktadır. Stratejik yönetilmeye muhtaç bu süreçte, bugün pek çok kurum ve kuruluş, üretim konusundaki çalışma performansını, pazarlama, iletişim ve satış konusunda gösterememektedir (Bozkurt

2014). Oysa markalar, tüketicilerin ürün ve ürünün performansı ile ilgili algı ve duygularının tümünü temsil ederek, ürün/hizmetin onlar için taşıdığı anlamları kapsar (Kotler ve Armstrong 2018: 251). Sahip oldukları duygular, algılar ve çağrışımlar ile her zaman daha fazlasını ifade ederler. Bireylerin niçin ve nasıl satın aldıklarını ortaya çıkararak temel dürtü ve anlamlar, onların değerleriyle yakından ilgilidir (Koç 2016). Değer, insan eylemlerini seçme, meşrulaştırma ve olayları değerlendirmede bir ölçek olarak görülebilmektedir (Aydın 2011: 93). İnsanlar, kendileri için değerli olan bir şeye sosyal hayatlarında ona yükledikleri anlam kadar yanıt verirler. Bu anlam inşası, markaların iletişim yönü ile elde etmeye çalıştığı amaçların başında gelmektedir.

Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Kullanılan İletişim Faaliyetleri

Şehirler, olumlu ya da olumsuz olarak belirli ilişkilerin başladığı yerlerdir (Braun 2008: 94). İnsanlar; yaşadıkları, gezdikleri ve çalıştıkları yerler ile aralarında yakın duygusal bağlar geliştirirler. Bu ilişki ve etkileşim bağları, şehrin genel hedef kitlesi diyebileceğimiz farklı paydaşlarının bir araya gelmesi ile oluşur. Bu yoğunluk, dinamik bir demografik yoğunluktur (Aydın 2011: 244). Bu sebeple şehir denilince, çok sayıda şehirselleşmiş ürünü kapsayan bir markadan bahsedilebilir. Ortaya çıkan ilişki, şehirselleşmiş ürünlerin kullanılması ile başlayabilir (Braun 2008). Ayrıca insana ait iletişimin en önemli araçsal yapısının dil olduğu unutulmamalıdır. Burada dilden kastedilen sadece sözlü anlatıma dayalı değil, sözlü ve sözsüz tüm ifade biçimlerini içine almaktadır (Aydın 2011: 215). Dolayısıyla, şehirlerin uygulamaya çalıştığı her türlü iletişim faaliyetleri, bu biçimler ile değerlendirilmelidir.

Şehirlerin çok paydaşlı, çok ürünlü ve çok yönlü iletişim pratikleri, şehre yönelik hedeflerin, fikirlerin, iletişimin ve davranışların bir tür uyum içinde olabilmesi için hükümetler, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam bir iş birliği gereklidir (Anholt 2011). Kâr amacı gütmeyen kurum ve profesyoneller kendilerini hedef kitleye tanıtmak için reklamı kullanırken (Kotler ve Armstrong 2018), birçok şehir, içerik yönetim süreçlerini dikkate almadan sayısız basın bültenini

servis etmekte, içi boş sloganlar üretmekte ve yayınlamaktadır (İlgüner ve Asplund 2011). Ayrıca şehirler, şehirselleşmiş bir iletişim politikası edinerek şehir pazarlama yaklaşımı dahilinde, pazarlama iletişimi pratiklerini izleyebilirler (Braun 2008). Elbette bu pratikler, belli bir sistematik disiplin ve kurumsal bakış açısı ile kontrol edilmeli, davranış bütünlüğü korunmalıdır (Anholt 2011).

Küreselleşmenin ve risklerin artmasıyla stratejik bir işletme aracı olan iletişim (Mattelart 2005: 101), sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla daha önemli hale gelmiştir. Sosyal medya, insanların muhatap oldukları şirketler, kurumlar ve ürünler hakkında konuştukları (Safko 2012), deneyimlerini paylaştıkları, riskten kaçınarak bilgi aradıkları (Koç 2016), bu bilgi ve deneyimlerle ürün ya da markalara yönelik tutum geliştirdikleri (Bozkurt 2014), şehirler adına değer taşıyan, şehirselleşmiş sunum yaratan, iletişim kuran, değişim ve yeniliğin oluşturulabileceği en önemli platformlardır (Yarar 2017). Öyle ki sosyal medyadaki bilgi alışverişini takip ederek görüş ve deneyimlere ulaşma imkânına kavuşan marka ve kurumlar da kendilerine ait tanımlamaları gözden geçirme fırsatı bulabilmektedirler (Mandelli ve Cantoni 2010).

Araştırma Soruları

Alanyazın incelendiğinde, şehirlerin sosyal medyayı kullanarak hedef kitle ile etkileşim sağlama, anlık geri bildirimleri alma, karşılıklı görüş alışverişinde bulunma ve şehir ile ilgili görsel ve yazılı öğeleri paylaşma gibi iletişim faaliyetlerini kolayca yerine getirdiği görülmektedir (Zhou ve Wang 2014). Ayrıca stratejik imaj yönetimi yaklaşımı, şehirlerin kendi iletişimlerini sağlamak için bazı seçenekleri getirmiştir (Braun 2008). Buna göre şehirler, markalaşma, iletişim politikası, medya stratejileri, geleneksel şehir tanıtımları, şehir web siteleri, sportif ya da kültürel etkinlikler, şehrin mimarisi, kamu alanları ya da şehirselleşmiş tasarımlar, spor kulüpleri, kültürel kurumlar, vatandaşlık katılımları gibi unsurlar ile kendi iletişim faaliyetlerini yönetebilir hale gelmişlerdir. Bu faaliyetler o şehrin değerleri ile şehir sakinleri, turistler, yatırımcılar arasında kurulacak olan bağa dayanmaktadır (Aslan 2018). İletişim

faaliyetleri ile güçlü bir marka imajı yaratabilmek için tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar ve kişilikler yaratılması gerekmektedir (Kırdar 2003). Başarılı bir şehir yönetimi için ihtiyaç duyulan stratejiler incelendiğinde bunlardan birisinin de iletişimin üstünlüğü/niteliği olarak tanımlandığı görülmektedir (İlgüner ve Asplund 2011). Markaya yönelik iletişim çalışmalarının hedefi tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmektir (Uztuğ 2003). Sonuç itibarıyla iletişim, kaynak ile alıcı arasındaki özgün ilişkiyi değiştirme veya yönetme amacı taşımaktadır (Soydaş 2018). Alanyazın taraması, arzu edilen amaçların gerçekleştirilebilmesi için iletişim faaliyetlerinin belirli bir niteliğe, istenilen sonucu verecek performansa ve değere sahip olması gerektiğini anlatmaktadır. Fakat bu verilere ulaşabilmek için keşfedici bir analiz yapılması gerekmektedir. Bu gerçekler ışığında, şehirlerin marka iletişim faaliyetlerinin incelendiği bu çalışmada, hipotez kurgulamak yerine keşfedici araştırmaya daha uygun olan araştırma soruları üzerinden analizlerin yapılması yerinde olacaktır. Bu çerçevede araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- AS1: Doğu Karadeniz şehirlerinin iletişim faaliyetlerine yönelik tutumları etkileyen faktörler nelerdir?
- AS2: Doğu Karadeniz şehir sakinlerine göre şehirlerin marka iletişimi faaliyetleri şehirden şehre farklılaşmakta mıdır?
- AS3: Doğu Karadeniz şehir sakinlerinin, şehirlerinin marka iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumu nasıldır?
- AS4: Doğu Karadeniz bölgesindeki şehir sakinlerinin, bölge şehirlerinin marka iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumları nasıldır?

YÖNTEM

Bu çalışma, hem şehirlerin iletişim faaliyetlerini ele alması yönüyle hem de o şehirde ikamet eden kişilerin konu ile ilgili tutumlarını ölçmeyi amaçlaması nedeniyle önem arz etmektedir. Son yıllarda özellikle Arapların yoğun ilgi gösterdiği bir bölge haline gelen ve Türk turizm sektöründe adından söz ettirmeye başlayan Doğu Kara-

deniz şehirleri (doka.org.tr, 07.02.2021)¹ üzerine odaklanmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki şehirlere yönelik marka şehir iletişimi üzerine araştırmaların yetersizliği, turizm faaliyetlerinin son yıllarda ivme kazanması ve veri toplama konusundaki kısıtlar nedeniyle araştırma belirli şehirler ile sınırlandırılmıştır. Bu şehirler Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği'ne üye olan (www.dkbb.gov.tr 2021)² "Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon'dan" oluşmaktadır. Toplam yedi şehirde ikamet eden kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İç markalaşma yaklaşımı çerçevesinde araştırmacılar tarafından yüz yüze uygulanan araştırma, ilgili şehirlerde ikamet eden 18 yaşından büyük, en az okur yazar, kadın ve erkekler üzerinde Mayıs 2017 ve Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, örneklem büyüklükleri, şehirlerin nüfus oranlarına göre belirlenmiştir. Bölgenin en büyük iki şehri olan Ordu ve Trabzon'da 270, nüfus bakımından ikinci grupta yer alan Giresun ve Rize'de 200, nüfus yoğunluğu diğer şehirlerden az olan Artvin, Bayburt ve Gümüşhane'de ise 125, toplamda 1.315 anket uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme, ana kütle için 100 milyona kadar olduğu durumlarda $\pm 0,05$ örnekleme hatasıyla 384 olarak hesaplanabileceği gerçeğinden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) hareketle tüm bölge için 1.315 olarak belirlenmiştir. Araştırma ölçeği, Franzen'in (2020) kitabında yer alan Schlinger'in reklamlara yönelik izleyici tepkisi profili ölçeğinden (1979) ve ilgili alanyazından esinlenilerek oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından hatalı olduğu yargısına varılanların kapsam dışı tutulmasıyla birlikte 1.221 anket analize tabi tutulmuştur. Bu araştırma çerçevesinde veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmış ve bir istatistik paket programı aracılığıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine ulaşılmış, sıklık, tanımlayıcı istatistik, faktör ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. On dokuz önermenin yer aldığı

¹ Bkz. <https://www.doka.org.tr/dosyalar/editor/files/dogu-karadeniz-bolgesinde-arap-turizmi-mevcut-durum-analizi-ve-gelisme-stratejisi>

² Bkz. http://www.dkbb.gov.tr/?page_id=491

araştırma ölçeğinde, çarpıklık ve basıklık testleri sonucunda üç önermenin parametrik testlerin taşınması gereken kriterleri taşımadığı gözlemlendiğinden kapsam dışı tutulmuş ve 16 önerme faktör analizine tabi tutularak, toplamda üç boyuta ulaşılmıştır.

Ön Test

Alanında uzman araştırmacıların da görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapıldığı ölçek formu ön teste tabi tutulmuştur. Trabzon'da 100 katılımcıya uygulanan ve 94 adet anketten elde edilen bulgulara göre ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,871 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin uygulanması için oldukça güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir. Örneklem yeterlilik testinin ise (KMO) 0,849 olduğu görülmüştür.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmaya katılanların %36'sının 18-27 yaş aralığında, %32,6'sının ise 28-37 yaş aralığında; eğitim durumu açısından %30,4'ünün lise, %26,2'sinin ön lisans ve %24,1'inin lisans düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır. Cinsiyet açısından katılımcıların %55'inin erkek, %44,1'inin kadın; medeni durum açısından %50,5'inin evli, %48,4'ünün ise bekâr olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelir durumları açısından büyük oranda 2.501 TL ile 5.000 TL arasında bir gelire (%37,4) sahip olan katılımcıların, %30,4'ü 2.500 TL ve altında gelire sahiptirler. Meslek grupları açısından incelendiğinde katılımcıların %14,7'sini öğrenciler oluştururken %11,5'ini memurlar, %10,1'ini ev hanımları, %9,5'ini esnaflar, %7,5'ini işçiler, %5,0'ini öğretmenler ve geriye kalanlar emekli (%2,8), mühendis (%2,4), akademisyen (%1,5) gibi farklı meslek gruplarından oluştuğu görülmektedir.

Doğu Karadeniz Şehirlerinin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi

Hazırlanan ölçekte 19 madde yer almaktadır. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,895 olan bu ölçeğin örneklem yeterlilik testi (KMO) 0,906'dır. Dolayısıyla iyi derecede güvenilir olan bu ölçekte her bir önerme ile ana kütle arasında

anlamli farklılığın olduğu ($X^2= 11970.007$, $S.D= 0,120$, $p= 0,000$) görülmektedir.

Faktör analizinden önce gerçekleştirilen çarpıklık ve basıklık analizleri sonucuna göre ± 3 aralığında olmasının uç değerlerin varlığına işaret ettiği iddia eden araştırmalar bulunmaktadır (Karagöz 2016). Bu görüşten hareketle ± 3 aralığında bulunma şartını taşımayan iki önerme ve faktör yığılması içerisinde yer almayan bir önerme, diğer bir ifade ile üç önerme analizden çıkarılmıştır (Faktör analizi dışı tutulan maddeler-FAD)³. Katılımcıların, ikamet ettikleri şehirleriyle ilgili bilgilere kolayca ulaşabildiklerini ancak reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken kurumlar arasında vizyon/hedef birlikteliğinin bulunduğu konusunda olumsuz görüş bildirdikleri söylenebilir. Ayrıca olumsuz olarak ifade edilen "bu şehrin dünya çapında marka şehir olabileceğine inanmıyorum" görüşüne olumsuz katılımın olduğu, diğer bir ifade ile şehir sakinlerinin şehirlerinin dünya çapında marka şehir olabileceğine inandıkları söylenebilir.

Üç faktörün elde edildiği ölçeğin faktörleri; nitelik, performans ve değer olarak isimlendirilmiştir. Yedi maddeden oluşan nitelik faktörünü oluşturan önermelerin ortalama değerleri incelendiğinde tamamına olumsuz bir katılım gösterildiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların, web sayfalarının, tanıtım filmlerinin profesyonelce hazırlanmadığı ve yine şehir web sayfalarının ve sosyal medya sayfalarının tanıtıma, tanıtım filmlerinin ise şehre katkı sunacak nitelikte olmadığı yönünde tutum ortaya koydukları görülmektedir. Aynı şekilde katılımcılara göre şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterli düzeyde değildir ve şehrin sosyal medya sayfaları profesyonelce yönetilmemektedir.

Performans faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcılar şehirde düzenlenen festivallerin-şenliklerin turist çekme açısından büyük katkı sunduğunu, diğer şehirlerde gerçekleştirilen tanıtım günlerinin, şehrin tanıtımında önemli rol üstlendiği dile getirmişlerdir. Ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetleri ger-

³ Ölçeğin hazırlanma sürecindeki tüm maddeler istenildiğinde yazarlardan talep edilebilir.

Tablo 1. Doğu Karadeniz Şehirlerinin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi

	ORT.	S. S	Çarpık.	Basık...	Faktör1	Faktör2	Faktör3
<i>Faktör 1. Nitelik</i>							
N1-Bu şehrin web sayfaları profesyonelce hazırlanmıştır.	2,67	1,077	0,199	-0,514	0,852		
N2-Bu şehrin tanıtım filmleri profesyonelce hazırlanmıştır.	2,65	1,133	0,275	-,0624	0,841		
N3-Bu şehrin web sayfaları tanıtıma katkı sunacak niteliktedir.	2,78	1,091	0,078	-0,623	0,824		
N4-Bu şehrin sosyal medya sayfaları profesyonelce yönetilmektedir.	2,68	1,105	0,213	-0,554	0,824		
N5-Bu şehrin tanıtım filmleri şehre katkı sunacak niteliktedir.	2,81	1,145	0,105	-0,750	0,815		
N6-Bu şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	2,66	1,115	0,218	-0,700	0,754		
N7-Bu şehrin sosyal medya sayfaları tanıtıma katkı sunacak niteliktedir.	2,88	1,115	-0,029	-0,668	0,618		
<i>Faktör 2. Performans</i>							
P1-Bu şehirde düzenlenen festivaller-şenlikler turist çekme açısından büyük bir katkı sunmaktadır.	3,46	1,162	-0,519	-0,533		0,761	
P2-Diğer şehirlerde gerçekleştirilen tanıtım günleri şehrin tanıtımında önemli rol üstlenmektedir.	3,39	1,060	-0,463	-0,325		0,743	
P3-Bu şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajlar şehrin gerçek kimliğini yansıtmaktadır.	3,06	1,040	-0,207	-0,404		0,681	
P4-Bu şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajlar son derece özgündür.	3,09	1,039	-0,198	-0,440		0,642	
P5-Bu şehrin reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar arasında üst düzeyde bir iş birliği vardır.	2,79	1,026	-0,012	-0,411		0,574	
P6-Bu şehrin sosyal medya paylaşımlarının içerikleri oldukça dolu ve zaman zaman kendi sayfamda paylaşma gereği duyuyorum.	2,90	1,134	0,013	-0,739		0,524	
<i>Faktör 3. Değer</i>							
D1-Bu şehir Türkiye’de hak ettiği değeri <u>görememektedir.</u>	3,63	1,186	-0,643	-0,454			0,929
D2-Bu şehir bölgede hak ettiği değeri <u>görememektedir.</u>	3,50	1,266	-0,505	-0,807			0,894
D3-Bu şehir dünyada hak ettiği değeri <u>görmemektedir.</u>	3,52	1,209	-0,508	-0,675			0,892
Özdeğer					6,999	2,615	1,268
Açıklanan Varyans					43,744	16,341	7,924
Cronbach’s Alpha					0,927	0,835	0,895
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,906						
Bartlett’s Test of Sphericity	X ² = 11970,007		S.D.= 0,120		p= 0,000		
Cronbach’s Alpha	0,895						

çeleştirilirken verilen mesajların son derece özgün olduğu, bu mesajların şehrin gerçek kimliğini yansıttığı dile getirilebilir. Fakat şehrin reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar arasında üst düzey bir iş birliği bulunmadığı ve şehrin sosyal medya paylaşımlarının içerikleri oldukça dolu ve katılımcılar zaman zaman kendi sayfalarında paylaşma gereği duydukları görüşüne katılmadıkları yönünde tutumların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Üç önermeden oluşan değer faktör incelendiğinde katılımcıların, tüm önermelere olumlu yönde katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre ikamet edilen şehir bölgede, Türkiye’de ve dünyada hak ettiği değeri görememektedir.

Doğu Karadeniz Şehirlerinin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Tutumların Şehirlere Göre Farklılaşma Durumu

Doğu Karadeniz şehirlerinin iletişim faaliyetlerine yönelik tutumları oluşturan bileşenlerin ikamet edilen şehre göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Tek yönlü varyans analizi testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilen analize göre araştırmaya katılımcıların ikamet ettikleri şehre bağlı olarak iletişimin niteliği ($df= 1180$; $f= 11,450$; $p= 0,000$), performansı ($df= 1172$; $f= 11,576$; $p= 0,000$) ve değeri ($df= 1190$; $f= 2,793$; $p= 0,011$) bileşenleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Post hoc testi sonuçlarına göre ise; iletişimin niteliği bileşeninin Artvin ile Ordu ($p= 0,015$) arasında; Bayburt ile Giresun ($p= 0,007$), Gümüşhane ($p= 0,036$), Ordu ($p= 0,000$) ve Trabzon ($p= 0,000$) arasında, Ordu ile Rize ($p= 0,002$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Performans bileşenine yönelik tutumlarda ise Artvin ile Bayburt ($p= 0,001$) arasında; Bayburt ile Giresun ($p= 0,000$), Ordu ($p= 0,000$), Rize ($p= 0,000$) ve Trabzon ($p= 0,000$) arasında; Gümüşhane ile Ordu ($p= 0,004$) ve Trabzon ($p= 0,006$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Değer bileşeni incelendiğinde ise Giresun ile Trabzon ($p= 0,047$) arasında tutumlar bakımından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Doğu Karadeniz Şehirlerinin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumların Analizi

Doğu Karadeniz şehirlerinin iletişim faaliyetlerine yönelik tutumlar her şehir özelinde incelenmiştir. Frekans dağılımına göre elde edilen sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Artvin’in İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

Katılımcılar, Artvin’in dünya çapında bir marka şehir olabileceğine inanmaktadırlar. Ancak Artvin’in reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığını, şehrin tanıtım filmlerinin profesyonel olmadığını, web sayfalarının ve sosyal medya sayfalarının profesyonelce yönetilmediğini düşünmektedirler. Ayrıca şehir tanıtım filmlerinin, web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının tanıtıma katkı sunacak nitelikte olmadığını düşünen katılımcılar, reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar arasında üst düzeyde bir iş birliğinin bulunmadığını iddia etmektedirler. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde verilen mesajların Artvin’in gerçek kimliğini yansıtmadığını düşünen katılımcılar, şehrin, dünyada Türkiye’de ve bölgede hak ettiği değeri görmediği görüşüne sahiptirler.

Bayburt’un İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

Katılımcıların, Bayburt ile ilgili ifadelerle kolayca ulaşabildiklerini ve şehrin dünya çapında marka şehir olabileceğine inandıklarını dile getirdikleri görülmektedir. Bunun dışında, Bayburt’un dünyada, Türkiye’de ve bölgede hak ettiği değeri görmediği görüşüne katılmaktadırlar. Olumsuz tutumlara bakıldığında şehrin reklam ve tanıtımını yeterli düzeyde değildir. Şehrin tanıtım filmlerinin ve web sayfalarının profesyonelce hazırlanmadığını düşünen katılımcılar, sosyal medya sayfalarının profesyonelce yönetilmediğine inanmaktadırlar. Ayrıca, şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajlar katılımcılara göre özgün değildir ve şehrin gerçek kimliğini de yansıtmamaktadır.

Giresun’un İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

Şehir ile ilgili bilgilere kolayca ulaşabildiklerini dile getiren katılımcılar, diğer şehirlerde gerçek-

Tablo 2. Doğu Karadeniz Şehirlerinin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumların Ortalamaları

	Artvin		Bayburt		Giresun		Gümüşhane		Ordu		Rize		Trabzon								
	N	ORT.	S.S.	N	ORT.	S.S.	N	ORT.	S.S.	N	ORT.	S.S.	N	ORT.	S.S.						
FAD1	123	3,12	1,507	108	3,41	1,275	167	3,48	1,017	129	3,40	0,980	239	3,54	0,98	172	3,26	1,21	268	3,68	0,90
N6	123	2,49	1,043	108	2,09	1,156	167	2,63	1,132	129	2,40	0,988	238	2,98	1,08	173	2,61	1,17	269	2,87	1,05
N2	124	2,61	1,187	108	2,05	1,114	167	2,56	1,185	129	2,74	1,183	239	2,90	1,06	171	2,55	1,09	268	2,79	1,05
N5	124	2,66	1,051	108	2,31	1,135	167	2,71	1,203	129	2,96	1,215	239	3,00	1,06	173	2,72	1,21	269	2,95	1,04
N1	124	2,63	1,100	107	2,2	1,120	167	2,63	1,100	129	2,68	1,031	239	2,93	1,03	173	2,43	1,11	269	2,8	0,99
N3	124	2,73	1,114	108	2,28	1,175	167	2,76	1,163	129	2,71	1,017	239	3,09	1,00	173	2,51	1,13	269	2,94	0,97
N4	124	2,65	1,106	106	2,21	1,152	167	2,68	1,125	129	2,47	1,031	239	3,02	1,03	173	2,43	1,17	269	2,83	1,02
N7	118	2,74	1,105	104	2,48	1,254	167	2,98	1,124	129	2,71	1,049	238	3,13	1,05	173	2,74	1,24	267	3,01	0,98
P6	120	3,13	1,134	108	2,44	1,179	166	2,99	1,152	129	2,63	1,125	238	3,10	1,07	172	2,85	1,19	267	2,90	1,06
P2	120	3,08	1,109	107	2,95	1,239	166	3,36	1,08	129	3,33	1,047	238	3,43	0,88	171	3,51	1,15	265	3,63	0,96
P1	120	3,79	1,052	107	2,61	1,287	166	3,61	1,164	129	3,22	1,152	239	3,47	1,02	171	3,59	1,25	266	3,59	1,05
FAD2	120	3,25	3,82	108	2,41	1,144	166	3,01	1,093	129	2,78	1,060	238	3,09	0,96	172	2,97	1,15	267	3,07	0,96
P5	119	2,74	1,045	107	2,36	1,168	166	2,77	1,084	129	2,49	0,985	237	3,07	913	172	2,74	1,10	265	2,94	0,88
P3	120	2,98	1,041	108	2,56	1,233	166	3,11	1,039	129	2,83	1,016	237	3,29	908	172	3,01	1,11	265	3,22	0,94
P4	120	3,02	1,053	104	2,63	1,192	164	3,18	1,050	128	2,91	1,015	237	3,27	0,95	170	2,99	1,14	264	3,22	0,91
FAD3	119	2,47	1,281	108	2,78	1,481	166	2,94	1,451	129	3,17	1,276	238	2,92	1,30	167	3,07	1,41	263	2,67	1,33
D3	119	3,45	1,133	107	3,45	1,389	166	3,72	1,347	129	3,28	1,104	238	3,62	1,13	172	3,47	1,27	265	3,53	1,13
D1	120	3,53	1,069	108	3,63	1,344	166	3,87	1,272	129	3,50	1,105	238	3,66	1,15	173	3,65	1,22	265	3,55	1,15
D2	120	3,40	1,177	109	3,52	1,412	166	3,83	1,329	129	3,56	1,138	238	3,68	1,12	172	3,51	1,34	266	3,14	1,25

leştirilen tanıtım günlerinin şehrin tanıtımında önemli rol üstlendiğini ve Giresun'da düzenlenen festivaller-şenliklerin turist çekme açısından büyük katkı sunduğunu düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılara göre Giresun, dünya çapında marka şehir olabilecek niteliktedir. Katılımcılar, sosyal medya sayfalarının profesyonelce yönetilmediğini şehrin sosyal medya hesaplarının ve web sayfalarının tanıtıma katkı sunabilecek nitelikte olmadığını dile getirmektedirler. Şehrin sosyal medya sayfalarının içeriklerinin oldukça dolu ve zaman zaman kendi sayfalarında paylaşma gereği duydukları ile ilgili ifadeye düşük katılım gösteren katılımcılar, şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken kurumlar arasında üst düzeyde bir iş birliğinin bulunduğuna da inanmamaktadırlar. Giresun, dünyada, Türkiye'de ve bölgede hak ettiği değeri görmemektedir.

Gümüşhane'nin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, şehir ile ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilir. Diğer şehirlerde gerçekleştirilen tanıtım günlerinin şehrin tanıtımında önemli rol üstlendiğini, şehirde düzenlenen festivaller ve şenliklerin de turist çekme açısından büyük katkı sunduğunu ileri sürmektedirler. Katılımcılara göre şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken kurumlar arasında vizyon/hedef birlikteliği bulunmamakta, verilen mesajlar şehrin gerçek kimliğini yansıtmamakta ve verilen mesajlar özgün bulunmamaktadır. Yine katılımcılara göre Gümüşhane dünya çapında marka bir şehir olamaz (olumsuz ifade) ve bu şehir dünya çapında, Türkiye ölçeğinde ve bölgesinde hak ettiği değeri görmemektedir.

Ordu'nun İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

Katılımcılar, şehir ile ilgili bilgilere kolayca ulaşabildiklerini, şehrin web sayfalarının tanıtıma katkı sunacak nitelikte olduğunu, şehrin sosyal medya sayfalarının profesyonelce yönetildiğini ve bu sayfaların tanıtıma katkı sunacak nitelikte olduğunu ileri sürmektedirler. Diğer şehirlerde düzenlenen tanıtım günlerinin şehrin tanıtımında önemli rol üstlendiğini ve şehirde düzenlenen

festivallerin-şenliklerin turist çekme açısından büyük katkı sunduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajların şehrin gerçek kimliğini yansıttığını ve verilen mesajların son derece özgün olduğunu ileri sürmektedirler. Yine katılımcılara göre Ordu dünya çapında marka bir şehir olabilir.

Bu olumlu görüşlerin yanında katılımcılar, bazı olumsuz tutumlara da sahiptir. Katılımcılara göre şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterli düzeyde değildir, tanıtım filmleri ve web sayfaları profesyonelce hazırlanmamıştır. Katılımcılara göre Ordu dünya çapında, Türkiye'de ve bölgesinde hak ettiği değeri görmemektedir.

Rize'nin İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

Katılımcılara göre, şehir ile ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilir. Diğer şehirlerde gerçekleştirilen tanıtım günlerinin şehrin tanıtımında önemli rol oynadığını düşünen katılımcılar, Rize'de düzenlenen festivaller-şenliklerin turist çekme açısından büyük katkı sunduğuna da inanmaktadırlar. Ayrıca katılımcılara göre şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterli düzeyde değildir ve tanıtım filmleri, web sayfaları profesyonelce hazırlanmamıştır. Şehrin sosyal medya paylaşımlarının içerikleri de oldukça dolu değil ve zaman zaman kendi sayfalarında paylaşma gereği duyacak nitelikte de değildir. Şehrin reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken kurumlar arasında vizyon/hedef birlikteliğinin olmadığı, kurumlar arasında üst düzeyde bir iş birliğinin bulunmadığı ve verilen mesajların da özgün olmadığı görüşünün hakim olduğu katılımcılar, şehrin dünya çapında bir marka şehir olabileceğine de inanmamaktadırlar. Katılımcılar, Rize'nin dünyada, Türkiye'de ve bölgede hak ettiği değeri görmediğini düşünmektedirler.

Trabzon'un İletişim Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

Katılımcılar şehir ile ilgili bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Katılımcılara göre reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajlar, şehrin gerçek kimliğini yansıtmakta ve verilen mesajlar özgündür. Trabzon'un dünya çapında marka bir şehir olabileceğine inanılmak-

tadır. Bununla birlikte, şehrin web sayfalarının profesyonelce hazırlanmadığını ve sosyal medya sayfalarının profesyonelce yönetilmediğini düşünen katılımcılar, web sayfalarının tanıtıma katkı sunacak nitelikte olmadığını ve sosyal medya paylaşımlarının içeriklerinin dolu ve zaman zaman kendi sayfalarında paylaşma gereği duyacak nitelikte olmadığını dile getirmektedirler. Yine katılımcılara göre şehrin reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar arasında üst düzeyde bir iş birliği yoktur. Katılımcılara göre Trabzon dünyada, Türkiye’de ve bölgesinde hak ettiği değeri görmemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markalaşmak isteyen şehirlerin iletişim yönetim biçimlerini inceleyen ve iç hedef kitlenin, diğer bir ifadeyle şehir sakinlerinin, tutumlarını ölçen bu araştırmada, elde edilen veriler incelendiğinde şehirlerin iletişimin faaliyetlerinin nitelik, performans ve değer boyutu açısından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar, şehirle ilgili bilgilere kolayca ulaşabildiklerini, reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken şehirlerdeki kurumlar arasında vizyon/hedef birlikteliği bulunduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen verilerden hareketle, web sayfalarının ve tanıtım filmlerinin profesyonelce hazırlanmadığı, üretilen ürünlerin (web sayfaları, sosyal medya hesapları ve tanıtım filmleri) hem şehrin kendisine hem de tanıtımına katkı sunacak nitelikte olmadığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu, sosyal medya sayfalarının profesyonelce yönetilmediği, kurumlar arasında üst düzey bir iş birliğinin bulunmadığı, sosyal medya paylaşımlarının içeriklerinin oldukça zayıf olduğu, bu içerikleri katılımcıların kendi sayfalarında paylaşma gereği duymadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, incelenen şehirlerin iletişim faaliyetlerinin plansız, dağınık, koordinasyonsuz ve amaçsız yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Halbuki bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilen şehirlerin tanıtım filmleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada da vurgulandığı gibi oluşturulmak istenen marka şehir imajı belirlenmeli ve bu imaja uygun olarak vaatler, çekimler ve iletişim çabaları gerçek-

leştirilmelidir (Aslan, 2018). Hangi amaca hizmet ettiği açıkça belli olmayan bir iletişim faaliyetinin şehirlere ve şehir halkına bir değer katması mümkün değildir. Gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinin belirli bir strateji çerçevesinde ve kurumlar arası eşgüdüm koordinasyonunda ortak bir hedefi başaracak şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bugün sadece Karadeniz Bölgesi değil, Türkiye’de markalaşma amacı güden çoğu şehrin ortak (Şentürk ve Kartal 2020), hedeften uzak, karmaşık ve tutarlılığı olmayan bir iletişim süreci yönettiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, Avcılar ve Kara’nın (2015) bulguları ile paralellik göstermektedir.

Alanyazın tarandığında, İzmir’de şehir markası konusunda çalışmalar yapan iletişim akademisyenleri üzerine gerçekleştirilen bir nitel araştırma sonuçlarına göre seçilen iletişim yöntemleri de şehirlerin markalaşmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmaya göre reklamlar, kitlesel ve yapay oldukları için inandırıcılıktan uzak ve olumsuz bir bağlama sahipken, özellikle kişiye özel ve viral olarak verilen mesajlar ve ağızdan ağıza iletişimle desteklenen halkla ilişkiler faaliyetleri daha güçlü bir etkiye sahiptir (Okmeydan, 2018). Dolayısıyla henüz iletişim süreçlerini bile ortak bir stratejiyle, tutarlı ve planlı bir şekilde yönetemeyen şehirlerin hangi iletişim yönteminin daha verimli olacağına karar vermelerini ve kaynaklarını daha verimli kullanmalarını beklemek de mümkün değildir. Bu durum ise şehrin zihinlerde konumlandırma problemlerinin ortaya çıkması, şehir ile ilgili istenilen imajın oluşturulamaması, şehrin marka algısının bozulması, şehir halkının aidiyet hissini zayıflamasına, markalaşma ve turistik faaliyetlerin şehir halkı tarafından sahiplenmemesi, şehre olan talebin azalmasına dolayısıyla turistik kazanç ve yatırım talebi kaybı gibi sonuçlara yol açabilir (benzer sonuçlar için bkz. Usta-kara 2015; Aslan 2018; Yazar 2017).

İletişim tarzları tesadüfen gerçekleşmeyeceği (Wernick 1996) ve kendi başına bırakılacak kadar sıradan bir süreç olmadığı için, şehirlerin iletişim faaliyetlerini özel bir stratejiyle planlamaları gerekmektedir. Ancak Türkiye’nin yönetim sistemi çerçevesinde şehirler incelendiğinde şehir

oluşturan dinamikler (valilik, belediye, kültür ve turizm müdürlüğü, basın ve halkla ilişkiler birimleri, ticaret odası, sanayi odası gibi kurumlar veya kuruluşlar, milletvekilleri, valiler, belediye başkanları, oda başkanları, STK başkanları gibi kişiler vs.) her ne kadar şehir adına hareket ediyormuş gibi görünseler de tek karar verici merci değillerdir. Her aktör kendi anlayışına, stratejisine ve vizyonuna uygun iletişim çalışmaları yapmaktadır. Bu da ortak bir hedefin gerçekleştirilmesini engellemektedir. Halbuki şehirler iletişim süreçlerini tek bir elden planlayabildiği ve marka ile ilgili inşa edilmek istenen gerçekliği dikkatli bir şekilde yönetebildiği zaman marka olabileceklerdir.

Bazı araştırmacıların veya politikacıların şehirlerini metaforik anlamda bir marka olarak görmeleri ve o şehri bir marka gibi inşa etmeleri sonucunda (Braun, 2008) global anlamda marka olmuş şehirlerin ortaya çıktığı bilinmektedir. Şehir adına iletişim faaliyeti gerçekleştiren birçok organizasyonun olduğu Türkiye’de hem geleneksel medya hem de sosyal medya yönetiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve hedef kitlenin görüşleri dikkate alınarak hem kurum hem de birey bazında çerçevesi belirlenmiş bir iletişim süreci ortaya konmasına gerekmektedir. Bu nedenle şehirlerin iletişim faaliyetleri yürütülürken kurumların bir araya gelerek ortak bir vizyonla ve eşgüdümlü bir anlayışla hareket etmeleri, şehri kurumların gücüyle destekleyerek ortak bir değerler sistemi etrafında tek bir vaat çerçevesinde yönetmeleri gerekmektedir. Ashworth ve Page (2011) küresel kent olabilmenin yolunu kamu ve özel sektörün rekabet gücünün arttırılarak, nihayetinde turizm sektörünün başarılı olabilmesine bağlamaktadır. Kozak (2012) ise turizmin başarısı için markayı bir sigorta olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla başarılı bir turizm politikası için şehirlerin yöneticileri ve paydaşları çerçevesinde markalaşma faaliyetleri önemli bir adım olarak görülmelidir. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuç, şehir markaları üzerine çalışanların genellikle şehir ile marka ilişkisini kurmakta zorlandıklarıdır. Şehir ile marka ilişkisinin hem yöneticiler hem şehir halkı hem de turistler tarafından kurulabilmesi yine etkili iletişim yönetimiyle mümkündür. Etkili bir ileti-

şim yönetimi gerçekleştirilmeden şehirlerin markalaşmasından bahsetmek mümkün değildir.

Bu çerçevede marka şehir üzerine araştırma yapanların da çalışmalarında şehirleri üst bir marka olarak ele almaları sağlıklı olacaktır. Ayrıca iç markalaşma sağlanmadan dış markalaşmanın mümkün olmayacağı bilinciyle gerçekleştirilen bu araştırmadan sonra yapılacak araştırmalarda şehirlerin marka iletişimi faaliyetlerinin turistlerin tutumları üzerinden incelenmesinin alana önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehirlerin Markalaşmasında Ortak Akılın Yaratılması: Bir Marka Kent Platformu Oluşturma Arayışı, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 27 (4): 29-61.
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1): 25-50.
- Aswort, G. ve Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes, *Tourism Management*, 32 :1-15.
- Avçılar, M. Y. ve Kara E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16 (34): 76-94.
- Aydın, M. (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Borça, G. (2007). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. Dokuzuncu Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM PhD Series in Research and Management.
- Clemmow, S. (2001). Reklamda Mükemmelle Ulaşmak. İçinde; L. Butterfield (Editör), *Strateji Geliştirme* (ss. 65-82). (Çev: Muharrem Aydın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği, http://www.dkbb.gov.tr/?page_id=491, Erişim tarihi: 29.01.2021.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turist, <https://www.doka.org.tr/dosyalar/editor/files/dogu-karadeniz-bolgesinde-arap-turizmi-mevcut-durum-analizi-ve-gelisme-stratejisi.pdf>, Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım.
- Franzen, G. (2002). *Reklamların Marka Değerine Etkisi*. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: Kapital Medya.

- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. Birinci Basım. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Karagöz, Yalçın (2016). *SPSS ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. Yedinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding*, 1(1): 58-73.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4): 233-250.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Yedinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.M. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınları.
- Mandelli A. ve Cantoni L. (2010). Social Media Impact on Corporate Reputation: Proposing A New Methodological Approach, *Impacto De Los Medios Sociales En La Reputación Corporativa: Propuesta De UnnuevoAcercamientoMetodológico*, 27: 61-74.
- Mattelart, A. (2005). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev: Halime Yücel). İkinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2018). Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir'de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4): 111-134.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible- Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley.
- Soydaş, N. (2018). *İletişim Bence: Dumandan Hashtag'e İletişim*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Şentürk, E. E. ve Kartal, C. (2020). Türkiye'de Kent Markalaması Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinde Bir İnceleme, *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 4 (1): 26-41.
- Tosun, N. B. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İkinci Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi: Kesmece Reklam Mümkün Müdür*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (Çev: Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wilson, A.J. J. (2018). *Halal Branding*. United Kingdom: Claritas Books.
- Yazar, A. E. (2017). Sosyal Medya İletişimi. İçinde Taşdemir E. ve Aslan E.Ş (Editörler), *Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı*. ss. 55-75. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China, *Cities*, 37: 27-32.

Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka İletişimi Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma



Erdem TAŞDEMİR

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu (1997). Yüksek lisans derecesini Selçuk Üniversitesi'nden Gazetecilik Anabilim Dalı'ndan (2000), doktora derecesini de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndan aldı (2005). Selçuk Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1998). Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2006). Doçentlik unvanını Halkla İlişkiler alanında aldı (2012). Profesörlüğe Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde yükseltildi (2018). Halen Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, kurumsal iletişim ve sosyal medyadır.



Emre Ş. ASLAN

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu (2005). Yüksek lisans derecesini Selçuk Üniversitesi Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı'ndan (2008), doktora derecesini ise Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndan aldı (2014). Gümüşhane Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2010) Doçentlik unvanını İletişim Çalışmaları alanında aldı (2019). Halen Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları; mesaj, mesajın inşası, marka, reklam, reklam stratejileri, sosyal medyadır.



Ali Erkam YARAR

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (2007). Yüksek lisans derecesini Selçuk Üniversitesi'nden Reklamcılık ve Tanıtım Dalı'ndan (2010), doktora derecesini de Selçuk Üniversitesi'nden Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'ndan aldı (2016). Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2014). Doçentlik unvanını Reklamcılık alanında aldı (2021). Halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi'nde görev yapmak-

Doğa Yürüyüşçülerinin Öz-Liderliklerinde Duygusal Zekânın Rolü

The Role of Emotional Intelligence on the Self-Leadership of Trekkers

Mehmet ERTAŞ*, Mehmet Ali İŞİK**

* (Sorumlu Yazar) Dr., Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kınıklı Kampüsü, Pamukkale, Denizli, 20160.

E-Posta: mehmetertas@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4396-5104

** Öğretmen, MEB Torbalı Çetineller Ortaokulu, Torbalı Mahallesi 5027 Sokak No: 22 Torbalı, İzmir, 35860.

E-Posta: isik.mali@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7307-1729

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlemler bilgileri:

Gönderilme tarihi: 30 Mart 2021

Birinci düzeltme: 7 Temmuz 2021

İkinci düzeltme: 9 Ağustos 2021

Üçüncü düzeltme: 6 Ekim 2021

Kabul: 12 Ekim 2021

Anahtar sözcükler: Öz-liderlik, Duygusal zekâ, Doğa yürüyüşü, İyi oluş, Başarılı performans.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 30 March 2021

Resubmitted: 7 July 2021

Resubmitted: 9 August 2021

Resubmitted: 6 October 2021

Accepted: 12 October 2021

Key words: Self-leadership, Emotional intelligence, Trekking, wellbeing, Successful performance.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireylerin öz-liderlikleri üzerinde duygusal zekânın rolünü ortaya çıkarmaktır. Veriler doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireylerden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Toplamda kullanılabilir 239 anket elde edilmiştir. Çalışmada, ölçeklerin geçerliklerini ve güvenilirliklerini ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon ve duygusal zekânın öz-liderlik üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gibi nicel analizler uygulanmıştır. Analizler sonucunda duygusal zekânın doğa yürüyüşçülerinin öz-liderlikleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öz-liderlik üzerinde duygusal zekânın iyi oluş ve sosyallik değişkenleri pozitif, öz-kontrol değişkeni negatif yönlü etkilidir. Doğa yürüyüşçülerinin yüksek motivasyona sahip, çevre ile uyumlu ve stres ile baş edebilen kişiler olmaları öz-liderlikleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca çalışma, dağcılık kulüplerine ve doğa yürüyüşçülerine duygusal zekâ ve öz-liderlik konularında yol gösterici öneriler sunmaktadır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the role of emotional intelligence on the self-leadership of trekkers. Data were collected from trekking leaders by using quantitative methods through an online questionnaire. In total, 239 usable questionnaires were obtained. Quantitative analyzes were applied in this study such as explanatory factor analysis to reveal the validity and reliability of the scales, correlation analysis to determine the relationship between variables, and regression analysis to find out the effect of emotional intelligence on self-leadership. As a result of the analysis, it was concluded that emotional intelligence was effective on trekkers' self-leadership. The well-being and sociability variables of emotional intelligence have a positive effect on self-leadership, while the self-control variable has a negative effect. The fact that trekking leaders are highly motivated, compatible with the environment and able to cope with stress has a positive effect on their self-leadership. Also, the study offers guiding suggestions to mountaineering clubs and trekkers on emotional intelligence and self-leadership.

GİRİŞ

Günlük hayatımızda bir arkadaş grubuyla sohbet ederken, bir yolculuk esnasında veya bir etkinlikte birçok duyguyu birlikte yaşarız. Duygular aynı zamanda insan doğasının ayrılmaz bir parçası ve davranış motivasyonudur (Li, Lu ve

Wang 2009). Serbest zaman aktiviteleri de benzer şekilde kişilere birçok duygunun yaşandığı ortamlar sunmaktadır. Bu aktiviteler sırasında duyguları yönetebilmek, sosyal ilişkiler için empati kurabilmek ve sorumluluk duygusu taşıyabilmek için kişilerin duygusal zekâları oldukça önemlidir (Maamari ve Majdalani 2017).

Duygusal zekânın kişilerin öz-liderlikleri üzerinde olumlu etkileri olduğu çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Kişilerin liderliklerinde etkili ekip etkileşimi ve üretkenliği için duygusal zekânın önemli olduğu öne sürülmektedir (Prati, Douglas, Ferris, Ammeter ve Buckley 2003). George (2000), duygusal zekâsı yüksek liderlerin, ekip üyeleriyle çalışmalarını ve üyeleri motive etmelerini sağlayacak şekilde duyguları tanıyabileceklerini, değerlendirebileceklerini, tahmin edebileceklerini ve yönetebileceklerini belirtmektedir. Ayrıca duygusal zekâsı yüksek liderlerin iletişimleri, performansları, istikrarı, sosyal ortam ilişkileri, karar verme, bağlılık ve verimlilikteki etkinliği ve sorumluluk duyguları daha iyidir (Maamari ve Majdalani 2017). Bununla birlikte alan dışı aktivitelerde liderlik yapan bireylerin duygusal zekâ ve doğa deneyimleri arasındaki ilişkileri inceleyen Hayashi ve Ewert (2006), çalışmalarını sonucunda doğa deneyimine sahip liderlerin daha yüksek duygusal zekâyâ sahip olduğunu saptamıştır. Araştırmacılar doğada bulunmanın duygusal zekânın iletişim özelliğine olumlu bir katkısı olduğunu da ortaya çıkarmıştır (Hayashi ve Ewert 2006).

Alanyazın incelendiğinde öz-liderlik ve duygusal zekâ ilişkisi daha çok yönetim ve organizasyon çalışmaları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Maamari ve Majdalani 2017; Issah 2018; Lee ve Chelladurai 2018; Abdullahi, Anarfo ve Anyigba 2020). Bu çalışmalar işletme bazında duygusal zekânın yöneticilerin liderlikleri üzerindeki etkilerine örgüt iklimi ve yönetici tarzı çerçevesinden odaklanmaktadır (Maamari ve Majdalani 2017; Abdullahi vd., 2020). Bu güncel çalışma ise serbest zaman aktivitelerinde lider olarak yer alan bireylerin duygusal zekâlarının öz-liderliklerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak serbest zaman aktivitelerinde liderlik yapan kişilerin seçilmesindeki amaç serbest zaman etkinliklerine veya fiziksel aktivitelere katılan bireylerin liderlikleri ve duygusal zekâları arasındaki ilişki ile ilgili çalışmaların kısıtlı olmasıdır (Hayashi ve Ewert 2006; Li vd. 2009; Acebes-Sanchez, Diaz-Vega, Esteban-Gonzalo ve Rodriguez-Romo 2019).

Duygusal zekâ ve öz-liderlik arasındaki ilişkinin incelenmesindeki bir diğer neden duygusal zekânın liderler için oldukça önemli olmasıdır (Prati vd. 2003; Maamari ve Majdalani 2017; Lee ve Chelladurai 2018). Ancak doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireylerin de bu aktivitelerde öz-liderlik özelliklerini sergileme noktasında duygusal zekâlarının rolünü ortaya koyan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu güncel çalışmada ise alan dışı rekreatif aktivitelerdeki kişilerin öz-liderliklerinde duygusal zekânın etkili bir faktör olacağı çalışmanın bir sonucu olarak varsayılmaktadır. Bu nedenle bu problemin ortaya çıkarılması rekreasyon ve serbest zaman literatüründe yer alan önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, serbest zamanlarında doğa yürüyüşlerine katılan ve bu aktivitelerdeki gruplara aktif olarak liderlik yapan bireylerin öz-liderlikleri ile duygusal zekâları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

DUYGUSAL ZEKÂ VE ÖZ-LİDERLİK

Duygusal zekâ, kişinin kendi ve başkalarının duygu ve düşüncelerini izleme, aralarında ayırma yapma ve bu bilgiyi kişinin düşüncelerine ve eylemlerine rehberlik etmek için kullanma becerisini içeren sosyal zekânın alt kümesi olarak tanımlanmaktadır (Salovey ve Mayer 1990; Mayer ve Salovey 1997). Feldman'a (1999) göre duygusal zekâ, temel ve üst düzey becerilerden oluşmaktadır. Temel beceriler, kendini tanımayı, kontrolü sürdürmeyi, başkalarını doğru şekilde algılamayı ve esnek iletişim kurmayı içermektedir. Üst düzey beceriler, sorumluluk almayı, seçimler yapmayı, bir vizyonu benimsemeyi, cesarete sahip olmayı ve kararlılık göstermeyi içermektedir. Petrides ve Furnham (2000) duygusal zekânın özellik ve bilgi işlem süreci olarak iki farklı boyutu olduğunu belirtmektedir. Özellikli duygusal zekâ boyutu, yeteneklerle ilgili (örneğin, duyguları tanımlayabilme, ifade edebilme ve etiketleyebilme) bilgi işleme duygusal zekâ boyutunun aksine davranıştaki (empati, atılganlık, iyimserlik gibi belirli özelliklerde veya davranışlarda kendini gösteren) durumlar arası tutarlılıklarla

ilgilidir (Petrides ve Furnham 2000; Deniz, Özer ve Işık 2013).

Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekânın üç ayrı bileşenden bir araya geldiğini belirtmektedir. Bunlar; duyguların değerlendirilmesi ve ifadesi, duyguların düzenlenmesi ve duygusal bilginin düşünme ve eylemde kullanılmasıdır. *Duyguların değerlendirilmesi ve ifadesi*; duygusal zekânın altında yatan süreçler, duygulanımsal bilgi algısal sisteme ilk girdiğinde başlatılır ve duyguların doğru bir şekilde değerlendirilmesine izin verir. *Duyguların düzenlenmesi*; insanlar ruh hallerini hem doğrudan hem de yansıtıcı düzeyde yaşarlar. *Duygusal bilginin düşünme ve eylemde kullanılması*; duygu durumları sistematik olarak problem çözmede bazı bileşenleri etkiler (Salovey ve Mayer 1990).

Mayer ve Salovey (1997) ayrıca duygusal zekânın bilişsel bileşenlerine daha fazla vurgu yapan ve duygusal zekâyı entelektüel ve duygusal büyüme potansiyeli açısından kavramsallaştıran, gözden geçirilmiş bir duygusal zekâ modeli formüle etmiştir. Gözden geçirilmiş bu model duygusal zekânın dört bileşeninden oluşmaktadır: Duygu algılama, değerlendirme ve ifade; düşünmenin duygusal kolaylaştırılması; duygusal bilgiyi anlamak, analiz etmek ve kullanmak; duygusal ve entelektüel büyümeyi ilerletmek için duyguların yansıtıcı düzenlenmesini yapmak. Anlaşılacağı üzere yazarlar duygusal zekâyı ilk olarak üç bileşen, daha sonra bunu geliştirerek dört bileşen üzerinden açıklamıştır. Bu bileşenler ayrıca duygusal zekânın detaylı bir şekilde açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak duygusal zekâ ile ilgili beceriler geliştirmiş kişiler, kendi duygularını anlamakta ve ifade etmekte, başkalarının duygularını tanımakta, duygulanımlarını düzenlemekte ve uyumsal davranışları motive etmek için ruh hallerini ve duygularını kullanmaktadır (Salovey ve Mayer 1990; Mayer ve Salovey 1997).

Petrides (2009) ayrıca duygusal zekânın duygusallık, kendini kontrol etme, sosyallik ve refah olarak dört temel boyutunun olduğunu belirtmektedir. *Duygusallık*; bireyler kendilerinin ve başkalarının duygularıyla temas halindedir. Duygusallık boyutu düşük olan bireyler iç duy-

gusal durumlarını tanımakta ve duygularını başkalarına ifade etmekte zorlanır. Bu durum da daha az ödüllendirici kişisel ilişkilere yol açar. *Kendini kontrol etme*; kendine kontrol etme düzeyi yüksek olan kişiler dış baskılar ve stresi düzenlemede iyidirler. *Sosyallik*; yüksek sosyallik düzeyinde olanlar sosyal etkileşimde daha iyidir. İyi dinleyicidirler, başkalarıyla net ve kendinden emin bir şekilde iletişim kurarlar. *Refah*; yüksek refah düzeyine sahip olanlar kendilerini olumlu, mutlu ve tatmin olmuş hissederler. Düşük olanlar ise yaşamları hakkında hayal kırıklığına uğrama eğilimindedir.

Duygusal zekâ ve öz-liderlik kavramları birbirleriyle karşılıklı etkileşim halindedir (D'Intino, Goldsby, Houghton ve Neck 2007; Chan ve Mallett 2011). Duygularını kontrol edebilen, duygusal zekâsı yüksek olan kişiler, kendilerini yönetmede de daha başarılıdır. Aynı zamanda kendini gözlemleme, işaret etme, hedef belirleme ve ödüllendirme gibi öz-liderlik becerileri, insanların duygusal olarak daha zeki olmalarına yardımcı olmak için yararlıdır. Başka bir deyişle duygusal zekâyı sahip olunması insanları daha iyi öz-liderler haline getirir ve öz-liderlik teknikleri insanların duygusal zekâlarını geliştirmelerine yardımcı olur (D'Intino vd. 2007).

Öz-liderlik, üç temel strateji boyutundan oluşmaktadır: (1) davranış odaklı stratejiler (kendine hedef belirleme, kendini ödüllendirme, kendini cezalandırma, kendini gözlemleme, kendini kurtarma), (2) doğal ödül stratejileri (içsel motivasyon) ve (3) yapıcı düşünce modeli stratejileri (başarılı performansı görselleştirme, kendi kendine konuşma, inançları ve varsayımları değerlendirme) (Houghton ve Neck, 2002; Furtner, Rauthmann ve Sachse 2010; Konan ve Atik, 2015). Davranış odaklı stratejiler, bireylerin liderlik tarzlarındaki bireysel farkındalıklarını arttırma ve daha kolay bir şekilde kendi davranışlarını denetleme ile ilgilidir. Doğal ödül stratejileri, adından da anlaşılacağı üzere ödüller üzerine kuruludur. Bu stratejiler bireylerin motivasyonlarını arttırarak işlerine daha kolay odaklanmalarını sağlamaktadır. Son olarak yapıcı düşünce modeli stratejileri ise bireylerin gelecek hedeflerini gerçekleştirmek ve sürdürülebilirliğini sağ-

lamak amacıyla ortaya çıkan stratejilerdir. Bu stratejilerle birey negatif düşüncelerini içsel konuşma aracılığıyla pozitif dönüştürebilmektedir (Houghton ve Neck, 2002; Konan ve Atik, 2015).

Duygusal zekâ serbest zaman aktivitesi liderliğinde de önemlidir (Hayashi ve Ewert 2006; Acebes-Sanchez vd. 2019). Serbest zaman aktivitesi, deneyimsel eğitim içinde bireyleri/grupları rekreasyon veya eğitim, öğretim becerileri, problem çözme, güvenliğin sağlanması ve karar verme gibi durumlar için kasıtlı olarak etkinliğe götürmeyi içeren bir alandır. Aktivite, bireyin veya grubun amaç ve hedeflerini belirlemesine yardımcı olma; bu hedeflere ulaşmak için belirli eylemlerden yararlanma; öğrenme fırsatları yaratma; yeni veya daha az deneyimli alan dışı katılımcıları ve liderleri eğitime gibi eylemleri içermektedir (Hayashi ve Ewert 2006). Bu nedenlerle duygusal zekâ potansiyel olarak etkili liderleri belirlemek ve etkili liderlik becerileri geliştirmek için giderek daha görünür bir yapı haline gelmiştir. Yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip liderler, kişilerin duygusal durumunu dikkatlice gözden geçirebilir, kişileri anlayabilir ve kişilerarası ilişkinin kalitesine katkıda bulunarak uygun duyguları kararlaştırıp ifade edebilir. Diğer taraftan düşük duygusal zekâyâ sahip liderler ise kişilerarası becerilerde, güvenilir ve ilham verici ilişkilerde sıkıntı yaşayabilirler (Chan ve Mallett 2011).

YÖNTEM

Çalışmada üç bölümden oluşan tam yapılandırılmış soru formu ile veriler toplanmıştır. Soru formunun birinci bölümü duygusal zekâ ölçeği, ikinci bölümü öz-liderlik ölçeği ve üçüncü bölümü katılımcıların temel demografik özelliklerine ilişkin sorular oluşturmaktadır. Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 3 Şubat 2021 tarihli E-93803232-622.02-13544 sayılı etik kurul kararı çerçevesinde yürütülmüştür.

Duygusal Zekâ Özelliği Ölçeği

Çalışmada duygusal zekâ özelliği ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Bu ölçeğin uzun formu ilk

olarak Schutte, Malouff, Hall, Haggerty, Cooper, Golden ve Dornheim (1998) tarafından 33 ifade ile oluşturulmuştur. Araştırmacılar ölçeği geliştirirken Salovey ve Mayer'in (1990) duygusal zekâ modelini temel almışlardır. Daha sonra Petrides ve Furnham (2000) ölçeğe kişisel karakter özelliğini ekleyerek duygusal zekâ ölçeğinin 30 ifadeyi kısa formunu geliştirmiştir. Bu ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği ise Deniz ve arkadaşları (2013) tarafından sağlanmıştır. Ölçeğin Türkçe kısa formu 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin 10 tanesi ters ifadelerden oluşmaktadır. Duygusal zekâ özelliği ölçeği yedili Likert ölçeği ile kullanılmıştır. Ancak Barbuto ve Burbach (2006) göre duygusal zekâ ölçeği beşli Likert ölçeği ile de kullanılabilir. Ayrıca çalışmada kullanılan diğer ölçek de beşli Likert ölçeğinde olduğundan çalışmada duygusal zekâ özelliği ölçeği beşli Likert (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) olarak kullanılmıştır. Deniz ve arkadaşları (2013) ölçeği iyi oluş, öz-kontrol-duygusallık ve sosyallik alt boyutlarından oluşan 16 ifadeli olarak ortaya çıkarmıştır. Ayrıca toplam duygusal zekâyı ölçen dört ifade vardır. Böylece toplamda 20 ifade ile duygusal zekâ özelliği ölçeğinin Türkçe güvenilirlik ve geçerliği sağlanmıştır.

Öz-Liderlik Ölçeği

Öz-liderlik ölçeği 35 ifade ile Houghton ve Neck (2002) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar ölçeği daha önce geliştirilen öz-liderlik ölçeklerini derleyerek oluşturmuşlardır. Ölçekte dokuz boyut vardır. Bunlar; hedef belirleme (beş ifade), kendini ödüllendirme (üç ifade), kendini cezalandırma (dört ifade), kendini gözleme, (dört ifade) hatırlatıcılar belirleme (iki ifade), doğal ödüller üzerinde düşünceyi odaklama (beş ifade), başarılı performansı hayal etme (beş ifade), kendi kendine konuşma (üç ifade), düşünceleri değerlendirme (dört ifade). Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Konan ve Atik (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu güncel çalışmada da ölçek Türkçe geliştirildiği ifadelerle kullanılmıştır. Öz-liderlik ölçeği beşli Likert ölçeğindedir (5: Her zaman, 4: Çoğu Zaman, 3: Ara Sıra, 2: Nadiren, 1: Hiçbir zaman).

Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Bu güncel çalışmada örneklem doğa yürüyüşü liderlerinden oluşmaktadır. Diğer rekreatif gruplarda (bisiklet, motosiklet, kaya tırmanışı vb.) liderlik yapan bireyler göz ardı edilmiştir. Çalışmanın evreninin sınırlarını belirlemek amacıyla diğer rekreatif gruplar çalışmaya eklenmemiştir ve bu durum çalışmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmada veriler çevrimiçi formlar aracılığıyla toplanmıştır. Öncelikle aktif olarak doğa yürüyüşleri gruplarına liderlik yapan kişilere sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. Bu kişilerle sosyal medya üzerinden direkt mesaj yöntemiyle iletişim kurulmuştur. İlk olarak doğa yürüyüşlerinde liderlik yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Liderlik yaptığını belirten kişilere çalışmanın amacı ve yazarları paylaşılmış, çalışmaya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Sosyal medya üzerinden mesajlaşma kısmında çalışmaya katılacaklarını belirten kişilere anket formu gönderilmiştir. Ayrıca bu kişiler doğa sporları kulüplerine üye olduklarından kendilerinden anketi grup içinde liderlik yapan diğer kişilerle de paylaşımları istenmiştir. Doğa yürüyüşleri liderlerine sosyal medya üzerinden yaklaşık 850 mesaj atılmıştır. Hızlı bir şekilde daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla veriler sosyal medya araçları üzerinden toplanmıştır. Bu doğrultuda 16 Ocak 2020-02 Aralık 2020 tarihleri arasında toplam 239 adet anket toplanmıştır. Uzun bir zaman diliminde veri toplanmıştır bu durum çalışmanın bir sınırlılığını oluştursa da zaman farklılığı katılımcılar tarafından verilen cevapların farklılaşmasına neden olmamıştır.

Türkiye Dağcılık Federasyonuna bağlı 275 dağcılık antrenörü, 719 Doğa Yürüyüş Lideri, 108 Dağ Mihmandarı vardır. Türkiye Dağcılık Federasyonu'na kayıtlı Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü ve Şubelerinin toplam sayısı 450'dir (Türkiye Dağcılık Federasyonu, 2021). Çalışmada örneklem sayısını belirlemek için G*Power 3.1 programı kullanılmıştır. Bu program yüzde 95 güven aralığında 110 anketin yeterli olacağını belirtmektedir (Test family: t tests, Statistical test: Linear bivariate regression: Two groups, difference between intercepts) (Faul, Erdfelder,

Lang ve Buchner 2007). Ayrıca Krejcie ve Morgan (1970), 800 kişilik bir popülasyon için 260 katılımcının yüzde 95 güven aralığı ile yeterli olduğunu belirtmektedir. Ancak bu çalışmada 239 adet anket toplanabilmiştir. Bu durum çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Toplanan verilere istatistiksel analizler, paralel test, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın Katılımcıları

Çalışma katılımcılarının büyük çoğunluğunu erkekler, lisans mezunu ve 18-50 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların önemli çoğunluğu doğa yürüyüşlerinde bir yıldır veya altı yıl ve üzerinde liderlik yapan bireylerdir. Doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan ve bu çalışmaya katılan bireylerin aylık gelirleri 4000 TL'nin üzerindedir. Katılımcıların profili Tablo 1'de gösterilmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Çalışmanın bulgular kısmında katılımcıların profili incelendikten sonra kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılmasının önemli bir nedeni bu ölçeklerin doğa yürüyüşleri veya serbest zaman aktivitelerine katılanlar üzerinde yeterince test edilmemiş olmasıdır. Açıklayıcı faktör analizinde ölçeklerin kaç faktörlü yapıda olduklarını belirlemek amacıyla Horn'un (1965) paralel testi kullanılmıştır. Paralel test, öz-liderlik ölçeğinin dokuz, duygusal zekâ ölçeğinin üç faktörlü yapıda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizinde öz-liderlik ölçeği dokuz, duygusal zekâ ölçeği de üç faktör ile sınırlandırılmıştır. İki ölçeğe de faktör çıkarım yöntemi olarak temel bileşenler faktör analizi, döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson 2014; Tabachnick ve Fidell 2015).

Bu güncel çalışmadaki açıklayıcı faktör analizi sonucunda öz-liderlik ölçeğinin 27 ifade ve dokuz faktörlü bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan bakıldığında elde edilen so-

Tablo 1. Katılımcıların Profili

Cinsiyet	(n)	%	Liderlik Yılı	(n)	%
Kadın	78	32,6	1	57	23,8
Erkek	161	67,4	2	22	9,2
Toplam	239	100,0	3	22	9,2
Eğitim	(n)	%	4	25	10,5
Lise	33	13,8	5	27	11,3
Lisans	164	68,6	6 ve üzeri	86	36,0
Lisansüstü	42	17,6	Toplam	239	100,0
Toplam	239	100,0			
Yaş	(n)	%	Gelir Durumu	(n)	%
18-30	79	33,1	2000 TL ve altı	42	17,6
31-40	84	35,1	2000 – 4000 TL	40	16,7
41-50	50	20,9	4000 TL ve üzeri	157	65,7
51 ve üzeri	26	10,9	Toplam	239	100,0
Toplam	239	100,0			

nuçlar, ölçeğin geçerliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı çalışmalardaki faktör yapısıyla benzerdir. Doğan ve Şahin (2008) öz-liderlik ölçeğini 34 ifade ve dokuz faktör olarak, Houghton ve Neck (2002) öz-liderlik ölçeğini 35 ifade ve dokuz faktör olarak, Konan ve Atik (2015) öz-liderlik ölçeğini 29 ifade ve dokuz faktör olarak geçerlik ve güvenilirliklerini sağlamıştır. Ayrıca öz-liderlik ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 65,9 olarak bulunmuştur. Bu değer Hair ve arkadaşlarına (2014) göre istenilen düzeyin (yüzde 50) üzerindedir.

Ölçeğin yapı geçerliği için gerekli olan Kaiser Mayer Olkin (KMO) değeri 77 olarak bulunmuştur. Kaiser'in (1974) KMO için yaptığı sınıflandırmaya göre bu değer orta hallidir (middling). Ayrıca ölçeğin güvenilirlik ölçütlerinden biri olarak kullanılan Cronbach alfa değeri (α) 82 olarak

bulunmuştur. Bu değer, güvenilirlik için yeterli düzeyin (yüzde 70) üzerindedir (Hair vd. 2014). Ölçek faktörlerinin güvenilirliği Tablo 2'de gösterilmektedir.

Öz-liderlik ölçeğinin faktör yüklerinin sınırını belirlemek amacıyla Norman ve Streiner'in (1998) formülü kullanılmıştır ($\alpha = 5,152 / \sqrt{N-2}$). Bu formül, ,34'ün üzerindeki ifadelerin çalışmanın dışında bırakılmaması gerektiğini göstermektedir. Ancak ölçekte faktör yükü istenilen düzeyin altında olan "Önemli görevleri daha iyi gerçekleştirmek için hayal gücümü kullanırım", "Düşük performans gösterdiğimde kendimi sorgularım", "Kendim için belirlediğim amaçlarımı gerçekleştirmeye çalışırım", "Seçme şansım olduğunda, doğa yürüyüşlerini sadece tamamlamaya çalışmaktansa hoşlandığım biçimde yapmaya çalışırım", "Gelecekte ulaşmak istedi-

Tablo 2. Faktör yükleri, Öz Değer, Açıklanan Varyans, Ortalama: Öz-Liderlik Ölçeği İçin AFA

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	α
Faktör 1: Kendi Kendine Konuşma		5,286	19,579	3,63	,87
Zor durumları ayrıntılı olarak değerlendirirken bazen (sesli veya düşünsel olarak) kendi kendimle konuşurum	,863			3,65	
Zor durumda kaldığımda sorunun üstesinden gelebilmek için bazen (sesli veya düşünsel olarak) kendi kendimle konuşurum	,852			3,64	
Çok zor sorunlarla yüz yüze geldiğimde bazen (sesli veya düşünsel olarak) kendi kendimle konuşurum	,851			3,61	
Faktör 2: Başarılı Performans Hayal Etme		2,635	9,758	4,06	,71
Bir işi yapmadan önce o işi başarılı bir şekilde yaptığımı zihnimde canlandırırım	,802			4,10	
Karşılaştığım güçlüklerin üstesinden geldiğimi zihnimde canlandırırım	,605			4,07	
Bazen, bir işi yapmaya başlamadan önce kendimi o işte başarılı bir performans göstermiş olarak hayal ederim	,604			3,93	
Bir zorlukla karşılaştığımda, önce onun üstesinden nasıl geleceğimi zihnimde canlandırırım	,571			4,15	
Faktör 3: Kendini Ödüllendirme		2,045	7,575	3,61	,77
Bir görevi başarıyla yerine getirdiğimde, genellikle hoşlandığım bir şeyle kendimi ödüllendiririm	,819			3,61	
İyi bir şey yaptığımda kendimi güzel bir akşam yemeği sinema alışveriş gezisi gibi özel bir şeyle ödüllendiririm	,785			3,44	
Bir görevin gereğini iyi bir şekilde yaptığımda çok hoşuma giden bir şeyi yaparak kendimi ödüllendiririm	,742			3,79	
Faktör 4: Kendini Gözleme		1,600	5,927	4,29	,62
İşimi ne kadar iyi yaptığıma dikkat ederim	,730			4,34	
Bir etkinlikte bulunurken bunu ne kadar iyi yaptığımı genellikle farkındayım	,655			4,30	
Ne kadar başarılı olduğuma ilişkin öz değerlendirme yaparım	,640			4,25	
Faktör 5: Kendini Cezalandırma		1,549	5,735	3,75	,65
Bir işi iyi yapmadığımda kendimi suçlu hissederim	,800			3,72	
Bir işi iyi yapmadığımda kendimi sert biçimde değerlendirme eğilimindeyim	,768			3,59	
Bir işi iyi yapmadığımda kendime ilişkin hoşnutsuzluğumu açıkça ifade ederim	,565			3,96	
Faktör 6: Düşünce/Varsayımları Değerlendirme		1,387	5,138	4,09	,57
Zor bir durumla karşılaştığımda kendi düşünce ve ön kabullerimi dikkate alarak durumu değerlendiririm	,689			4,08	
Bir sorunla karşılaştığımda bu duruma ilişkin düşüncelerimin doğruluğunu zihnimde değerlendirmeye çaba gösteririm	,671			4,23	
Herhangi biriyle anlaşmazlık yaşadığımda kendi görüşlerimi yeniden değerlendirir ve gözden geçiririm	,575			3,97	
Faktör 7: İpuçları		1,159	4,292	3,79	,79
Yapmam gerekenleri hatırlamak için yazılı notlar kullanırım	,866			3,77	
Yapmam gerekenlere odaklanmama yardımcı olması için somut hatırlatıcılar (notlar, listeler vb.) kullanırım	,819			3,81	
Faktör 8: Doğal Ödüller Üzerine Düşünceyi Odaklama		1,120	4,147	3,64	,50
Bir işi yapmanın kendime özgü yollarını bulurum	,660			4,19	
Çevremi benden beklenenleri yerine getirmemesi sağlayabilecek nesne ve kişilerden oluştururum	,492			2,87	
Düşüncemi doğa yürüyüşlerindeki etkinliklerimin olumsuz yanlarından çok olumlu yanlarına odaklarım	,469			3,89	
Faktör 9: Hedef Belirleme		1,020	3,778	4,25	,57
Kendi performansımı arttırmak için özel amaçlar belirlerim	,766			4,28	
Yapacaklarım için zihnimde belirgin amaçlar oluştururum	,637			4,28	
Kişisel başarıma yönelik, özel amaçlar belirlerim	,464			4,21	
Faktör çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler					

Tablo 3. Faktör Yükleri, Öz Değer, Açıklanan Varyans, Ortalama: Duygusal Zekâ Ölçeği İçin AFA

Faktörler	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	α
Faktör 1: Öz Kontrol		6,127	34,041	3,58	,89
Olayların akışına göre hayatımı düzenlemek benim için genellikle zordur	,790			3,54	
Motivasyonumu devam ettirmekte zorlanırım	,756			3,68	
Haklarımı savunmak benim için genellikle zordur	,751			3,90	
Çoğu zaman hangi duyguyu hissettiğimi ayırt edemem	,742			3,66	
Duygularımı düzenlemekte genellikle zorlanırım	,722			3,46	
Bana çok yakın olan kişilerle bile, aramda bağ oluşturmak benim için zordur	,699			3,76	
Sonradan pişman olacağım şeyleri yapma eğilimim vardır	,692			3,50	
Verdiğim kararlarımı sıklıkla değiştirme eğilimim vardır	,681			3,53	
Yakınlarıma, duygularımı göstermekte genelde zorlanırım	,583			3,24	
Tartışırken haklı olduğumu bilsem dahi, geri çekilmeye meyilliyim	,535			3,56	
Faktör 2: Sosyallik		2,137	11,870	4,11	,68
Birçok iyi özelliğe sahip olduğumu düşünüyorum	,676			4,12	
Diğer insanların duygularını bir şekilde etkileyebilme yeteneğim vardır	,647			3,96	
İnsanlarla etkin bir biçimde baş edebilirim	,638			4,14	
Genel anlamda, yüksek motivasyonlu birisiyim	,602			4,21	
Genellikle, yeni çevreye uyum sağlama yeteneğim vardır	,572			4,17	
Faktör 3: İyi Oluş		1,113	6,183	3,91	50,1
Genel olarak, hayatımdan memnunum	,758			3,93	
Kişisel donanımlarımın, güçlü yönlerimin tam olduğuna inanıyorum	,568			3,76	
Genelde stresle baş edebilirim	,443			4,06	
Faktör çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler					

ğim amaçlarım üzerinde düşünürüm”, “Kendi düşünce ve ön kabullerim üzerine odaklanır ve onları değerlendiririm”, “Çalıştığım projelere ilişkin kendi gelişimimi izlerim” ve “Etkinliğin eğlenceli yanları arayıp bulurum” ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Duygusal zekâ ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizinde üç faktör elde edilmiştir. Elde edi-

len sonuçlar, ölçeğin geçerliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı çalışmalardaki faktör yapısıyla farklılık göstermektedir. Bu durumun nedeninin örneklem kitlesinin farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu ölçek serbest zaman aktivitelerine katılan bireyler üzerine ilk defa uygulanmaktadır. Deniz ve arkadaşları (2013) çalışmalarında duygusal zekâ ölçeğini iyi oluş, öz kontrol,

duygusallık, sosyallik ve toplam duygusal zekâ olarak beş faktörlü yapı ortaya çıkarmışlardır. Petrides ve Furnham (2000) ise duygusal zekâ ölçeğini dört faktörlü bir yapıda geçerlik ve güvenilirliğini sağlamışlardır. Bununla birlikte bu çalışmada duygusal zekâ ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 52,1 olarak bulunmuştur. Bu değer Hair ve arkadaşlarına (2014) göre istenilen düzeyin (yüzde 50) üzerindedir.

Ölçeğin yapı geçerliği için gerekli olan KMO değeri 89 olarak bulunmuştur. Bu değer, Kaiser'in (1974) KMO için yaptığı sınıflandırmaya göre değerlidir (meritorious). Ayrıca ölçeğin güvenilirlik ölçütlerinden biri olarak kullanılan Cronbach alfa değeri (α) 88 olarak bulunmuştur. Bu değer, güvenilirlik için yeterli düzeyin (yüzde 70) üzerindedir (Hair vd. 2014). Ölçek faktörlerinin güvenilirliği Tablo 3'te gösterilmektedir.

Duygusal zekâ ölçeğinin faktör yüklerinin sınırını belirlemek amacıyla Norman ve Streiner'in (1998) formülü kullanılmıştır ($\alpha = 5,152 / \sqrt{(N-2)}$). Bu formül neticesinde faktör yükü istenilen düzeyin altında olan "Sıklıkla duraksar ve hisset-

tiklerimi düşünürüm." ve "Genellikle, hayatımda işlerin yolunda gideceğine inanırım." ifadeleri çalışmadan çıkarılmıştır. Ancak faktör yükü 50'nin altında olan bazı ifadeler çalışmadan çıkarılmamıştır.

Korelasyon Analizi

Faktörler arasındaki korelasyon ilişkisinde anlamlı en yüksek korelasyon, sosyallik ile iyi oluş arasındadır ($r = ,59$). Faktörler arasındaki anlamlı en düşük korelasyon başarılı performans hayal etme ile kendini ödüllendirme arasındadır ($r = ,13$). Ölçekler arasındaki anlamlı en yüksek korelasyon kendini gözleme ve sosyallik arasındadır ($r = ,43$). Ölçekler arasındaki anlamlı en düşük korelasyon ise ipuçları ile sosyallik arasındadır ($r = ,18$).

Korelasyon analizinde kendi kendine konuşma ile iyi oluş ve kendini gözleme ile sosyallik arasında anlamlı pozitif yönde orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi vardır. Diğer taraftan başarılı performans hayal etme ile kendini ödüllendirme

Tablo 4. Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kendi Kendine Konuşma	1											
Başarılı Performans Hayal Etme	,16*	1										
Kendini Ödüllendirme	,39**	,13*	1									
Kendini Gözleme	-,07	,35**	,01	1								
Kendini Cezalandırma	,22**	,05	,31**	,09	1							
Düşünce/Varsayımları Değerlendirme	,01	,34**	,13	,34**	,16*	1						
İpuçları	,19**	,21**	,25**	,17**	,16*	,22**	1					
Doğal Ödüller Üzerine Düşünceyi Odaklama	,33**	,10	,30**	-,05	,35**	,06	,27**	1				
Hedef Belirleme	,14*	,42**	,10	,46**	,15*	,34**	,27**	,16*	1			
Öz Kontrol	-,07	,05	,11	,04	,04	,24**	,07	,07	,11	1		
Sosyallik	,06	,37**	,08	,43**	,09	,39**	,18**	,11	,37**	,31**	1	
İyi Oluş	-,07	,29**	,07	,28**	,04	,34**	,12	,05	,25**	,37**	,59**	1
Standart sapma	,89	,61	,81	,57	,69	,61	,87	,67	,50	,71	,53	,55

Tablo 5. Regresyon Analizi

Faktörler	Standardize edilmiş Beta (β)	t	Sig.
İyi Oluş	,36	5,497	p=,001
Sosyallik	,20	2,497	p=,004
Öz-kontrol	-,11	-2,574	p=,011

Not: Çoklu R: ,51; R Kare: ,25; Uyarlanmış R Kare: ,25; F: 26,35; Signif F <,05

ve ipuçları ile sosyallik arasında anlamlı pozitif yönde zayıf kuvvette bir korelasyon ilişkisi vardır.

Regresyon Analizi

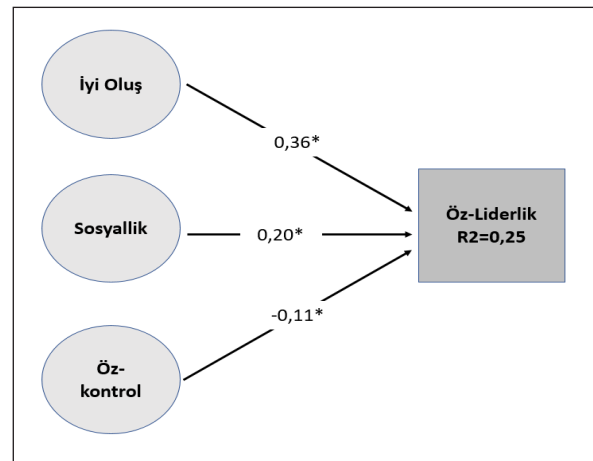
Çalışmada regresyon analizi duygusal zekânın öz-liderlik üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılmıştır. Öz-liderlik ölçeği çalışmanın bağımlı değişkenidir ve tek bir faktör haline getirilerek analiz edilmiştir. Alanyazındaki bazı araştırmalarda öz-liderlik ölçeği üç temel değişken çerçevesinde (Doğal odaklı, davranış odaklı ve ödül odaklı stratejiler) analiz edilmiştir (Uğurluoğlu 2010; Göksoy, Emen ve Yenipınar 2014). Diğer taraftan Furtner ve arkadaşları (2010), öz-liderlik ölçeğini tek faktör haline alarak da analiz etmiştir. Bu güncel çalışmada da öz-liderlik ölçeğinin tek faktör haline getirilerek analiz edilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği düşünüldüğünden tek faktör haline getirilerek analiz edilmiştir.

Regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre doğa yürüyüşçülerinin öz-liderliklerinde duygusal zekânın etkili olduğu bulunmuştur. Doğa yürüyüşçülerinin duygusal zekânlarının öz-liderlikleri üzerinde etkili olan ilk değişken iyi oluş olarak ortaya çıkmıştır (p=,001 ve β= ,36). Daha sonra öz-liderliği sırasıyla sosyallik (p=,004 ve β= ,20) ve öz-kontrol (p=,011 ve β= -,11) değişkenlerinin etkilediği belirlenmiştir. Bu model, genel olarak doğa yürüyüşçülerinin öz-liderlikleri üzerinde duygusal zekânın etkisini ,36 oranında açıklamaktadır (R²=,25). Bu nedenle bu model, geniş bir etkiye sahiptir (Cohen 1988). Modelde hataların bağımsızlığını test etmek için Durbin-

Watson istatistiği hesaplanmıştır (1,73). Bu rakam kabul edilebilir bir seviyededir.

Yapısal model, duygusal zekâ değişkenlerinin doğa yürüyüşçülerinin öz-liderlikleri üzerindeki etkisini göstermektedir. İyi oluş ve sosyallik doğa yürüyüşçülerinin öz-liderliklerini pozitif yönde, öz-kontrollerini negatif yönde açıklamaktadır. Bu durum öz-kontrolün doğa yürüyüşçülerinin öz-liderlikleri üzerinde ters bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Furtner ve arkadaşları (2010), pek çok yönden duygusal zekânın öz-liderlik üzerinde önemli ölçüde pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Liderlerin duygusal kontrol ile ilişkili olmayabilecek düşünce ve davranış kalıplarını düzenlemede duygusal zekânın etkili olduğunu



*(P < 0,05)

Şekil 1. Yapısal Model

da ortaya koymuşlardır (Furtner ve arkadaşları, 2010). Bu güncel çalışmada da benzer şekilde duygusal zekânın kontrol üzerinde ters bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Maamari ve Majdalani (2017), yüksek duygusal zekânın liderlerin iletişimleri, performansları, istikrarları, sosyal ilişkileri, empati düzeyleri, karar verme düzeyleri ve verimlilikleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca kişinin duygusal zekâsının etkili ve başarılı bir liderliğin temel belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (George 2000; D'Intino vd. 2007; Alotaibi, Amin ve Winterton 2020).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireylerin duygu ve davranışları öz-liderlikleri üzerinde etkilidir ve bu aktiviteyi birlikte yaptıkları kişilerin motivasyonunu da etkileyebilmektedir. Ayrıca liderlerin bu aktivitelerde duygularını yönetebilmesinde ve sosyal ilişkiler kurmasında duygusal zekâ önemli bir rol oynamaktadır (Prati vd. 2003; D'Intino vd. 2007). Bu güncel çalışmada da duygusal zekâ ile öz-liderlik arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireylerin öz-liderliğin davranış odaklı stratejilerini örneğin; işlerini dikkatli yapmak, işlerini iyi yapmak için özen göstermek ve öz değerlendirme yapabilmek gibi davranışlarda duygusal zekâlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Vann, Sparks ve Baker (2017) da duygusal zekânın liderlerin hedef belirleme ve kendini gözleme gibi davranış odaklı stratejileri ortaya çıkarmada yardımcı olduğunu belirtmektedir. Gartner ve Stough (2002) duygusal zekâsı yüksek liderlerin grup üyelerinin performanslarını daha fazla arttırdıklarına ulaşmıştır. Bu güncel çalışma ayrıca alanyazından farklı olarak rekreatif aktivitelerde liderlik yapan bireylerin duygusal zekâlarının öz-liderlikleri üzerinde etkili olduğunu da ortaya koymuştur.

Doğa yürüyüşü aktivitelerinde sosyal ve motive olan ve aktivite grubundaki diğer kişileri de motive etme konusunda sıkıntı yaşamayan liderlerin aynı zamanda aktivite grubuna daha dikkatli liderlik yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Batool (2013), liderlerin akranları-

na göre daha iyi performans göstermelerini sağlayan duygusal zekânın teknik becerilerine daha fazla hâkim olduklarını belirtmektedir. Maamari ve Majdalani (2017) duygusal zekânın ayrıca liderlik tarzını da etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu güncel çalışmada ise doğa yürüyüşlerinde güvenliğin ön planda olmasından dolayı doğa yürüyüşü liderlerinin liderlik tarzlarında güvenlik ön plandadır. Bu nedenle doğa yürüyüşü aktivitelerinde liderlerin güvenlik endişeleri yeni yaklaşımları denemek yerine bilindik yolları ve yöntemleri denemelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte duygusal zekâ doğa yürüyüşü liderlerinin aktiviteyi birlikte yaptıkları kişilere karşı daha duyarlı davranmasına olanak tanımaktadır. Aktivite sırasında ortaya çıkabilecek bir soruna karşı duygusal zekâsı yüksek liderler soğukkanlılıkla sorunu çözme ve etkili iletişim kurma yeteneklerine de sahiptir. Benzer şekilde Hayashi ve Ewert (2006) duygusal zekânın, içsel ve kişilerarası özellikte olduğunu ve alan dışı aktivitelerde liderlik ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireyler hayatlarından memnun, kişisel donanımları güçlü ve stres ile baş edebilir durumdadır. Ayrıca liderler, insanların duygularını etkileyebilme yeteneğine sahip, yüksek motivasyonlu ve çevresine uyum sağlayan bireylerdir. Bu özelliklerinden dolayı liderler, duygusal zekâları yüksek bireylerdir ve bu özellikler onların öz-liderlikleri üzerinde de olumlu etkiler sağlamaktadır. Diğer taraftan duygusal zekâ ölçeğinin bir boyutu olan öz-kontrol, doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireylerin öz-liderliklerini ters yönde etkilemektedir. Bunun anlamı liderler, aktivite sırasında duygularını düzenlemekte, duygularını kolaylıkla göstermekte ve verdikleri kararlarda kendilerine güvenmektedir. Bu nedenle yüksek bir duygusal zekâyâ sahip olmanın doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireylerin liderlik özelliklerini daha iyi gösterebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Daha yüksek bir duygusal zekâyâ sahip doğa yürüyüşü lideri, aktivite sırasında olumlu duygu ve düşünce sergileme eğilimindedir. Çalışma bu açıdan D'Intino ve arkadaşları (2007) ve Maamari ve Majdalani (2017) çalışmalarıyla benzerlikler taşımaktadır.

Aktivite katılımcılarının doğa yürüyüşlerindeki deneyimleri, yürüyüş parkurunun zorluk derecesi, hava şartları, teknolojik ve teknik malzeme yeterliliği, grup üyelerinin birbirini tanıma süresi, katılımcıların yaş ortalaması, lider ile artçının uyumu gibi etkenler liderin grup ile etkileşimini pozitif ya da negatif olarak etkilemektedir. Ayrıca doğa yürüyüşü liderlik aktivitelerinin büyük bölümü dağcılık kulüpleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kulüplerde aktivite liderlerinin seçimi yapılmadan önce, liderlerin kulüp içi seçiminde kıstasların belirlenmesi ve sosyal iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitimler verilmesi duygusal zekânın liderler üzerinde gelişimine katkı sağlayacak ve aktivitelerin kalitesini arttıracaktır.

Çalışma, doğa yürüyüşü liderlerinin duygusal zekânının öz-liderlik davranışlarında etkili bir faktör olduğuna dair teorik öngörüyü doğrulamıştır. Alanyazında duygusal zekâ ile öz-liderlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına rağmen bu ilişki serbest zaman ve rekreasyon çalışmalarında yeterince tanımlanmamıştır. Bu güncel çalışma sonucunda duygusal zekâ ile öz-liderlik arasında ortaya çıkan bu ilişki, iki değişken dikkate alındığında serbest zaman çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandıracaktır. Ayrıca bu güncel çalışma doğa yürüyüşü liderleri için gerekli olan duygusal zekâ düzeyinin teorik modeline duyulan ihtiyaca yer vermekle birlikte serbest zaman aktivite katılımcılarının sosyal psikoloji konularıyla birlikte ele alınacağı çalışmalara da katkılar sunmaktadır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları vardır. İlk olarak, çalışmada katılımcılar arasında demografik ve bölgesel farklılıkları incelenmemiştir. İkinci olarak, öz-liderlik ölçeği 35 ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada 29 ifadeli bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu ölçeğin ile ilgili çalışmalarda sadeleştirilmesi önerilmektedir. Birbirine benzer ifadelerin çalışmadan çıkarılarak net ve sade bir yapıda öz-liderlik ölçeğinin geliştirilmesi alanyazına katkı sağlayacaktır. Son olarak çalışma, Türkiye Dağcılık Federasyonu tarafından verilen dağ mihmandarlığı, dağcılık antrenörlüğü, yaz ve kış doğa yürüyüş liderliği belgesi olan ve kulüplerinde eğitim almış kişilere

re yapılmıştır. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü yetkisinde olan alan kılavuzları ve Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetler Yönetmeliği kapsamında yapılan aktivitelerde liderlik yapanlar çalışmada yer almamıştır. Doğa yürüyüşlerinde liderlik yapan bireyler ayrıca bu aktiviteyi bazı bölgelerde gezi turları haline getirdiği görülmektedir. Ancak bu çalışmada bu konuya da yer verilmemiştir.

KAYNAKÇA

- Abdullahi, A. Z., Anarfo, E. B. ve Anyigba, H. (2020). The Impact of Leadership Style on Organizational Citizenship Behavior: Does Leaders' Emotional Intelligence Play a Moderating Role?, *Journal of Management Development*, 39 (9/10): 963-987.
- Acebes-Sánchez, J., Diez-Vega, I., Esteban-Gonzalo, S. ve Rodriguez-Romo, G. (2019). Physical Activity and Emotional Intelligence among *Undergraduate Students: A Correlational Study*, *BMC Public Health*, 19 (1): 1-7.
- Alotaibi, S. M., Amin, M. ve Winterton, J. (2020). Does Emotional Intelligence and Empowering Leadership Affect Psychological Empowerment and Work Engagement?, *Leadership & Organization Development Journal*, 41 (8): 971-991.
- Barbuto, J. E. ve Burbach, M. E. (2006). The Emotional Intelligence of Transformational Leaders: A Field Study of Elected Officials, *The Journal of Social Psychology*, 146 (1): 51-64.
- Batool, B. F. (2013). Emotional Intelligence and Effective Leadership, *Journal of Business Studies Quarterly*, 4 (3): 84-94.
- Chan, J. T. ve Mallett, C. J. (2011). The Value of Emotional Intelligence for High Performance Coaching, *International Journal of Sports Science & Coaching*, 6 (3): 315-328.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Deniz, M. E., Özer, E. ve Işık, E. (2013). Duygusal Zekâ Ölçeği Ölçeği-Kısa Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Eğitim ve Bilim*, 38 (169): 407-419.
- D'Intino, R. S., Goldsby, M. G., Houghton, J. D. ve Neck, C. P. (2007). Self-Leadership: A Process for Entrepreneurial Success, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13 (4): 105-120.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2008). Kendi Kendine Liderlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1): 139-164.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. ve Buchner, A. (2007). G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences, *Behavior Research Methods*, 39 (2): 175-191.
- Feldman, D. A. (1999). *The Handbook of Emotionally Intelligent Leadership: Inspiring others to Achieve Results*. Falls Church: Leadership Performance Solutions Press.

- Furtner, M. R., Rauthmann, J. F. ve Sachse, P. (2010). The Socioemotionally Intelligent Self-Leader: Examining Relations between Self-Leadership and Socioemotional Intelligence, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 38 (9): 1191-1196.
- Gardner, L. ve Stough, C. (2002). Examining the Relationship Between Leadership and Emotional Intelligence in Senior Level Managers, *Leadership & Organization Development Journal*, 23 (2): 68-78.
- George, J. M. (2000). Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence, *Human Relations*, 53 (8): 1027-1055.
- Göksoy, S., Engin, E. M. E. N. ve Yenipınar, Ş. (2014). Öğretmenlerin Öz Liderlik Rollerini ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 103-116.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (On Yedinci Baskı). Edinburg: Pearson.
- Hayashi, A. ve Ewert, A. (2006). Outdoor Leaders' Emotional Intelligence and Transformational Leadership, *Journal of Experiential Education*, 28 (3): 222-242.
- Horn, J. L. (1965). A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis, *Psychometrika*, 30 (2): 179-185.
- Houghton, J. D. ve Neck, C. P. (2002). The Revised Self-Leadership Questionnaire: Testing a Hierarchical Factor Structure for Self-Leadership, *Journal of Managerial Psychology*, 17 (8): 672-691.
- Issah, M. (2018). Change Leadership: The Role of Emotional Intelligence, *SAGE Open*, 8 (3): 1-6.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 39 (1): 31-36.
- Konan, N. ve Atik, S. (2015). Kendi Kendine (Öz) Liderlik Ölçeğinin Eğitim Örgütleri için Türkçe'ye Uyarlanması, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *E-International Journal of Educational Research*, 6 (3): 101-115.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3): 607-610.
- Lee, Y. H. ve Chelladurai, P. (2018). Emotional Intelligence, Emotional Labor, Coach Burnout, Job Satisfaction, and Turnover Intention in Sport Leadership, *European Sport Management Quarterly*, 18 (4): 393-412.
- Li, G. S. F., Lu, F. J. ve Wang, A. H. H. (2009). Exploring the Relationships of Physical Activity, Emotional Intelligence and Health in Taiwan College Students, *Journal of Exercise Science & Fitness*, 7 (1): 55-63.
- Maamari, B. E. ve Majdalani, J. F. (2017). Emotional Intelligence, Leadership Style and Organizational Climate, *International Journal of Organizational Analysis*, 25 (2): 327-345.
- Mayer, J. D. ve Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence?. İçinde D. J. Sluyter (Editör) *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications* (ss. 3-34). New York: Basic Books.
- Norman, G. R. ve Streiner, D. L. (1998). *Biostatistics - The Bare Essentials*. Hamilton: B.C. Decker Inc.
- Petrides, K. V. (2009). Psychometric Properties of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue). İçinde C. Stough, D. H. Saklofske ve J. D. A. Parker (Editörler) *Assessing Emotional Intelligence: Theory, Research, and Applications* (ss. 85-102). Londra: Springer.
- Petrides, K. V. ve Furnham, A. (2000). On the Dimensional Structure of Emotional Intelligence, *Personality and Individual Differences*, 29 (2): 313-320.
- Prati, L. M., Douglas, C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P. ve Buckley, M. R. (2003). Emotional Intelligence, Leadership Effectiveness, and Team Outcomes, *The International Journal of Organizational Analysis*, 11 (3): 21-40.
- Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence, Imagination, *Cognition and Personality*, 9 (3): 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J. ve Dornheim, L. (1998). Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence, *Personality and Individual Differences*, 25 (2): 167-177.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (Altıncı Basımdan Çeviri) (Çevirmen: Baloğlu, M.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türkiye Dağcılık Federasyonu. (2021). Dağcılık, <https://tdf.gov.tr/dagcilik/>, Erişim tarihi: 06 Temmuz 2021.
- Uğurluoğlu, Ö. (2010). Kendi Kendine Liderlik Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (1): 175-191.
- Vann, V., Sparks, B. ve Baker, C. (2017). A Study of Emotional Intelligence and Self-Leadership, *SAM Advanced Management Journal*, 82 (3): 18-28.

Doğa Yürüyüşçülerinin Öz-Liderliklerinde Duygusal Zekânın Rolü



Mehmet ERTAŞ

Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2011). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2014). Doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2019). Pamukkale Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2012) ve halen Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; rekreasyon yönetimi ve kriz yönetimidir.



Mehmet Ali IŞIK

Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'ndan aldı (2019). Milli Eğitim Bakanlığı'nda Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni olarak çalışmaya başladı (2011) ve halen öğretmenliğe devam etmektedir. Dağcılık ve doğa sporları alanında çalışmalar yapmaktadır

Dijital Seyahat Aracıları Marka Değerinin Müşteri E-Tatmini ile İlişkisi

The Relationship of Digital Travel Intermediaries' Brand Equity with Customer E-Satisfaction

Anıl KÜTÜK *, Burcu Selin YILMAZ **

* (Sorumlu Yazar) Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35390, Kuruçeşme, Buca, İzmir.

E-Posta: anilkutuk89@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1563-874X

** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35390, Kuruçeşme, Buca, İzmir.

E-Posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6997-6146

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 3 Mayıs 2021

Düzeltilme: 30 Temmuz 2021

Düzeltilme: 14 Eylül 2021

Düzeltilme: 30 Eylül 2021

Düzeltilme: 12 Ekim 2021

Kabul: 22 Ekim 2021

Anahtar sözcükler: Dijital seyahat araçları, Marka değeri, Müşteri tatmini, E-tatmin.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 3 May 2021

Resubmitted: 30 July 2021

Resubmitted: 14 September 2021

Resubmitted: 30 September 2021

Resubmitted: 12 October 2021

Accepted: 22 October 2021

Key words: Digital travel intermediaries, Brand equity, Customer satisfaction, E-satisfaction.

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinin her geçen gün hayatımızdaki rolünün artması ile turizm ve seyahat işletmeleri de faaliyetlerini internete taşıyarak çevrimiçi platformlara dönüşmüştür. Günümüzde seyahat işletmeciliğini internet ortamına taşıyan dijital seyahat araçları, icraatlarını çevrimiçi ortamda sürdüren ve seyahat endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayan ana unsurlardan biridir. Dijital seyahat araçları, rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak ve marka değeri artırmak için müşteri tatmini yüksek tutmak zorundadır. Bu bağlamda dijital seyahat araçlarının sahip oldukları marka değeri, müşterilerin gözünde fark yaratarak satın alım tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Sahip oldukları güçlü marka değeri dijital seyahat araçları müşterilerinin e-tatminine etkisi konusu ise bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, dijital seyahat araçlarının marka değeri, müşterilerin e-tatminleri üzerindeki etkisinin ölçümüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ocak, Şubat ve Mart 2021 aylarında herhangi bir dijital seyahat aracısından satın alım yapan toplam 421 katılımcı ile gerçekleştirilen ve yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda marka değeri alt boyutlarından marka çağrışımları ve marka sadakatinin e-tatmini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.

ABSTRACT

With the increasing role of information communication technologies in our lives day by day, tourism and travel businesses have transformed into online platforms by carrying their activities to the internet. Today, digital travel agents, which carry travel business to the internet, are one of the main elements that continue their activities online and contribute to the development of the travel industry. Digital travel brokers have to keep customer satisfaction high in order to gain an advantage over their competitors and increase brand equity. In this context, the brand equity of digital travel agents creates a difference in the eyes of customers and plays an important role in their purchasing preferences. The impact of their strong brand equity on the e-satisfaction of customers of digital travel agents is the problem of this study. Accordingly, the study included a research on measuring the effect of brand equity of digital travel agents on e-satisfaction of customers. As a result of the research conducted with a total of 421 participants who purchased from any digital travel intermediary in January, February and March 2021 and using structural equation modeling, it was determined that brand associations and brand loyalty, which are sub-dimensions of brand equity, positively affect e-satisfaction.

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri ve Web tabanlı teknolojilerin gelişimi hayatımıza birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin hayatımızın neredeyse odak noktasına yerleşmeye

başladığı 2000'li yıllar ve sonrasında işletmeler de internetten yararlanma konusunda çalışmalara başlamış (Porter 2001) ve internet üzerinden satın alınabilen hemen her şey gibi turistik ihtiyaçlar da internet üzerinden karşılanmaya baş-

lanmıştır. Turizm endüstrisinin statik ve dinamik aktörleri olarak kabul edilen konaklama ve seyahat işletmeleri de sektörde var olabilmek ve kar oranlarını artırabilmek adına faaliyet gösterdikleri pazarlarda, marka değerlerini artırmaya yönelik adımlar atmaktadır. Diğer yandan müşteri açısından bakıldığında ise her geçen gün önemi daha da artan teknoloji odaklı dünyamızda, müşteri karar verme süreçlerinin giderek dijital ortama göre şekillenmeye başladığı görülmektedir. İnternet üzerinden faaliyet yürüten seyahat işletmeleri de müşterilerine uçak bileti, otel rezervasyonu, tatil rezervasyonu, kiralık araç servisi gibi hizmetlerini dijital ortamlarda gerçekleştirerek bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma gibi satın alma sürecinin tüm aşamalarında çeşitli hizmetler sunarak, kolaylıklar sağlamaktadır (Gökdemir ve Erdem 2017). Bugün çevrimiçi ortamlarda yer alan olumlu veya olumsuz kullanıcı yorumları müşterilerin satın alma davranışı üzerinde satın alma niyetini belirleyici bir etkiye sahiptir (Sarışık ve Özbay 2012). Dijital seyahat araçları ise tam da bu noktada, bireylerin turistik ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri ve sunulan hizmetleri satın alabilecekleri geniş bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecra'nın dijital (çevrimiçi) olması, yani müşterilerin direkt muhatap alacakları fiziksel bir ofis, büro vb. ortamın olmaması ve hizmetlerin tamamen internet üzerinden sunulması, marka değerinin olmadığı ya da marka değerinin öneminin azımsanacağı anlamına gelmemektedir. Bu durumun aksine dijital seyahat araçlarının marka değeri oldukça önemlidir. Marka değeri, diğer endüstriyel işletmeler gibi bu işletmeler için de ne pahasına olursa olsun korunması gereken, işletmenin en önemli varlığı konumundadır (Pınar ve Trapp 2010). Korunması gereken bu değer, dijital seyahat araçlarının müşterilerinin elektronik tatminleri üzerinde etkili olup olmadığı konusu ise bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, dijital seyahat araçlarının marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşan marka değeri alt boyutları ile müşterilerin e-tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bugüne kadar marka değeri ve marka değeri bileşenlerinin e-tatmin üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çeşitli araştırmalar ulusal ve uluslararası alanyazında mevcuttur (Bkz. Keller 1993; Lassar vd. 1995; Kim vd. 2006; Masoomah 2006; Çetin 2009; Kocaman ve Güngör 2012; Matthews vd. 2014; Önen 2017; Quan vd. 2020; Mahadin vd. 2020). Buna karşın dijital seyahat araçları özelinde marka değerinin müşterilerin e-tatminleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırmanın olmaması, bu çalışmanın bu yönüyle alanyazına yeni ve farklı bir bakış açısı sunarak katkı sağlamasını amaçlamaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümünde turizmde dijital seyahat araçları, marka değeri ve müşteri e-tatminine yönelik alanyazın taraması yapılarak kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koyan öncül araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucu oluşturulan araştırma hipotezleri ise bu bölümün sonrasında yer alan yöntem bölümünde aktarılmıştır.

Dijital Seyahat Araçları ve Marka Değeri

Ekonominin temel sektörlerinden biri olan turizmde faaliyet göstermesine rağmen herhangi bir fiziksel mekânı olmayan dijital seyahat araçları için marka değeri hayati önem taşımaktadır. Long ve Shi'ye (2017) göre dijital, diğer bir ifade ile çevrimiçi (online) seyahat araçları, geleneksel seyahat aracısı işletmelerden farklı olarak hizmetlerini internet ve çevrimiçi platformlar vasıtasıyla sunmaktadır. Dijital seyahat araçları, tüketicilere (müşterilere), günün her saatinde hemen her yerde otel odası, ulaşım bileti (uçak, otobüs, tren, gemi) ve araç kiralama gibi turistik hizmetlere ilişkin rezervasyon yapılması, seyahat destinasyonlarına yönelik bilgi sunulması ve bu destinasyonlardaki konaklama alternatiflerinin sunulması hizmetlerini sağlamaktadır. Marka değeri kavramı ise 1990'lı yıllar ile birlikte alanyazında artan bir ilgi ile karşılaşmıştır (Aaker 1991; Simon ve Sullivan 1993; Aaker 1996). Bu doğrultuda en çok kabul gören tanım ise David Aaker (1991) tarafından yapılmıştır. Bu tanımla-

maya göre marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değeri olarak algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakatinin toplam sonucu olarak görülmektedir (Aaker 1991). Marka değerine yönelik bu tanımlama tüm sektörler için genel geçer bir tanımlama haline gelmiştir. Bu nedenle turizm sektörü için de marka değeri çalışmaları Aaker'in bu tanımında yer alan alt boyutlar çerçevesinde incelenmektedir. Bu kapsamda tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarını oluşturan algılanan kalite; tüketicilerin bir ürünün sahip olduğu üstünlükler hakkında zihinlerinde oluşturdukları yargılardan ibarettir (Zeithaml 1988). Marka farkındalığı boyutu ise tüketicilerin bir markaya ilişkin hafızalarında yer alan işaretler ya da semboller aracılığıyla farklı koşullarda da söz konusu markayı tanıma yeteneğidir (Keller 1993). Bir diğer önemli boyut olan marka çağrışımları, tüketicilerin hafızalarında markayla bağlantılı olan her şey olarak kabul edilmektedir (Aaker 1991). Tüketici temelli marka değerini oluşturan son boyut olarak marka sadakati ise tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu düşünceleri ve bu düşüncelerini koruma davranışları arasındaki bağlantının gücü olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu 1994).

Turizm endüstrisinde marka değeri ile ilgili olarak alanyazında çok sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte dijital seyahat araçlarının marka değeri özelinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Ancak marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati konularının ayrı ayrı ele alınarak ölçümlendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Aaker'in (1991) tanımlamasında olduğu gibi tüm bu boyutlar birleşerek marka değerini oluşturmaktadır. Örneğin; Khamwon ve Nantasuk (2020) tarafından dünya turizmde önemli bir destinasyon olan Tayland'da gerçekleştirilen bir çalışmada dijital seyahat araçlarının müşterilerinin çevrimiçi müşteri deneyimleri, marka sadakatini artıran bir unsur olarak bulunmuş, çalışmada dijital seyahat araçlarının müşteri deneyimi konusunda iyileştirmelere gitmesi gerektiği önerilmiştir. Müşteri deneyimini iyileştirebilmek için şüphesiz asıl satın alımın gerçekleştirileceği internet sitesinin işlevselliği ön plana çıkmaktadır. Lee ve diğerleri (2017) ABD'de faaliyet gösteren dijital

seyahat araçlarının web sitelerinin hizmet verilebilirliğini, işlevsel ve teknik hizmet bağlamında incelemiş ve bu iki boyutun dijital seyahat araçlarının müşterilerinin öncelikle müşteri tatmini, sonrasında ise marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Kısacası dijital seyahat araçları için web sitesinin sahip olduğu nitelikler, müşteri tatmini ve marka bağlılığı yaratmanın anahtarı konumundadır.

Marka bağlılığının yarattığı sonuçları inceleyen başka bir çalışma ise Güney Afrika özelinde gerçekleştirilmiş ve dijital seyahat araçlarının müşterilerinin, işletmeye bağlılıkları ile Güney Afrika'daki otellerden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir (Chivandi vd. 2020). Bu araştırmanın sonucunda, dijital seyahat araçlarının, müşterilerin otele olan bağlılıklarında pozitif rol oynadığı ortaya konmuştur. Bu sonuç da dijital seyahat araçlarının sunduğu hizmetler çerçevesinde bir müşteri tatmini yaratılmasının satın alma niyetini artırması bakımından makro anlamda turizm sektörüne olumlu katkılar sağladığının bir işaretidir. Dolayısıyla dijital seyahat araçlarının marka değeri, müşteri e-tatminini ve tekrar satın alma niyetini artırarak hem kendi karlılığını artırmakta hem de turizm endüstrisinde yer alan diğer aktörlerin hizmet alanlarını genişleterek sektöre olumlu katkı sunmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalardan da görüldüğü üzere dijital seyahat araçlarının sahip olduğu marka değeri, kendisine olduğu kadar sektörün gelişimine de katkı sunmaktadır. Bu değer yaratılmasında, dijital seyahat araçlarının müşterilerinin e-tatmini de kritik bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital seyahat araçlarında müşteri e-tatminini de incelemek gerekmektedir.

Dijital Seyahat Araçlarında Müşteri E-Tatmini

Dijital seyahat araçları her ne kadar fiziksel bir ortama sahip olmasalar da ticari amaçlarla faaliyet yürüten işletmeler olarak hizmetlerini internet üzerinden sunmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sektörü işletmesi olan dijital seyahat araçları için müşterilere hizmetin sunulduğu çevrimiçi mecralarda müşteri tatmininin sağlanması başarının anahtarıdır. Alanyazında dijital seyahat

aracılarının müşterilerinin e-tatminine yönelik gerçekleşen bazı araştırmaların bulguları incelendiğinde, müşteri tatmininin ya da tatminsizliğinin, fiziksel işletmelerde olduğu gibi satın alım davranışını etkilediği görülmektedir.

Ting ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, dijital seyahat araçlarında müşteri tatmininin, hizmet kalitesinden doğrudan etkilendiği ve satın alım niyeti üzerinde pozitif bir etki yarattığı görülmektedir. Benzer şekilde, dijital seyahat araçlarının web sitelerinde sunduğu hizmet kalitesinin e-tatmin üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya koyan Niu ve Lee (2018), müşterilerde e-tatmini sağlayan unsurların web sitesinin güvenliği ve dijital seyahat aracısının güvenilirliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise Kourtesopoulou ve diğerleri (2019), dijital seyahat araçlarında web sitelerinin kullanım kolaylığı ve sitelerin yanıt verme hızının, müşteri tatmini sağlamada en önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur.

Dijital seyahat araçlarında müşteri tatmininin, satın alma niyetini olumlu etkileyerek satışları artırdığını söylemek mümkün olmakla birlikte, bu tatmini sağlayan faktörlerin ne olduğunu ortaya koymak üzere de çeşitli araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin Dutta ve diğerleri (2017), Hindistan'daki dijital seyahat araçları müşterilerinin e-tatminlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu kapsamda dijital seyahat araçlarından beklentilerin ve hizmet kalitesinin algılanan değerinin, müşteri tatminini etkilediği ve bu durumun da daha az şikâyet ve daha yüksek bağlılık ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada ise Tseng (2017), çevrimiçi hizmet satın alan turistlerin, satıcıların puanlarına ihtiyaç duyma nedenlerini ve bunun da memnuniyet ile olan ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, satıcı değerlendirmelerinde tatmin olmayan turistlerin e-tatminlerini artırmanın önemi ortaya konmuştur.

Doğrudan dijital seyahat araçları ile ilgili olmamakla birlikte turizmde müşteri tatmini ve marka değeri boyutlarının birbirleri ve müşteri sadakati ile ilişkilerini ölçümleyen bazı çalışmalar da alanyazında mevcuttur. Örneğin; Mahadin ve diğerleri (2020) Ürdün'e seyahat eden 258 ABD

vatandaşı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, tatmin ile sadakat arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Azhar ve diğerleri (2019) tarafından yapısal eşitlik modellemesi kullanarak gerçekleşen araştırmanın sonucunda, algılanan kalitenin de turistlerin e-tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

San Martin ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise turizmde marka değerinin müşterilerin e-tatmini üzerindeki etkisi ölçülmüştür. 251'i yerli, 416'sı yabancı toplam 667 turist ile gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda, hem yerli hem de yabancı turistler için marka değerinin müşteri tatmini ile pozitif yönlü ilişkisi ortaya konmuştur. Liu ve Fang (2018) da 348 yabancı turist ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, algılanan kalite boyutunun marka farkındalığı yarattığını, marka farkındalığının da marka sadakati ve marka imajı aracılığı ile tatmini sağladığını benzer şekilde ortaya koymuştur.

Görüldüğü üzere turizmde marka değeri ve müşteri tatminine yönelik çalışmaların sıklıkla gerçekleştirilmesine rağmen dijital seyahat araçları özelinde hem marka değeri hem de müşterilerin e-tatminlerine ilişkin araştırmaların sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmalar ise doğrudan marka değeri ile ilgili olmayıp, tümü marka değerini oluşturan alt boyutlarla ilişkilidir. Bu kapsamda bu çalışmanın, dijital seyahat araçlarında marka değerinin müşterilerin e-tatmini özelinde inceleyen öncü çalışmalardan biri olması bakımından ilgili alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

YÖNTEM

Bu kısımda dijital seyahat araçlarında marka değerinin e-tatmin üzerindeki etkisine yönelik tarafımızca gerçekleştirilen araştırmanın yöntem bilgisine yer verilmiştir.

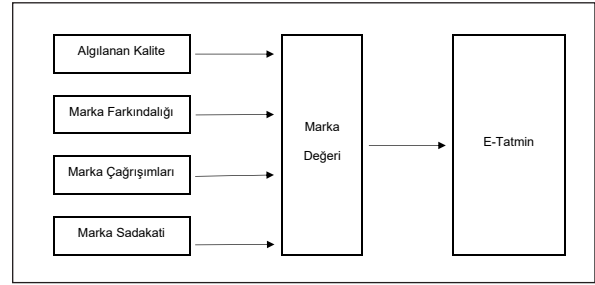
Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada turistik ürünleri satın alırken dijital seyahat araçlarını tercih eden müşterilere yönelik hazırlanan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Oluşturulan anket formunda marka değerini ölçümlemek üzere Yoo ve diğerleri (2000)

tarafından geliştirilen “Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Müşteri e-tatminini ölçülemek üzere ise Anderson ve Srinivasan (2003) ve Chung ve Shin’in (2008) çalışmalarında yer alan e-tatmine yönelik ölçekler, dijital seyahat araçlarına uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçeğin orta güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2009). Bu doğrultuda yararlanılan Yoo ve diğerlerinin (2000), “Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği”nde Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla; algılanan kalite için 0,93, marka sadakati boyutu için 0,90, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutları için ise 0,94 olarak hesaplanmıştır. Chung ve Shin (2008)’in ölçeğinde, e-tatminin Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,935, Anderson ve Srinivasan (2003)’ün ölçeğinde ise 0,8947 olarak belirlenmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırmada iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla *Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM)* faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, sosyal bilimlerde doğrudan ölçülemeyen soyut yapıların araştırılmasında kullanılan, doğrudan ölçülemeyen gizil yapıları gözlenen değişkenler aracılığı ile incelemeye yardımcı olan tekniklerin genel adıdır (Yılmaz ve Varol 2015). Yine yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizini, korelasyonu ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini ortaya koyması bakımından çoklu regresyon analizini içermektedir (İlhan ve Çetin 2014). Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisini incelerken bağımsız değişkenin alt boyutlarını da sürece dahil etmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Zira yapısal eşitlik modellemesi, fazla sayıda değişkenin dahil edildiği karmaşık modellerde regresyon analizinden daha başarılı olup analizi tek bir seferde tamamlaması, birden fazla analiz tekniğini içermesi ve ölçüm hatalarını hesaba katması gibi nedenlerle regresyon analizine üstünlük sağlamaktadır (Alkış 2016).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model yukarıdaki şekildeki gibidir.

Model kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Dijital seyahat araçlarının marka değeri ile müşteri e-tatmini arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H1a: Algılanan kalite ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H1b: Marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H1c: Marka çağrışımları ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H1d: Marka sadakati ile marka değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem, Veri Seti ve Verilerin Analizi

Araştırma evrenini son bir yıl içinde ülkemizde faaliyet gösteren tüm dijital seyahat araçları arasından herhangi birinden hizmet satın almış tüm müşteriler oluşturmaktadır. Bu denli büyük bir örneklem erişebilmenin hem zaman hem de maddi imkânsızlığı nedeniyle örneklem yoluna gidilmiş, araştırma son üç ay içerisinde X, Y ve Z harfleri ile kodlanan işletmelerden (dijital seyahat araçlarından) hizmet satın alan müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın tüm aşamalarında bilimsel yazım kurallarına ve etik ilkelere bağlı kalınmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanması için gereken Etik Kurul Onayı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan, 12.02.2021 tarihinde E-57485104-300,99-15774 sayılı başvuru sonucunda 15.03.2021 tarihli toplantıda alınan 7 sayılı karar sonucu alınmıştır. İmzalı Etik Kurul

Onayı belgesi, çalışma dergiye önerilirken yazarlar tarafından ibraz edilmiştir. Araştırmanın uygulama sürecinde hazırlanan anket formları, çevrimiçi ortamda Google Forms yazılımı aracılığıyla oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan link, hedef kitle olan özellikle daha önce çeşitli turlara birlikte katılan ve sık seyahat eden katılımcıların (seyahat grupları) bulunduğu WhatsApp ve Facebook gruplarına mesaj ve e-posta yolu ile iletilmiştir. Araştırmanın Google Forms anketinde katılımcılara bir ön eleme sorusu sorulmuştur. İlgili soru ise “Daha önce dijital seyahat araçlarından alışveriş yaptınız mı?” şeklinde sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan “Hayır” seçeneği seçildiğinde, Google Forms anket sistemi, ilgili katılımcıyı hedef kitleye uygun olmadığı gerekçesiyle araştırmadan çıkarmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler 15-30 Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. İlgili tarihler arasında, son üç ay içerisinde (Ocak, Şubat ve Mart 2021 tarihlerinde) dijital seyahat araçlarından hizmet satın almış 500 kişiye ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ön eleme sorusunda hayır cevabını işaretleyerek ankete katılmayan ve sistem dışı kalan 16 katılımcı (yüzde 3,2) ile, anketin tümünü tamamlamayan ya da özensiz bir şekilde yanıtladığı tespit edilen 63 (yüzde 12,6) katılımcının anket formları bu süreçte elenmiştir. Sonuç olarak 421 (yüzde 84,2) katılımcının verileri araştırmaya dahil edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizlerinde SPSS for Windows v26.0 ve IBM AMOS v24.0 paket programlarından faydalanılmıştır.

BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleşen uygulama sonrası katılımcılardan sağlanan verilerin analizlerinden elde edilen detaylı bulgulara yer verilmiştir.

Betimsel İstatistikler

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların yüzde 57,3’ü kadın, yüzde 42,7’si ise erkektir. Katılımcıların yüzde 8,7’si 18-24 yaş aralığında yer alırken, yüzde 34,2’si 25-34 yaş aralığında, yüzde 37,8’i 35-44 yaş aralığında yüzde 16,4’ü ise 55-64 yaş

aralığındadır. 65 yaşın üzerindeki katılımcıların oranı ise yüzde 2,9’dur. Son olarak katılımcıların yüzde 10,2’si lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahipken, yüzde 16,9’u ön lisans, yüzde 58,2’si lisans, yüzde 10,2’si yüksek lisans ve yüzde 4,5’i doktora mezunudur.

Tablo 2’de marka değerinin alt boyutları olan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati ile e-tatmine ilişkin betimsel istatistikler, basıklık ve çarpıklık değerleri ile Cronbach Alpha değeri görülmektedir. Marka değerinin alt boyutlarına ait Cronbach Alpha değerlerinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için 0,700’den büyük olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin 2016). Boyutlara ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin de tüm boyutlar için 0,700’den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin oldukça güvenilir sonuçlar verdiğini söylemek mümkündür.

Aynı zamanda verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri de Tablo 2’de görülmektedir. Bir veri setinin normallik varsayımlarını karşılama için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında olmalıdır (Gürbüz ve Şahin 2016). Boyutlara ilişkin ilgili değerler incelendiğinde, bu değerlerin limit değerler aralığında olduğu, dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Marka Değerinin E-Tatmin Üzerindeki Etkisi

Şekil 2’de marka değerinin e-tatmin üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere oluşturulan model, Tablo 3’te ise modele ilişkin uyum indeksleri görülmektedir. Model uyum indeksleri incelendi-

Tablo 1. Demografik Özellikler

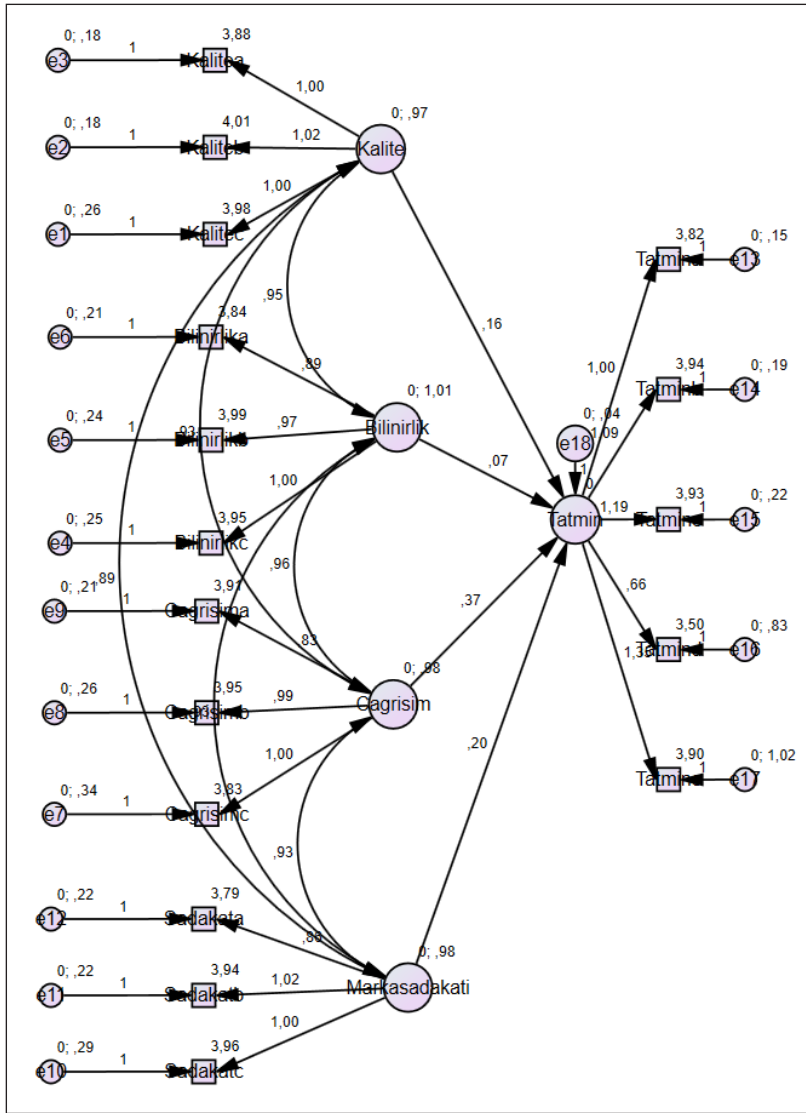
Cinsiyet	n		Yüzde		Yaş	n		Yüzde		Öğrenim Durumu	n		Yüzde	
Erkek	180	42,7	18-24	37	8,7	Lise ve Öncesi	43	10,2						
Kadın	241	57,3	25-34	144	34,2	Ön Lisans	71	16,9						
			35-44	159	37,8	Lisans	245	58,2						
			55-64	69	16,4	Yüksek Lisans	43	10,2						
			65 ve Üzeri	12	2,9	Doktora	19	4,5						
Toplam	421	100,0	Toplam	421	100,0	Toplam	421	100,0						

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

<i>Marka Değeri</i>		X	SS
Kalite (a)	Markası, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayıran bir kimliğe sahiptir.	3,88	1,075
Kalite (b)	Benzer markalara kıyasla müşterilerine kaliteli bir üslup ile ilgili ve kibar yaklaşmaktadır.	4,01	1,093
Kalite (c)	Markası, kanaatimce kendi sınıfında kalite lideridir.	3,98	1,110
Farkındalık (a)	Marka bilinirliği bakımından rakiplerinin önündedir.	3,84	1,006
Farkındalık (b)	Site tasarımı ve reklamları marka farkındalığı bakımından etkilidir.	3,99	1,091
Farkındalık (c)	Tüm dijital seyahat araçları düşünüldüğünde ilk akla gelen, bilinen bir markadır.	3,95	1,123
Çağrışım (a)	Marka logosu, sembolü veya sloganı, nerede görülse, anında anımsanır.	3,91	0,942
Çağrışım (b)	Markası kendimi değerli hissettirir, benzersizdir.	3,95	1,108
Çağrışım (c)	Markasının temsilcisi olan, ünlü sanatçyı gördüğümde/duyduğumda anında markayı hatırlarım.	3,83	1,152
Sadakat (a)	Markasına sadakat gösteririm.	3,79	0,971
Sadakat (b)	Markasını başkalarına da tavsiye ederim.	3,94	1,113
Sadakat (c)	Markasının bir müşterisi olmaktan onur duyarım.	3,96	1,126
Tatmin (a)	Web sitesinde yer alan tekliflerden memnunum.	3,82	0,899
Tatmin (b)	Web sitesinden gerçekleştirdiğim satın alımlardan memnunum.	3,94	0,985
Tatmin (c)	Web sitesinde yer alan ürünlerden memnunum.	3,93	1,071
Tatmin (d)	Web sitesinden tekrar satın alım yapacak olsam, kendimi farklı hissederim.	3,50	1,057
Tatmin (e)	Web sitesinden satın alım kararı verdiğim için kendimi kötü hissederim	3,90	1,489

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler (Devam)

	X	SS	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach's Alpha
Algılanan Kalite	3,9557	1,02722	-1,383	1,128	0,934
Marka Farkındalığı	3,9232	0,99797	-1,367	1,048	0,920
Marka Çağrışımları	3,8987	0,98253	-1,256	0,764	0,906
Marka Sadakati	3,8987	0,99191	-1,295	0,804	0,915
Tatmin	3,8185	0,90540	-1,329	0,962	0,868



Şekil 2. Marka Değerinin E-Tatmin Üzerindeki Etkisi

ğinde X^2 / sd değerinin 2,486 olarak hesaplandığı ve bu değer uyum açısından oldukça iyi olduğu görülmektedir. Modele ilişkin RMSEA değeri 0,059 olarak gerçekleşmiştir ve bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde. NFI değeri 0,967 olarak CFI değeri ise 0,980 olarak hesaplanmıştır ve bu iki değer de model uyum indeksinin kabul edilebilirliği bakımından oldukça iyi olduğu görülmektedir. Bu da modelin uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelin uyumluluğunun ortaya konulmasının ardından regresyon katsayılarının anlamlı olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka değerini oluşturan boyutlardan, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin e-tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüş ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle oluşturulan hipotezlerden H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri reddedilmiştir. Bu-

Tablo 3. Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Hesaplanan	Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
X^2 /sd	2,486	$0 < X^2 /sd < 5$	$0 < X^2 /sd < 3$
RMSEA	0,059	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
NFI	0,967	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$
CFI	0,980	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$

Tablo 4. Standardize Katsayılar ve Anlamlılık

Marka Değeri	Katsayı	p
Tatmin <--- Algılanan Kalite	0,196	0,125
Tatmin <--- Marka Farkındalığı	0,089	0,579
Tatmin <--- Marka Çağrışımları	0,459	0,012
Tatmin <--- Marka Sadakati	0,240	0,027
Kalite (c) <--- Kalite	0,887	
Kalite (b) <--- Kalite	0,921	***
Kalite (a) <--- Kalite	0,918	***
Farkındalık (c) <--- Marka Farkındalığı	0,896	
Farkındalık (b) <--- Marka Farkındalığı	0,893	***
Farkındalık (a) <--- Marka Farkındalığı	0,888	***
Çağrışım (c) <--- Çağrışım	0,862	
Çağrışım (b) <--- Çağrışım	0,890	***
Çağrışım (a) <--- Çağrışım	0,876	***
Sadakat (c) <--- Marka sadakati	0,880	
Sadakat (b) <--- Marka sadakati	0,909	***
Sadakat (a) <--- Marka sadakati	0,876	***
Tatmin (a) <--- Tatmin	0,899	
Tatmin (b) <--- Tatmin	0,895	***
Tatmin (c) <--- Tatmin	0,897	***
Tatmin (d) <--- Tatmin	0,501	***
Tatmin (e) <--- Tatmin	0,735	***

na karşılık marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarının ise e-tatmini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < 0,05$) pozitif etkilediği görülmüştür. Bu nedenle H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla dijital seyahat araçlarında marka değerinin e-tatmini olumlu etkilediğine yönelik yeterli kanıt bulunduğundan, “ H_1 : Dijital seyahat araçlarının marka değeri ile müşteri e-tatmini arasında pozitif ilişki bulunmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bacasız sanayi olarak bilinen turizm sektörü, neredeyse tamamen misafir (müşteri) memnuniyetine duyarlı bir sektördür. Özellikle tatil amaçlı olarak seyahat satın alan müşteriler için bütün yılın yorgunluğunu atabilmek, baştan sona sorunsuz bir tatil süreci ve yaşanan turistik deneyimden tatmin olma koşuluyla mümkündür. Market alışverişlerinin dahi internet ortamına taşındığı günümüzde doğal olarak turizm sektörü de faaliyetlerini internete taşımış ve geleneksel turizm acentelerinin birçoğu dijital seyahat araçlarına dönüşmüştür. Fiziksel ofislerinin bulunmaması durumu, dijital seyahat araçlarının tatmin olan müşteri deneyimi yaşatma adına geleneksel seyahat acentelerinden farklı stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu durum ise müşteri tatmini sağlamak adına bu işletmeler için marka değeri konusunun ne denli önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Marka değeri, tüketici temelli olarak ele alındığında marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının toplam sonucunu yansıtmaktadır. Müşterilerin, turizm ürünlerini satın almak için dijital seyahat araçlarının ofisi yerine, sadece internet sitelerine giriş yaptıkları düşünüldüğünde, müşteri tatmininin sağlanması, internet üzerinden pratik ve kusursuz bir alışveriş deneyiminin yaşatılmasına bağlıdır. Ancak müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları için öncelikle dijital seyahat araçlarının internet sitelerini veya mobil uygulamalarını kullanmaları gerekmektedir. Bu da etkin ve güçlü bir marka değeri sayesinde mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada, dijital seyahat araçlarında marka değerinin müşterilerin e-tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapısal eşitlik modelinin uygulandığı bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezi (H1) desteklenmiştir. Bu bağlamda marka değerinin alt boyutları olan marka çağrışımları ve marka sadakati unsurlarının müşteri e-tatminini pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın, öncül araştırmalara kıyasla fark yaratarak ilgili alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, doğrudan dijital seyahat araçları marka değerinin müşterilerin e-tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Buna rağmen marka değerinin alt boyutlarını ayrı ayrı değişkenler olarak ele alarak tatminle arasındaki ilişkiyi ölçen benzer ve farklı sonuçlara ulaşan bazı araştırmalar göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, marka değerinin ve bazı alt boyutlarının müşteri e-tatminini pozitif etkilemesi durumu alanyazındaki bazı öncül araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (San Martin vd. 2019; Mahadin vd. 2020). Diğer yandan dijital araçları özelinde hem marka sadakati hem de marka çağrışımları boyutunun e-tatmini pozitif yönde etkilemesi ise bu çalışmayı önceki bazı çalışmalardan (Liu ve Fang 2018; Azhar vd. 2019) ayırmaktadır. Bu minvalde yine araştırma bulguları ışığında turistik ürünün sunulduğu fiyat, alınan hizmet karşısında hissedilen duygular, yaşanan olumlu tecrübeler ve satın alınan hizmetin müşteriye yarar sağlaması gibi diğer konular da müşterilerin e-tatminini doğrudan etkilemektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde, marka değeri ve müşterilerin e-tatminini artırmak adına dijital seyahat araçları ve politika yapıcılar tarafından bazı adımların atılması önerilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki adımlar atılabilir;

- Web site performansı düzenli olarak denetlenmeli ve performansın iyileştirilmesi adına gerekli adımlar atılmalı,

- Dijital seyahat araçlarının ilgili birimlerinde görev alan çalışanların müşterilerle iletişimlerinin geliştirilmesine ilişkin eğitimler desteklenmeli,
- Müşterilerin yaşayabilecekleri olumsuzluk ve memnuniyetsizliklerin işletmeye iletilmesi teşvik edilmeli ve müşteri deneyimleri sonrası memnuniyet anketleri düzenlenmeli,
- Müşteriler tarafından iletilen memnuniyetsizliklerin çözülmesi adına çalışanlar ivedi olarak hareket ederek nazik bir üslupla konuya yaklaşmalı,
- Muhtemel kriz durumlarında müşteri odaklı, proaktif yaklaşımlarda bulunulmalı. Örneğin; dünyada etkisi halen süren Covid-19 pandemisi gibi kritik bir dönemde önceden yapılan rezervasyonların iptali ve ödemelerin iade edilmesi gibi kolaylıklar sağlanmalı,
- Benzer şekilde Covid-19 pandemisi gibi olağanüstü dönemlerde işletmelerin ücret iadesi gibi maddi güç gerektiren faaliyetleri rahatlıkla sürdürebilmesi için politika yapıcılar tarafından bu işletmelerin maddi olanakları desteklenmeli, gerekirse kamu kurumları veya bankalar aracılığı ile sorunların çözümüne katkı sağlayacak finansal destek adımları da atılmalıdır.

Tüm bu adımların atılması, dijital seyahat araçlarından herhangi bir zamanda yararlanan müşterilerin sadık müşterilere dönüşümünü sağlamak adına oldukça önemlidir. Oluşacak sadık müşterilerin ise, yaşadıkları olumlu deneyimler sayesinde, dijital seyahat araçlarına daha fazla güven duyan, fiyata daha az duyarlı, marka çağrışımları yaratan hizmetlerden daha fazla yararlanma arzusuna sahip müşteriler olarak, müşteri e-tatminini artırmanın önemli bir unsuru olacağını söylemek mümkündür.

Son olarak, araştırma sonucunda elde edilen tüm bulgular ışığında bu çalışmanın dijital seyahat araçları marka değerinin, müşterilerin e-tatminleri üzerindeki etkisini ölçümleyen yeni bir araştırma olması bakımından, alanyazındaki boşluğu doldurarak sektörde yer alan işletmelerin yanı sıra gelecekteki akademik çalışmalar için de ışık tutacak bir kaynak oluşturacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış, *Gazi Journal of Economics and Business*, 2 (3): 105-116.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology ve Marketing*, 20 (2):123-138.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A. ve Sari, M. (2019). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir, *Independent Journal of Management ve Production*, 10 (5):1662-1678.
- Chivandi, A., Samuel, O. ve Muche, M. (2020). The Effect of Online Travel Agencies (OTA) on Brand Relationships in Low and High-End Hotels in South Africa, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31 (3): 951-957.
- Chung, K. ve Shin, J. (2008). The Relationship Among E-Retailing Attributes, E-Satisfaction and E-Loyalty, *Management Review: An International Journal*, 3 (1): 23-45.
- Çetin, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri Ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. (*Basılmamış Doktora Tezi*), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99- 113.
- Dutta, S., Chauhan, R. K. ve Chauhan, K. (20117). Factors Affecting Customer Satisfaction of Online Travel Agencies in India, *Tourism and Hospitality Management*, 23 (2): 267-277.
- Gökdemir, S. ve Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3): 23-38.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe - Yöntem - Analiz*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5 (2): 26-42.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlilik Analizi, Ş. Kalaycı (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Khamwon, A. ve Nantasuk, M. (2020). Brand Awareness, Online Customer Experience, Brand Engagement, and Brand Advocacy: A Case of Online Travel Agencies, *International Journal of Business and Economy*, 2 (3):1-8.
- Kim, W. G., Ma, X., ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' E-Satisfaction And Purchase Intentions, *Tourism Management*, 27 (5): 890-900.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3):143-161.
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S.D., Kriemadis, A. ve Papaioannou, A. (2019). The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions. İçinde; V. Katsoni, ve M. Segarra-Oña (Editörler.), *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (ss. 343-356). Springer.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11-19.
- Lee, K. W., Han, H. ve Hwang, J. (2017). Developing a Matrix for Assessing Service Ability of US Online Travel Agency Websites, *Social Behaviour and Personality: an International Journal*, 45 (1): 115-126.
- Liu, C. H. ve Fang, Y. P. (2018). Conceptualizing, Validating, and Managing Brand Equity for Tourist Satisfaction, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 42 (6): 960-978.
- Mahadin, B., Akroush, M. N. ve Bata, H. (2020). The Effects of Tourism Websites' Attributes on E-Satisfaction and E-Loyalty: A Case of American Travellers to Jordan, *International Journal of Web Based Communities*, 16 (1): 4-33.
- Masoomah, M. (2006). Electronic Satisfaction in Tourism Industry. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Luleå: Lulea University of Technology: Faculty of Business Administration.
- Matthews, D. R., Son, J. ve Watchravesringkan, K. (2014). An Exploration of Brand Equity Antecedents Concerning Brand Loyalty: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective, *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (1): 26-39.
- Niu, L. X. ve Lee, J.H. (2018). The Intention of Repurchase on E-Service Quality by Online Travel Agency Site, *The Journal of Industrial Distribution ve Business*, 9 (7): 61-70.
- Önen, V. (2017). Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (8): 53-67.
- Pınar, M. ve Trapp, P. (2010). Brand Ecosystem Strategy for Olive Oil, *The Business Review*, 15 (2): 67-73.
- Porter, M. E. (2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79 (3): 63-78.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. ve Phong, L. (2020). The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction, *Management Science Letters*, 10 (1): 63-76
- San Martin, H., Herrero, A. ve Garcia de los Salmones, M. D. M. (2019). An Integrative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 22 (16):1992-2013.

- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): 1-22.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12 (1): 28-52.
- Tarigan, M. F. (2017). Comparative Study of Brand Equity: (A Case Study of Traveloka.com and Tiket.com) (*Basilmamış Doktora Tezi*). Cikarang: President University: Faculty of Business.
- Ting, C. W., Chen, M. S. ve Lee, C. L. (2013). E-Satisfaction and Post-Purchase Behaviour of Online Travel Product Shopping, *Journal of Statistics and Management Systems*, 16 (2-3): 223-240.
- Tseng, A. (2017). Why Do Online Tourists Need Sellers Ratings? Exploration of The Factors Affecting Regretful Tourist E-Satisfaction, *Tourism Management*, (59): 413-424.
- Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44): 28-44.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.



Anıl KÜTÜK

Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programından Ön lisans derecesini aldı (2011). Ardından Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden lisans derecesini aldı (2013). Yüksek lisansını yine Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlayıp, Bilim Uzmanı unvanını aldı (2016). Ardından Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı'na başladı (2016). Halen aynı kurumda tez aşamasında Doktora eğitimine devam etmektedir. Çeşitli çalışma alanları; turizm, gastronomi turizmi, turizm pazarlaması, turizmde e-pazarlama, turizmde tüketici davranışları ve markadır.



Burcu Selin YILMAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden lisans derecesini aldı (1997). Yüksek lisans derecesini yine Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2000). Doktora derecesini ise yine Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2005). Dokuz Eylül İşletme Fakültesinde sırasıyla Yardımcı Doçent (2006), Doçent (2011) ve Profesör (2017) derecelerini aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde Profesör olarak öğretim üyeliği görevini sürdüren Yılmaz, geçmişten bugüne çok sayıda uluslararası ve ulusal nitelikli araştırmayı (makale, bildiri, kitap bölümü, vb.) alanyazına kazandırmıştır.

Turizmde Artırılmış Gerçekliğin Ziyaret Niyeti ve Önerme İstekliliğine Etkisi*

The Effect of Augmented Reality in Tourism on Visit Intention and Willingness to Recommend

Cansu ERTÜRK, Nezahat EKİCi*****

** (Sorumlu Yazar) Bilim Uzmanı, 06730, Beypazarı, Ankara.

E- Posta: cansuga06@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1697-3483

*** Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yunus Emre Yerleşkesi, 70100, Merkez, Karaman.

E- Posta: nezahatekici@kmu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6007-1706

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 5 Mart 2021

Birinci düzeltme: 14 Mayıs 2021

İkinci düzeltme: 27 Temmuz 2021

Üçüncü düzeltme: 8 Eylül 2021

Kabul: 28 Ekim 2021

Anahtar sözcükler: Deneyimsel pazarlama, Artırılmış gerçeklik, Destinasyon pazarlaması, Genel ziyaretçi deneyimi, Destinasyon ziyaret etme niyeti.

ARTICLE INFO

Article history:

Article History:

Submitted: 5 March 2021

Resubmitted: 14 May 2021

Resubmitted: 27 July 2021

Resubmitted: 8 September 2021

Accepted: 28 October 2021

Key words: *Experiential marketing, Augmented reality, Destination marketing, Visitor experience, Destination visit intention.*

ÖZ

Turizmde deneyimsel pazarlama ve destinasyon pazarlaması özelinde artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarına olan ilgi giderek artmaktadır. Bu araştırma ile AG uygulamalarında hangi deneyim boyutlarının tüketicilerin genel ziyaret deneyimlerini etkilediğini tespit etmek ve AG uygulamasını deneyimleyen bireyin gerçek deneyimi yaşama niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Karaman Tanıtım Merkezi'nde artırılmış gerçekliği deneyimleyen 176 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma modeli Smart PLS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesiyle test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre AG uygulamalarında eğitim ve eğlence boyutlarının bireylerin genel ziyaret deneyimlerini etkilediği; genel ziyaret deneyiminin de bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini ve tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti ve tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetleri de tanıtımı yapılan destinasyonları önerme istekliliğine etki etmektedir. Elde edilen sonuçların turizm pazarlaması özelinde destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bulunan kamu ve özel kurum/kuruluşlara içgörü sağlaması beklenmektedir.

ABSTRACT

Interest in augmented reality (AR) applications in tourism, especially in experiential marketing and destination marketing, is increasing. By this research, it was aimed to determine which dimensions of experience affect the general visit experiences of consumers in AR applications and to examine the effect of the individual who experiences the AR application on the intention of experiencing the real experience. Within the scope of the research, data were collected from the 176 university students who experienced the AR at the Karaman Tourism Information Center, using a survey method. The research model was tested by Structural Equation Modeling through the Smart PLS. According to the results of the research, while the dimensions of education and entertainment affect the general visit experiences of individuals; general visit experience affects individuals' intention to visit the promoted destinations and their intention to revisit the center. In addition, the intention of individuals to visit the promoted destinations and their intention to revisit the center also affect their willingness to recommend the promoted destinations. The obtained results are expected to provide insight to public and private institutions / organizations engaged in destination marketing activities specifically for tourism marketing.

* Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalında, Dr. Nezahat Ekici danışmanlığında yazılan, "Turizm Sektöründeki Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Bireylerin Destinasyon Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Ürün ve/veya hizmetler, faydasından daha çok deneyim yaşatılması beklenen bir olguya evrilmiştir. Dolayısıyla, deneyim yaşamayı arzulayan

günümüz tüketicileri için ürün veya hizmetten elde ettiği rasyonel faydalardan ziyade, tüketimdeki deneyimden elde ettikleri tatmin ve haz ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ürün, hizmet ya da markaya bağlılık yaratmak amacıyla tüketiciye haz ve keyif veren, aynı zamanda duyma, koklama, görme, hissetme ve işitme gibi beş duyu organına da hitap eden ve tüketicileri mutlu edecek değerler üzerine odaklanan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer 2016: 78). Turizm gibi insanlar arası etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde deneyim kavramının önemi giderek artmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe yaşanan ve yaşatılan deneyimler hatırlanabilirliğe yapmış olduğu katkılar sebebiyle tüketiciler açısından önemlidir (Alagöz ve Ekici 2014).

Turizm sektöründe ve pazarlama uygulamalarında teknolojinin önemi giderek artmaktadır. Bu önem işletmelerin teknolojiyi yakından takip etmesine ve teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olan yeni uygulamaları bünyesine dâhil etmesine neden olmuştur. Güçlendirilmiş mobil ve akıllı teknolojiler turistik ziyaretçilerin bilgiye erişimini ve bilgiyi kullanma şekillerini derinden etkilemiştir (Jung vd. 2015). Son yıllarda turizm sektöründe artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisiyle tanıtım ve deneyim faaliyetlerine odaklanmıştır. Turizm açısından, yiyecek ve içecek işletmelerinde AG uygulamaları seyahat acente çalışanlarının AG teknolojisini kullanmaya yönelik deneyimleri, konum tabanlı AG uygulamaları, kentsel kültürel miras ve turizmde AG, deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turlar vb. pek çok farklı uygulama alanı ön plana çıkmaktadır (Barrado Timon ve Hidalgo-Giralt 2019; Taşkiran ve Kızılırmak 2019; Lacka 2020).

AG uygulamalarının yanı sıra, turizmde destinasyon pazarlaması da önemli bir yere sahiptir. Destinasyon kavramı varılacak olan yer şeklinde ifade edilir. Destinasyon pazarlamasıysa bir bölgenin cezbedici ve uygun özelliklerini tanıtmak gayesiyle yapılan tanıtım faaliyetlerinin bütününe verilen addır (Dacko 2008). Bu çalışmada AG ve destinasyon pazarlamasının birlikteliği ile turizmde AG uygulamalarının gerçek ziyaret niyetine etkisi araştırılacaktır. Bu çalışmanın amacı;

AG uygulamalarını deneyimleyen bireyin gerçek deneyimi yaşama niyetinin olup olmadığını ve bireylerin tanıtım yapılan destinasyonu ve müzeyi/tanıtım merkezini ağızdan ağza önerme istekliliğini etkileyip etkilemediğini incelemektir. Bu sayede AG uygulamalarının turizmde kullanılmasının bireyleri gerçek ziyarete teşvik etmediğini saptamak mümkün olacaktır. Zira bu tür çabalar ziyaretçi sayılarında artış sağlamak, tekrar ziyaret etme niyeti yaratmak, başkalarına önerme istekliliği sağlamak ve eğer ziyaretçi açısından ulaşılabilir nitelikteyse yerinde ziyaret/deneyim yaşamaya teşvik etmek gibi beklentilerle yapılmaktadır. Turizmde artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili yabancı alanyazında fazla sayıda çalışma yürütülmüş olmasına rağmen, yerli alanyazının henüz yeterince olgunlaşmamış olduğu (İlhan ve Çeltek 2016) söylenebilir. Ayrıca turizm araştırmalarında, AG teknolojilerini kullanarak ziyaretçi deneyimini artıran faktörleri incelemek için de çok az girişimde bulunulmuştur (Jung vd. 2016: 622). Bu çalışmada Pine ve Gilmore (1999) 4E modeline ek olarak, AG teknolojisi açısından ziyaret deneyiminde sosyallik de bir boyut olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, uygulama tasarımı ve işlevleriyle ilgili olarak hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemenin önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, AG uygulamalarının şehir tanıtım merkezleri özelinde ele alınmış olması destinasyon pazarlaması açısından da çıkarımlara ulaşmayı mümkün kılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

AG, kamera ve yazılım entegrasyonları aracılığı ile algılanan çevreye gerçekte orada olmayan içeriklerin yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Erdemir 2017: 63). Bir anlamda gerçekliğin bilgisayarlar tarafından değiştirilmesi ve artırılmasıdır. AG teknolojik ortamlara gerçek görsellerin eklenerek yarı gerçek bir deneyim oluşturmasıdır. Karma gerçeklik ise artırılmış görsellik ve AG'nin kombinasyonu ile oluşan bir bütündür. Görsel ve işitsel deneyimlere odaklanır. Müzelerde ve turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir (Diker 2019: 203). Bahsi geçen bu teknolojilerde

ön plana çıkan kavram 'deneyim' olmaktadır. Bu kapsamda AG ve deneyimsel pazarlama birlikteliğinin ortaya çıkaracağı sinerji turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. Deneyim; duyuşsal, duygusal, bilişsel/düşünsel, fiziksel/eylemsel ve sosyal/ilişkişisel deneyim olmak üzere beş boyutludur (Schmitt 1999). Deneyimin boyutları müşteri deneyiminin yaratılması noktasında önem arz etmektedir. Müşteri deneyimi; müşterilerin hizmet aldıkları işletmelerle doğrudan ya da dolaylı iletişimde edindikleri öznel ve içsel yansımalar olarak tanımlanmaktadır (Oğuz ve Timur 2020: 420).

Deneyimin boyutları noktasında, Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen iki eksenli (aktif/pasif, özümseyici/sarmalayıcı) ve dört boyutlu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) 4E deneyim ekonomisi modeli turizm alanyazınında yaygın olarak kullanılan hâkim bir model olarak değerlendirilmektedir (Çulha 2020). Eksenlere adını veren aktif katılım, deneyimi yaşayan kişilerin performansı doğrudan etkilediği durumları; pasif katılım ise deneyimi yaşayan kişilerin performansa doğrudan etkilerinin söz konusu olmadığı durumları ifade eder. Öte yandan sarmalanma, kişilerin performansın veya çevrenin fiziksel ya da sanal bir parçası olmasını tanımlarken; özümseme deneyimi akla getirerek kişilerin zihnini meşgul eden durumları ifade etmektedir (Pine ve Gilmore 1999). Yapılan çalışmalarla (Hosany ve Witham 2010; Lee vd. 2015; Jung vd. 2016) çeşitli turizm faaliyetlerinin deneyim ekonomisi bağlamında kaçış, eğitim, estetik ve eğlence olarak sınıflandırılabilir deneyimlere sahip olduğu ve turizm faaliyetlerinin bu bağlamda değerlendirmeye uygun bulunduğu yaygın kabul gören bir anlayıştır. Eğlence deneyimi en eski deneyim biçimlerinden biridir ve genellikle bireyin pasif katılımı şeklinde değerlendirilir. Eğlence kapsamında değerlendirilen deneyimler, sunulan hizmetin içeriğinin deneyimi ile ilgilidir. Eğitim deneyimi tüketicilerin zihnini meşgul eden, ilgi çeken ve yeni şeyler öğrenme arzularına hitap eden, bilgilerini artıran ve becerilerini geliştiren deneyimlerdir. Estetik deneyim tüketicilerin çevrelerindeki fiziksel çevreyi yorumlamalarıdır. Bir başka ifadeyle estetik deneyim deneyime ko-

nu olan şeyin duyu organlarına hitap etmesidir. Kaçış deneyimi bireyin ne ölçüde tamamen faaliyete dalmış ve gömülmüş olduğunu ifade eder. Kaçış deneyimi sürükleyicilik ve aktif katılım gerektirir. Tipik örnekler tema parkları, macera alanları, benzeri yapılmış/taklit edilmiş yerler ve diğerlerinin yanı sıra temalı cazibe merkezlerini içerir. Kaçış deneyiminde sarmalama boyutunun etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Müşterinin olayın veya organizasyonun içinde dâhil olduğu ve kendisinin de aktif rol aldığı ortamlardır. Estetik deneyim ve eğlence deneyimi pasif katılımı, kaçış ve eğlence deneyimi aktif katılımı gerektirmektedir. Kaçış ve eğlence deneyimi genel deneyimlerin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 42-51). Jung vd. (2016) AG teknolojileri açısından sosyal mevcudiyetin de ziyaretçi deneyimini etkileyen temel unsurlardan birisi olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte Schmitt'e (1999) göre deneyimin boyutlarından birisi de sosyalliktir. Dolayısıyla 4E modeline ek olarak, bu çalışma kapsamındaki araştırma modeline sosyallik/ilişki boyutu da dâhil edilmiştir.

Turizm, AG ve deneyimsel pazarlama eksenindeki ilgili alanyazın dikkate alındığında, Kounovis vd. (2012) teknoloji kullanımında mobil uygulamaların, iç harici içeriklerin kullanıcıları etkilediğini ve kullanıcıların kaçınma davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Han vd. (2019) ve García-Crespo vd. (2016) çalışmalarında AG'nin eğitim deneyiminde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Jung vd. (2018) algılanan zevk ve eğlence üzerinde estetiğin güçlü etkisi olduğunu, Lee vd. (2015) estetiğin eğlence üzerinde etkili olduğunu, aynı zamanda da motivasyon üzerinde etkisinin varlığını ortaya koymuşlardır. García-Crespo vd. (2016) ve Moorhouse vd. (2017) çalışmalarında eğlence boyutunun AG uygulamasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee vd. (2013) ve Jung vd. (2018) AG uygulamalarında sosyal deneyimin önemli olduğunu ve deneyimin tüm yönlerinin ekonomik ve estetik deneyim dışında ziyaretçi deneyiminde etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır. Yapılan çalışmalarda Cranmer vd. (2016) AG uygulamasının ziyaretçi deneyimine değer katma, öğrenmeyi artırma gi-

bi, eğlence ve sosyallik sağlama avantajlarını ortaya koymuşlardır. Jung vd. (2016) deneyim ekonomisinin estetik deneyim dışındaki tüm boyutlarının, ziyaretçi deneyimi üzerinde etkiye sahip olduğunu ve bu durumun da turistlerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetini tetiklediğini ortaya koymuşlardır. Alanyazındaki söz konusu bulgulardan hareketle H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kurgulanmıştır.

Yine alanyazında AG uygulamalarının bireyi gerçek ziyarete motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır (İralı 2016; Lacka 2020). Taşkırın ve Kızılırmak (2019) ise AG uygulaması kapsamında sanal turların gerçek ziyarete teşvik etmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunların yanı sıra tekrar ziyaret etme motivasyonu konusunda ise Jung (2016) AG uygulamalarının tekrar ziyarete motive ettiğini ve yine Jung vd. (2018) ise estetik boyutunun bireylerin tekrar ziyaret motivasyonunu artırdığı sonucuna ulaşılmışlardır. Tom Dieck ve Jung (2016) AG teknolojilerinin ziyaretçi memnuniyeti ve deneyimini artıran, olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturan, yeni hedef pazarları çeken ve olumlu bir öğrenme deneyimine katkıda bulunan bir yönü olduğunu ortaya koymuşlardır. Alanyazındaki söz konusu bulgulardan hareketle H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri kurgulanmıştır.

Bu çalışmada temel olarak AG uygulamalarını deneyimleyen bireylerin ziyaretçi deneyimlerini etkileyen boyutların belirlenmesiyle birlikte, yaşanan ziyaret deneyiminin merkezi/müzeyi ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca ziyaret etme niyetinin tanıtımı yapılan destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliği üzerindeki etkisi de irdelenmiştir. Bu amaca bağlı olarak yukarıda paylaşılan ilgili alanyazına göre geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de paylaşılmıştır.

Araştırma modeline bağlı olarak test edilen hipotezler ise şu şekildedir;

- H₁ : Eğitim genel ziyaretçi deneyimini etkiler.
 H₂ : Estetik genel ziyaretçi deneyimini etkiler.
 H₃ : Eğlence genel ziyaretçi deneyimini etkiler.
 H₄ : Kaçış genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₅ : Sosyallik/İlişki genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₆ : Bireylerin yaşamış olduğu genel ziyaretçi deneyimi tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

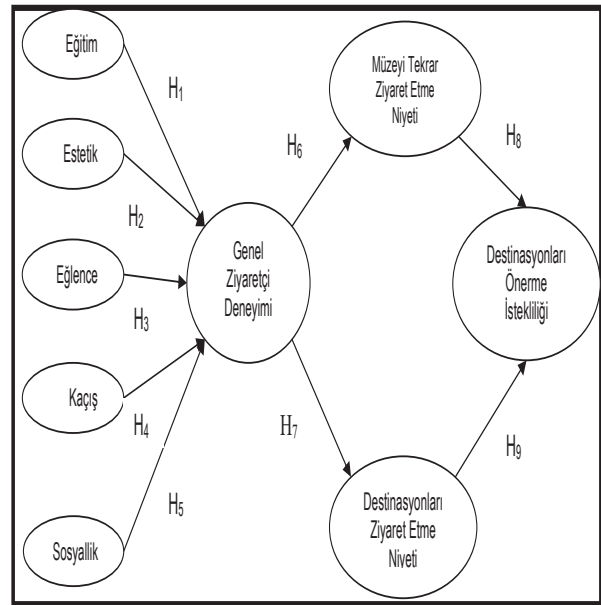
H₇ : Bireylerin yaşamış olduğu genel ziyaretçi deneyimi tanıtımını yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini etkiler.

H₈ : Bireylerin tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyeti tanıtımı yapılan destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini etkiler.

H₉ : Bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti bu destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini etkiler.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde ise örneklem sayısının küçük olması sebebiyle az sayıda örnekleme sahip ve normal dağılmayan verilerin analizine imkân sunan (Ringle vd. 2012) SmartPLS 3.2.7 programı kullanılmıştır. İfadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri için ise SPSS paket programı kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Katılımcılara, Karaman Turizm Tanıtım ve Bilgi Merkezi****'nde AG uygulama deneyimi yaşatılarak, deneyimin ardından yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veri toplama aracı ve yöntemiyle ilgili olarak Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan izin (E-95728670-044-2673 sayılı) alınmıştır.

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde ziyaret etme niyeti Lacka'nın (2020); müzede ziyaretçi deneyimlerinde AG'nin etkisi Jung vd.'nin (2016) çalışmalarında kullanılan beşli Likert ölçeklerden faydalanılmıştır. Bununla birlikte ölçeklerin Türkçe'ye çevrilerek kullanılmasına yönelik olarak çeviri-geri çeviri (back-to-back translation) yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan alanyazın taramasında AG uygulamalarına özellikle gençlerin daha aşına oldukları ve bu tür uygulamaların genç bireylerde daha etkili ve verimli olması (Wu vd. 2020: 663) sebebiyle evren olarak Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 eğitim-öğretim döneminde İşletme ve İktisat bölümü dördüncü sınıfta öğrenim gören ve Uluslararası Pazarlama dersini alıp bilimsel araştırma katılımcı havuzuna kayıt yaptıran öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilere vize ve finalde artı puan önerisi sunularak çalışmaya katılmaları teşvik edilmiştir.

Veri Toplama Prosedürü

Katılımcılarla 27.02.2020 tarihinde, önceden belirlenen saat ve sırada Karaman Tanıtım Merkezi'nde bulunmaları bilgisi paylaşılmıştır.

**** Karaman Turizm Tanıtım ve Bilgi Merkezi: Karaman Belediyesi'ne bağlı olarak hizmet veren bir merkezdir. Merkez içerisinde sanal ve artırılmış gerçeklik, hologram, simülasyon vb. teknolojiler kullanılarak kentteki turizm varlıklarının etkin tanıtımı amaçlanmaktadır.

Katılımcıların AG teknolojisiyle desteklenmiş sanal gözlük vasıtasıyla Karaman destinasyon ziyaretini deneyimlemesi sağlanmıştır. Katılımcılara, Karaman'a ait özel destinasyonların (Ermenek Tol Medrese, Ermenek Ulu Cami, Taşkale Tahıl Ambarları, Taşkale İncesu Mağarası, Ayrancı Atlas Han, Binbir Kilise, Ermenek Gökçeseki Örenyeri) görsel ve işitsel olarak deneyimlenmesine olanak tanıyan üç dakika 30 saniyelik AG deneyimi yaşatılmıştır. Toplamda 176 katılımcı araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcılar 20 kişilik gruplar halinde AG teknolojileri ile desteklenmiş Sanal Otobüs uygulamasını deneyimlemiştir.

Ölçüm Modeli Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Yapısal model analizinden önce, ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirliğin hesaplanmasında Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans değerinden (AVE) faydalanılmaktadır. Faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans değerleri de birleşim geçerliliğinin tespitinde kullanılmaktadır. Faktör yüklerinin 0,60'ın, CR değerinin 0,70'in, Cronbach's Alpha (α) katsayısı ile faktör yüklerinin 0,70'in, AVE değerinin 0,50'nin ve rho_A değerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2014). Tablo 1'de ölçüm modeline ait sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo 1'deki sonuçlara göre gizil değişkenlerin tümünün yakınsak geçerliliği sağladığı söylenebilir. PLS programında ıraksak geçerlilik için Fornell Larcker kriteri ve heterotrait - monotrait oranı (HTMT) incelenerek analiz yapılmaktadır. Tablo 2'de Fornell Larcker ıraksak geçerlilik analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 2'ye göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi sebebiyle ıraksak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. ıraksak geçerliliği kontrol etmenin yollarından biri de HTMT oranlarıdır. Tablo 3'te HTMT oranı paylaşılmıştır.

HTMT oranlarının 0,90'dan küçük olması kabul edilebilirdir (Henseler vd. 2015). Tablo 3'e göre tüm değerler 0,90'ın altındadır ve ıraksak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Şekil 2'de öl-

Tablo 1. Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar ve Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Birleşik Güvenirlik (CR)	rho_A	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Eğitim		0,893	0,851	0,677	0,841
AG kullanımı sırasında yeni bir şey öğrendim.	0,812				
Bu deneyim beni daha bilgili yaptı.	0,864				
Bu deneyim yeni şeyler öğrenmek için merakımı uyandırdı.	0,825				
AG öğrenmeye yönelik iyi bir deneyim sağladı.	0,788				
Estetik		0,923	0,860	0,858	0,836
Bu deneyim oldukça ilgi çekiciydi.	0,911				
AG kullanmak çok hoştu.	0,941				
Eğlence		0,936	0,912	0,785	0,909
AG kullanımı zevkliydi.	0,849				
AG kullanımı büyüleyiciydi.	0,872				
AG kullanımı eğlenceliydi.	0,935				
AG kullanmak keyifliydi.	0,888				
Kaçış		0,909	0,934	0,715	0,873
AG kullanırken farklı bir karakteri oynadığımı hissettim.	0,887				
Farklı bir zamanda ya da yerde yaşıyormuşum gibi hissettim.	0,885				
AG deneyimi başka biri olduğumu hayal etmeme izin verdi.	0,802				
AG deneyimi esnasında gerçeklikten tamamıyla sıyrıldım.	0,806				
Sosyallik		0,910	0,872	0,715	0,852
AG'de insan etkileşimi duygusu var.	0,842				
AG'de bir sosyallik duygusu var.	0,914				
AG'de insan sıcaklığı hissi var.	0,876				
Genel Ziyaretçi Deneyimi		0,891	0,754	0,803	0,754
AG kullanımı genel ziyaretçi deneyimime olumlu katkıda bulundu.	0,898				
AG kullanmak anlamlı bir ziyaretçi deneyimi yaşamamda bana yardımcı oldu.	0,894				
TM/Müze'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		0,926	0,898	0,757	0,893
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni tekrar ziyaret edeceğim	0,902				
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni sık sık ziyaret etme niyetindeyim.	0,876				
Bu AG deneyiminden sonra, gelecekte Karaman Tanıtım Merkezi'ni ziyaret etmeye devam edeceğim.	0,880				
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni başkalarına tavsiye etmeyi isterim.	0,820				
Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti		0,942	0,910	0,845	0,908
AG deneyiminden sonra videoda geçen turistik yerleri ziyaret etme niyetindeyim.	0,913				
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,947				
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmek istiyorum.	0,897				
Destinasyonları Ağızdan Ağza Önerme İstekliliği		0,934	0,897	0,825	0,894
AG deneyiminden sonra, aileme ve arkadaşlarıma videoda geçen turistik yerleri önereceğim.	0,911				
AG deneyiminden sonra, herkese videoda geçen turistik yerleri önereceğim.	0,912				
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerler hakkında olumlu görüş belirteceğim.	0,902				

çüm modeli faktör yükleri, t değerleri ve R2 değerleri eşliğinde paylaşılmıştır.

Yapısal model sonuçlarından önce ölçek ifadelerine verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikî değerleri genel olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak ölçek ifadelerinin ortalama değerele-

rinin 4'ün üzerinde seyrettiği ve katılımcıların genel olarak ifadelerine katıldıkları görülmüştür. Bununla birlikte yaşadıkları AG deneyiminden sonra tanıtım merkezini başkalarına tavsiye etme (\bar{X} : 4,54); AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerler hakkında olumlu görüş be-

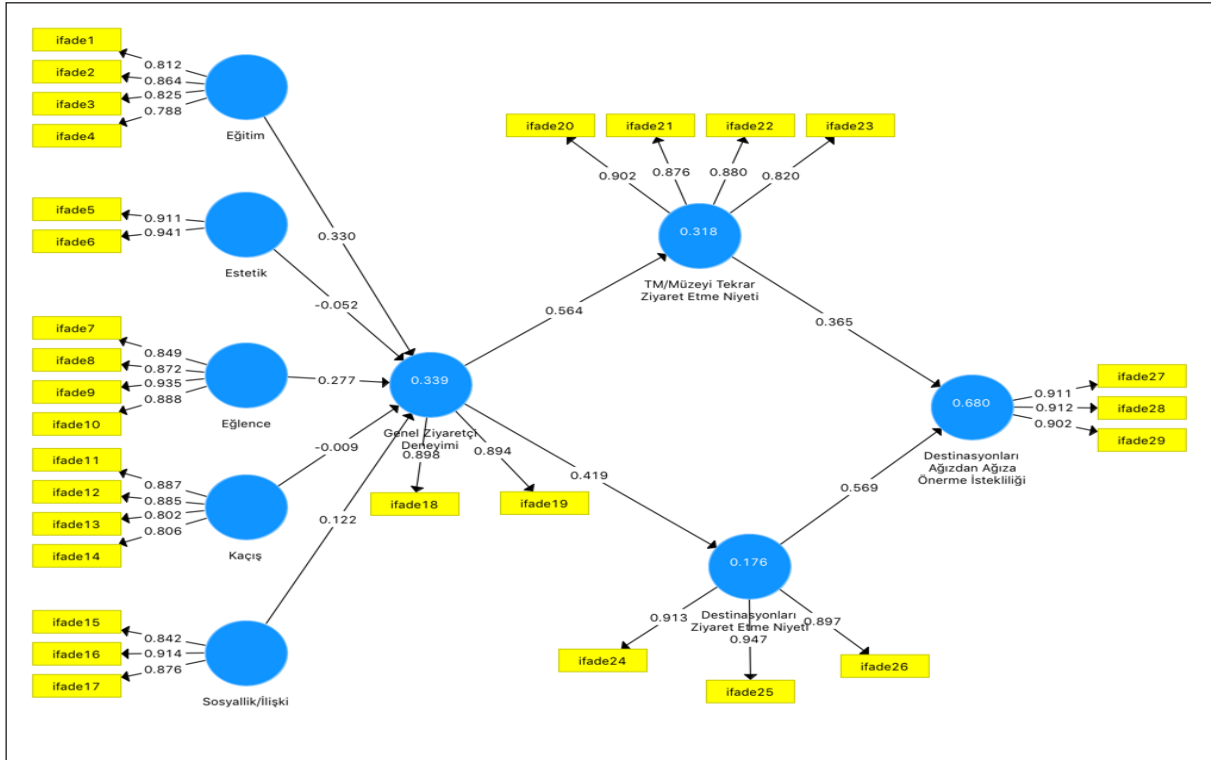
Turizmde Artırılmış Gerçekliğin Ziyaret Niyeti ve Önerme İstekliliğine Etkisi

Tablo 2. Fornell Larcker İraksak Geçerlilik Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği	0,908								
2 Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti	0,765	0,919							
3 Estetik	0,418	0,433	0,926						
4 Eğitim	0,540	0,463	0,677	0,823					
5 Eğlence	0,450	0,418	0,811	0,645	0,886				
6 Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,469	0,419	0,447	0,527	0,513	0,896			
7 Kaçış	0,466	0,375	0,496	0,542	0,597	0,389	0,846		
8 Sosyallik/İlişki	-0,359	-0,290	-0,461	-0,487	-0,583	-0,414	-0,656	0,878	
9 TM/Müze'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,671	0,537	0,438	0,539	0,502	0,564	0,496	-0,457	0,870

Tablo 3. Heterotrait - Monotrait Oranı (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği									
2 Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti		0,844							
3 Estetik		0,477	0,493						
4 Eğitim		0,622	0,529	0,818					
5 Eğlence		0,497	0,460	0,828	0,746				
6 Genel Ziyaretçi Deneyimi		0,569	0,506	0,558	0,656	0,618			
7 Kaçış		0,507	0,399	0,565	0,609	0,649	0,447		
8 Sosyallik/İlişki		0,412	0,335	0,553	0,576	0,670	0,510	0,783	
9 TM/Müze'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		0,746	0,592	0,496	0,618	0,551	0,678	0,558	0,526



Şekil 2. Ölçüm Modeli

lirtme (\bar{X} :4,54) konusuna kesinlikle katıldıklarını görülmüştür. Ayrıca tanıtımı yapılan turistik destinasyonları ziyaret etmeye istekli olduklarını (\bar{X} :4,41) da belirtilmişlerdir. AG kullanımının hoş (X :4,46), zevkli (\bar{X} :4,46), ilgi çekici (\bar{X} :4,42), eğlenceli (\bar{X} :4,37), öğretici (\bar{X} :4,39) ve keyifli (\bar{X} :4,40) olduğuyla ilgili ifadelerle verilen yanıtların genel ortalamalarının oldukça yüksek olduğu ve katılımcıların bu ifadelerle katıldıkları görülmüştür.

Yapısal Model Analiz Sonuçları

PLS-SEM'de standart uyum iyilikleri bulunmamaktadır (Hair vd. 2014: 113). Bu sebeple yapısal modelin değerlendirilmesinde ilk olarak çoklu doğrusallık incelenmiştir. Sonrasında ise yol katsayısı (β Değeri), t-istatistik değeri ve determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerleri incelenmiştir. Hipotez testinden önce, her bir yordayıcı değişken kümesi arasındaki çoklu doğrusallık kontrol edilmelidir (Hair vd. 2014). Varyans Artış Faktörü (VIF), çoklu doğrusallığı tespit etmek için sıklıkla kul-

lanılmaktadır. VIF'in tolerans seviyeleri 10'un altındır ve bu çalışmada çoklu doğrusallık sorunu tespit edilmemiştir. İkinci olarak yol katsayıları incelenmiştir. PLS yol modellerinde yapısal model ve hipotezin desteklenip desteklenmediği yol katsayıları (β değeri) ve anlamlılık değeri ile test edilir. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılan t-değerlerini hesaplamak için örneklemden 500 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi çalıştırılmıştır. Modele ilişkin tüm sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir.

Tablodaki R^2 değerleri dikkate alındığında genel ziyaretçi deneyiminin yüzde 34, tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetinin yüzde 32, destinasyonları ziyaret etme niyetinin yüzde 18 ve destinasyonları ağızdan ağıza önerme istekliliğinin yüzde 68 oranında açıklandığı görülmektedir. Tablodaki f^2 değerleri ise 0,02 küçük etki; 0,15 orta düzeyde etki ve 0,35 ve üzerini büyük etki (Cohen 1988) üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, bağımlı değişkenler için hesaplanan tahmin gücü değerlerinin (Q^2) sıfırdan büyük olma-

Tablo 4. Yapısal Model Analiz Sonuçları

İlişki	Std. Katsayıları (β)	Yol	t değeri	p değeri	f ²	VIF	Q ²	R ²	Sonuç
H ₁ : Eğitim → Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,330**		3,264	0,001	0,078	2,104	0,247	0,340	Desteklendi
H ₂ : Estetik → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,053		0,409	0,683	0,001	3,343			Desteklenmedi
H ₃ : Eğlence → Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,277*		2,010	0,045	0,032	3,667			Desteklendi
H ₄ : Kaçış → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,009		0,090	0,929	0,000	2,085			Desteklenmedi
H ₅ : Sosyallik/İlişki → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,122		1,285	0,199	0,012	1,969			Desteklenmedi
H ₆ : Genel Ziyaretçi Deneyimi → Tanıtım Merkezini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,564**		7,697	0,000	0,467	1,000	0,228	0,318	Desteklendi
H ₇ : Genel Ziyaretçi Deneyimi → Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti	0,419**		4,679	0,000	0,213	1,000	0,143	0,176	Desteklendi
H ₈ : Tanıtım Merkezini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti → Destinasyonları Ağızdan Ağza Önerme İstekliliği	0,365**		4,520	0,000	0,296	1,406	0,544	0,680	Desteklendi
H ₉ : Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti → Destinasyonları Ağızdan Ağza Önerme İstekliliği	0,569**		6,884	0,000	0,721	1,406			Desteklendi

*p < 0,05; **p < 0,01

sı, araştırma modelinin, bağımlı değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q² değeri de 0,02 ise düşük, 0,15 ise orta ve 0,35 ise yüksek tahmin gücü olarak yorumlanmaktadır (Hair vd. 2014). Buna göre modelin tahmin gücü değerleri incelendiğinde Q² değerlerinin sıfırdan büyük olduğu ve orta ve yüksek düzeylerde tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4'e göre eğitim, eğlence, estetik, kaçış ve ilişki/sosyallik boyutları genel ziyaretçi deneyimini küçük etki düzeyinde açıklama değerine sahiptir. Yol katsayıları ve p değerleri dikkate alındığında eğitim ve eğlence boyutunun genel ziyaretçi deneyimini pozitif ve anlamlı etkiledikleri görülmüştür. Buna göre H₁ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Estetik, kaçış ve sosyallik/ilişki boyutları ile genel ziyaretçi deneyimi arasında anlamlı etki ortaya konulmamıştır. Buna göre H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri ise desteklenmemiştir. Bireylerin yaşamış oldukları genel ziyareti deneyimi

tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini büyük etki düzeyinde açıklamaktadır ve yaşanan genel deneyim tanıtım merkezini ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre H₆ hipotezi desteklenmiştir. Genel ziyaretçi deneyimi destinasyonları ziyaret etme niyetini orta etki düzeyinde açıklamaktadır ve yaşanan genel deneyim tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre H₇ hipotezi desteklenmiştir. Son olarak tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini büyük etki düzeyinde açıklamaktadır. Yol katsayıları ve p değerleri dikkate alındığında tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetinin destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini pozitif ve anlamlı etkiledikleri görülmüştür. Buna göre H₈ ve H₉ desteklenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turizm sektöründeki AG uygulamalarının bireylerin genel ziyaretçi deneyimleri, destinasyon ve müze/tanıtım merkezini ziyaret etme niyetleri ve destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliklerine etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, genel ziyaretçi deneyiminin, tanıtım merkezini ve destinasyonları ziyaret etme niyetini ve destinasyonları önerme istekliliğini etkilediği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte gerçek ziyaretçi deneyimini etkileyen deneyim boyutlarında bu örneklem özelinde farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada deneyimin eğitim boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği ortaya konulmuştur. Trunfio vd. (2018) ve Olya vd. (2020) çalışmalarında da benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Yine García-Crespo vd. (2016) ve Han vd. (2019) de artırılmış gerçekliğin eğitim deneyimi üzerinde etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır. Jung (2016) da AG'nin ziyaretçi deneyiminde olumlu öğrenme deneyimine katkıda bulunduğunu ifade etmiş ve bu çalışmada elde edilen sonuca paralel bulgular ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında katılımcıların maruz kaldığı uyaranlarda destinasyonlar hakkında bireylerin bilgi ve becerilerini geliştiren zihinsel ve öğrenme deneyimi yaşatan unsurların kullanıldığı ve gelecekte de bu unsurları geliştirmeye yönelik çabaların önemli olduğu söylenebilir.

Deneyimin estetik boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilemediği ortaya konulmuştur. Ancak Baker vd. (2018) müze için mobil AG uygulamalarında genel ziyaretçi deneyiminde estetiğe odaklanılması gerektiğini aktarmıştır. Bunun yanı sıra Olya vd. (2020) çalışmasında festivale gelen ziyaretçilerin yüksek katılımının sağlanmasında estetik faktörünün gerekli ve önemli olduğunu ve estetiğin genel ziyaretçi deneyiminde etkili olduğunu aktarmıştır. Bu bulgulara paralel olarak Lee vd. (2015) estetiğin motivasyon üzerinde etkili olduğunu, Jung vd. (2018) ise estetik boyutu tekrar ziyaret motivasyonunu artırdığını tespit etmişlerdir. Alanyazındaki çalışmalar estetiğin ziyaretçi deneyiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılırken bu çalışmada bu etki ortaya konulamamıştır. Bu sonuçta çalışmalarda-

ki örneklem farklılıklarının etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada öğrenci örnekleminde veri toplanmışken, söz konusu diğer çalışmalarda ise örneklem engelli ziyaretçiler gibi daha spesifik gruplar ya da kültürel ve bölgesel farklılıkları bünyesinde bulunduran çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Ayrıca tanıtım merkezinde kullanılan AG teknolojisinin ve destinasyonlara yönelik hazırlanan görsellerin yani uyaranların kullanıcıda yarattığı estetik duygusunun ve çekiciliğinin kullanıcılar tarafından yetersiz olarak değerlendirilmiş olma ihtimalinin de etkili olabileceği düşünülmektedir.

Deneyimin eğlence boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Cranmer vd. (2016), Trunfio vd. (2018), Olya vd. (2020) eğlence faktörünün ziyaretçi deneyimini etkilediğini destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Lee vd. (2015) de eğlencenin motivasyon üzerinde de etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Deneyimin kaçış boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilemediği ortaya konulmuştur. Ancak bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Zira Trunfio ve Campana (2020) çalışmalarında AG ve SG uygulamalarının kaçış boyutunda müzedeki deneyimsel süreçte daha az değere sahip olduğunu ve Lee vd. (2013) de turist memnuniyetini kaçınma deneyimi hariç diğer deneyimlerin etkilediğini ortaya koymuşlardır. Öte taraftan, kaçış bireyin aktif katılımını ifade eden bir deneyimdir ve turizm alanyazınında kaçış tatil ve kişisel seyahatlerde önemli bir motivasyondur (Snepenger vd. 2007). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında sunulan uyaranlar kullanıcılarında kaçış deneyimini ve günlük hayattan uzaklaştığı hissini tetiklememiş olabilirler. Bu çalışma kapsamında kullanıcılar gruplar halinde uyarana maruz kalmışlardır. Daha yalıtılmış ve tek kişilik deneyim ortamı sunulması halinde bireylerde kaçış deneyiminin etkisinin de artırılabilirliği düşünülmektedir. Diğer taraftan kaçış, ziyaretçiler tarafından gerek özel turizm etkinliklerinde gerekse turizm hizmetleri genelinde düşük değerlendirme yapılan bir deneyim boyutu olarak görülmektedir (Çulha 2020: 513).

Deneyimin sosyallik/ilişki boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilemediği ortaya konulmuştur. Konuyla ilişkin alanyazından ortak bulgudan ziyade farklı sonuçlar söz konusudur. Lee vd. (2013) ve Jung vd. (2018) sosyal deneyim boyutunun ziyaretçi deneyiminde etkiye sahip olduğunu, Cranmer vd. (2016) AG uygulamasının ziyaretçi deneyiminde sosyallik sağlama avantajı taşıdığını ortaya koymuşlardır. Öte yandan Trunfio ve Campana (2020) AG ve SG uygulamalarının sosyallik boyutunun müzedeki deneysel süreçte daha az değere sahip olduğunu aktarmışlardır.

Genel ziyaretçi deneyiminin tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği alanyazınla bağdaşık şekilde ortaya konulmuştur. Jung (2016) AG uygulamalarının tekrar ziyarete motive ettiğini ele alarak ilgili bulguyu destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Trunfio vd. (2018) de AG uygulamalarının müzede kullanılmasının, bireyleri müzeyi ziyaret etmeye yönelik motive ettiğini tespit etmişlerdir.

Bireylerin yaşamış olduğu ziyaretçi deneyimine bağlı olarak tanıtımını yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini etkilediği ortaya konulmuştur. İralı (2016) ve Lacka (2020) AG uygulamalarının gerçek ziyarete motive ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ek olarak Olya vd. (2020) bilim festivallerine AG eklenmesinin gerçek ziyaretçi katılımına teşvik ettiğini aktarmışlardır. Bununla birlikte, Taşkiran ve Kızılırmak (2019) AG uygulaması kapsamında sanal turların gerçek ziyarete teşvik etmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yaşadığı AG deneyimi sonrası tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonları ziyaret etme niyeti taşıyan bireylerin bu niyetleri destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Jung (2016) AG uygulamasının olumlu ağızdan ağza iletişim yaratmaya katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Jung vd. (2018) ise AG'nin ziyaretçi deneyiminde ağızdan ağza olumlu iletişim yaratmada katkısının olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın ağızdan ağza önerme istekliliğini ele almasıyla da öncü çalışmalardan biri olarak alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma doğrultusunda tanıtım merkezleri, müze, kamu/özel kuruluşların eğitim ve eğlence faktörlerinin etkisini artırıcı çabalarını devam ettirilmesi ve estetik, kaçış ve sosyallik deneyimini yaşatmak adına da kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden ve estetik duygulara hitap eden uyarıların kurgulanmasına yönelik çabaların sarf edilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Tanıtım merkezleri, müze, kamu/özel kurum ve kuruluşların AG uygulamalarını bünyelerinde bulundurmalarıyla, genel ziyaretçi deneyimini artacağı, bu durumun da deneyimi yaşatılan destinasyonu önerme istekliliğini ve destinasyon farkındalığını da artıracığı görülmektedir. Destinasyon farkındalığı ve destinasyonun tanıtımında ilgili AG uygulamalarının kullanılmasıyla gelir, verimlilik ve ulaşılabilirlik artışı, tutundurma çabalarına katkı, bilgiye erişimde kolaylık, imaj oluşumu ve memnuniyet artışı vb. avantajları da beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Az sayıda çalışma (Kang ve Gretzel 2012; Jung vd. 2016) ziyaretçilerin fiziksel destinasyona geri dönmelerini sağlamada teknolojilerin sağladığı gelişmiş deneyimin rolüne vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla destinasyon pazarlama uygulayıcıları açısından bu çalışma; tanıtım merkezleri, müzeler vb.nin AG teknolojileri için bir uygulama alanı olduğunu ve bu teknolojilere yapılacak olan yatırımların tekrar ziyaret etme niyeti ve önerme istekliliği açısından önemli olduğunu ortaya koymasından değerlidir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda genel ziyaretçi deneyiminin farklı boyutlarla ele alınmasında fayda vardır. Bu sebeple tanıtım merkezi/müze ziyaret deneyiminin olası açıklayıcılarını tespit etmek adına nitel araştırmalarla toplanacak verilerle daha derinlemesine değerlendirmeler yapmak fayda sağlayabilecektir. Bu araştırmada yalnızca öğrenci örneklemeden veri toplanmış olması çalışmanın temel kısıtlarından birisidir. Gelecekte yürütülecek nicel araştırmalarda da daha geniş örneklemlerle, sosyo-demografik olarak daha farklı özelliklere sahip heterojen gruplarla ve laboratuvar ortamında tasarlanacak çalışmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alagöz Başaran, S., Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines, *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 10th International Strategic Management Conference*, 150: 500-510.
- Baker, E. J., Bakar, J. A. A. ve Zulkifli, A. N. (2018). Mobile Augmented Reality for Hearing Impaired Museum Engagement (MARHIME): A Conceptual Model, *Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Science and Technology (ICAST'18), 020031*, <https://doi.org/10.1063/1.5055433>.
- Barrado-Timón, D. A. ve Hidalgo-Giralt, C. (2019). The Historical City, Its Transmission and Perception via Augmented Reality and Virtual Reality and the Use of the Past As a Resource for the Present: A New Era For Urban Cultural Heritage and Tourism?, *Sustainability*, 11 (10): 28-35.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (İkinci Baskı). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cranmer, E., Jung, T., Dieck, M.C. ve Miller, A. (2016). Implementing Augmented Reality to Increase Tourist Attraction Sustainability, *Perspectives on Business Realities of AR and VR Conference*, 27 Nisan, İrlanda: Dublin.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4 (2): 495-519.
- Dacko, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use*. Oxford University Press: UK.
- Diker, O. (2019). Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troya Müzesinin Karma GörSELLİK Yöntemi ile İncelenmesi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (1): 197-224.
- Erdemir, A. S. (2017). Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Arttırılmış Gerçeklik Çözümleri: Pokemongo Üzerinden Bir Değerlendirme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (31): 61-79.
- García-Crespo, Á., González-Carrasco, I., Cuadrado, J. L. L., Villanueva, D. ve González, Á. (2016). CESARSC: Framework for Creating Cultural Entertainment Systems with Augmented Reality in Smart Cities, *Computer Science and Information Systems*, 13 (2): 395-425.
- Henseler, J. (2018). Partial Least Squares Path Modeling: Quo Vadis?, *Quality & Quantity*, 52 (1): 1-8.
- Hair, F. Jr. J., Sarstedt, M., Hopkins, L.G. ve Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) an Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, 26 (2): 106-121.
- Han, D.I.D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O. ve Lub, X. (2019) Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance The Visitor Experience in Cultural Tourism. İçinde: Tom Dieck M., Jung T. (Editörler), *Augmented Reality And Virtual Reality The Power of AR and VR for Business* (ss. 113-128). Progress in IS. Springer, Cham.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.
- İlhan, İ. ve Çeltek, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (2): 581-599.
- İralı, A. E. (2016). Kültür Varlıklarının Sanal Ortam Uygulamalarının Ziyaret Motivasyonu Yönünden İncelenmesi: Sait Faik Abasıyanık Müzesi Üzerine Bir İnceleme. (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Jung, T., Chung, N. ve Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park, *Tourism Management*, 49: 75-86.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Leue, H. ve Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. İçinde: Alessandro I., Roland S. (Editörler). *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 621-635). Springer.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N. ve Tom Dieck, M. C. (2018). Cross-Cultural Differences in Adopting Mobile Augmented Reality at Cultural Heritage Tourism Sites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3): 1621-1645.
- Kang, M. ve Gretzel, U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park, *Tourism Management*, 33 (2): 440-455.
- Kounovis, C. D., Kasimati, A. E. ve Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects, *International Journal of Engineering Business Management*, 4: 10.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (51): 73-95.
- Lacka, E. (2020). Assessing the Impact of Full-Fledged Location-Based Augmented Reality Games on Tourism Destination Visits, *Current Issues in Tourism*, 23 (3): 345-357.
- Lee, K., Lee, H.R., Ham, S. (2013) The Effects of Presence Induced by Smartphone Applications on Tourism: Application to Cultural Heritage Attractions. İçinde: Xiang Z., Tussyadiah I. (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.59-72). Springer, Cham.
- Lee, H., Chung, N. ve Koo, C. (2015). Moderating Effects of Distrust and Social Influence on Aesthetic Experience of Augmented Reality: Motivation--Opportunity--Ability Model Perspective. *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce*. Ağustos. Kore: Seul.
- Moorhouse, N., tom Dieck M.C. ve Jung, T. (2017). Augmented Reality to Enhance the Learning Experience in Cultural Heritage Tourism: An Experiential Learning Cycle Perspective, *EReview of Tourism Research*, 8.
- Oğuz, Y. E. ve Timur, D. B. (2020). Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 6 (30): 419-430.

- Olya, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C. T. ve Ryu, K. (2020). Engaging Visitors of Science Festivals Using Augmented Reality: Asymmetrical Modelling, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2): 769-796.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim Ekonomisi İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne* (Çev. Levent Cimenre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. ve Straub, D. W. (2012). A Critical Look at the Use Of PLS-SEM in MIS Quarterly, *MIS Quarterly*, 36 (1): iii-xiv.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2007). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context, *Journal of Travel Research*, 45 (2): 127-139.
- Taşkıran, Ö. ve Kızıllırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1): 1- 19.
- Tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2016). Value of Augmented Reality to Enhance the Visitor Experience: A Case Study of Manchester Jewish Museum, *E-Review of Tourism Research*, 7, Araştırma Notları.
- Trunfio, M., Magnelli, A., Della Lucia, M., Verreschi, G. ve Campana, S. (2018). Augmented and Virtual Reality in Cultural Heritage: Enhancing the Visitor Experience and Satisfaction at the Area Pacis Museum in Roma, *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*. İtalya.
- Trunfio, M.ve Campana, S. (2020). A Visitors' Experience Model for Mixed Reality in The Museum, *Current Issues in Tourism*, 23 (9): 1053-1058.
- Wu, S. T., Chiu, C. H. ve Chen, Y. S. (2020). The Influences of Innovative Technological Introduction on Interpretive Experiences of Exhibition: A Discussion on the Intention to Use Augmented Reality, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5 (6): 652-667.



Cansu ERTÜRK

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden mezun oldu (2017). Tezli yüksek lisans derecesini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nden İşletme Anabilim Dalı'ndan (2020) aldı. Temel çalışma alanı pazarlamadır.



Nezahat EKİCİ

Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (2008). Yüksek lisans derecesini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nden İşletme Anabilim Dalı'ndan (2012), doktora derecesini de Anadolu Üniversitesi'nden Pazarlama Bilim Dalı'ndan aldı (2016). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Halen Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; pazarlama iletişimi, pazarlama teorisi ve tüketici davranışlarıdır.

Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Ölçümü*

Measuring Environmentally Sensitive Behavior of Hospitality Managers in Slow Cities on the Basis of the Value Belief Norm Theory

Feriyal FARHADİ ANDARABI**, Azize HASSAN***

** (Sorumlu Yazar) Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 06500 Emniyet Yenimahalle, Ankara.

E- Posta: feriyalfarhadi@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6425-6038

*** Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, 06830 Gölbaşı, Ankara.

E- Posta: azize.hassan@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2509-1415

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Kasım 2020

Birinci düzeltme: 29 Eylül 2021

İkinci düzeltme: 28 Ekim 2021

Kabul: 16 Kasım 2021

Anahtar sözcükler: Değer-inanç-norm teorisi, Yavaş şehir, Konaklama işletme sektörü, Çevresel duyarlılık davranışı.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 26 November 2020

Resubmitted: 29 September 2021

Resubmitted: 28 October 2021

Accepted: 16 November 2021

Key words: Value-belief-norm theory, Cittaslow, Hospitality management industry, Environmentally responsible behavior.

ÖZ

Uluslararası Yavaş Şehir Birliği Bilim Kurulu, iklim değişikliğine ve çevresel sorunların çözülmesine ilişkin hassasiyetini, sunduğu üyelik kriterleri kapsamında bildirmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'nin yavaş şehirlerindeki konaklama işletmesi yöneticilerinin işyerinde çevresel duyarlılık davranışları hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Araştırma amacına ulaşılması için Değer İnanç Norm Teorisi'nden (DİN) yararlanılmıştır. Basit tesadüfî yöntemle 18 yavaş şehirdeki üst ve orta kademe yöneticilerden 265 anket toplanmıştır. Verilerin analizinde LISREL ve SPSS paket programlarından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bu örnekte hesaplanan uygunluk değerlerinin kabul edilebilir aralıklar içerisinde olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında bulunan korelasyon katsayıları ve faktör maddelerinin arasında regresyon ağırlıklarının kabul edilebilir değerler kapsamında yer aldığı saptanmıştır. Araştırmanın nedensel zincirinde çevresel sorunların farkındalığıyla, atfedilen sorumlulukları üstlenmeye hazır olma arasındaki korelasyon katsayısı en düşük değeri temsil etmiştir. Çevresel norm ile çevresel duyarlılık davranışları arasında da zayıf ilişki bulunmuştur. Bireylerin proaktif çevresel duyarlılık davranışlarının motive edilmesinde sosyal psikoloji faktörlerinin dikkate alınması gerektiği, bu araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir.

ABSTRACT

The International Cittaslow Scientific Committee has announced their concerns regarding climate change and solution of environmental issues within the scope of their membership criteria. Accordingly, it was aimed to gather information about environmental awareness behaviors of hotel managers in slow cities in Turkey. Value-Belief-Norm (VBN) Theory had been used to achieve the objectives of this study. 265 questionnaires were collected from top and mid-level hotel executives from 18 slow cities via simple random sampling method. LISREL and SPSS package programs were used for data analysis. According to the results of confirmatory factor analysis, it was found that the conformity values calculated in this sample were within acceptable ranges. It was also found that the regression weights between the correlation coefficients and the factor items found among the variables were within the acceptable ranges of value. Within the causal chain of this research, the correlation coefficient between the awareness of environmental issues and the readiness for undertaking assigned responsibilities represented the minimum value. A weak relationship was found between environmental norm and environmental awareness behaviors. The results of this study supported the fact that the socio-psychological factors in motivation of individuals' proactive environmental awareness behaviors should be taken into consideration.

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Dalında, Prof. Dr. Azize Hassan danışmanlığında yazılan, "Yavaş Şehirlerdeki Konaklama İşletmesi Personelinin Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Ölçümü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İnsanın hayatta kalabilmek için verdiği ilkel mücadeleler, zaman içinde yerini sosyoekonomik açıdan daha konforlu ve kaliteli bir yaşam istemi-

ne bırakmıştır. Her ne kadar mücadele biçiminde farklı yöntemlerin kullanıldığı görülse de planlanan amaçlara ulaşma gayesi, doğayı ve çevreyi olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Söz konusu olumsuz etkilerin farkına varan Birleşmiş Milletler, 2012 yılında sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için Donut Ekonomi Modeli'ni önermiştir (O'Neill vd. 2018). Ancak daha önce, 2009 yılında Yavaş Şehir Birliği, çevreyi ve sosyoekonomik refah düzeyini göz önünde tutarak sürdürülebilir şehir yönetim anlayışını ileri sürmüştür. Birlik, küçük şehirlerde ve kasabalarda ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilirliği planlarken çevre kirliliğini önlemek ve doğayı korumak için üyelik kriterlerinde bireyleri, yerel yönetimleri ve yerel işletmeleri sorumluluklarını üstlenmekle yükümlü kılmıştır (Cittaslow International 2020).

Yavaş şehirlerde bulunan konaklama işletmelerinin de Birliğin belirlediği kriterlere uyum sağlaması gerekmektedir. Bunun için yöneticilerin ve işgörenlerin çevreye duyarlı davranışlara eğilimli olmaları önemlidir. Nitekim Choi vd. (2019), konaklama işletmelerindeki yöneticilerin, çevre sorunlarını yorumlamada ve işyerinde çevreye duyarlı davranışların uygulanmasında önemli rollerinin olduğunu vurgulamışlardır.

İnsan ve çevre arasındaki ilişki karşılıklı etkileşim şeklindedir (Stern 2000). Bu nedenle, bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarının araştırılmasında, özellikle son dönemlerde DİN Teorisi tercih edilmektedir (Han vd. 2018). Bu çalışmada, 18 yavaş şehirde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, üst ve orta kademe yöneticilerin çevresel duyarlılık davranışlarının öngörülmesi için DİN Teorisi'nden faydalanılmıştır. Katılımcıların, anket formunda yer alan sorulara tarafsız ve dikkatli bir biçimde yanıt verdikleri varsayılmıştır. Alanyazın taramasında, konaklama işletmeleri yöneticilerinin, çevre yönetimi ve uygulamalarına ilişkin bakış açılarını inceleyen araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir (Bohdanowicz ve Zientara 2014). Ayrıca yöneticilerin, çevre etiketli konaklama işletmelerinin önemli unsurlarına dair değerlendirmelerini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Kim vd. 2017). Ancak konaklama işletmelerinde yöneticilerin

çevresel duyarlılık davranışlarını DİN Teorisi temelinde ölçen araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca örneklemelerin ilk kez bu çalışmada yavaş şehirlerden seçilmiş olması araştırmayı özgün kılmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal psikoloji alanyazınında, sosyal grupları oluşturan bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarının, kendilerine özgü nitelikleri ve değerleriyle bağlantılı olarak farklılık gösterdiği kanıtlanmıştır (Stern 2000). Schwartz'ın Temel Değer Teorisi'ni (TD) esas alarak, bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarını öngörmeye çalışan Stern vd., beş değişkenden oluşan bir nedensel zincir kurgulamışlardır. Bu nedensel zincirin ilk aşamasında bireyin egoistik, alturistik ve biyosferik değer yargılarından etkilenen bireysel değerlerinin, yeni ekolojik dünya görüşüne yansıdığı ve zincirin devamında çevresel duyarlılık inancını ve normunu tetiklediği varsayılmıştır (Stern vd. 1999; Stern 2000).

DİN Teorisi'ne göre, paraya ve güce önem veren egoistik kişilikli birey, kendi çıkarları dışında diğer varlıkları pek önemsememektedir. Bireyin egoistik değer yargısının baskınlığı arttıkça, çevresel sorunların en aza indirilmesi veya çözülmesi için gösterdiği duyarlılık düzeyi azalmaktadır (Van der Werff ve Steg 2016). Bu nedenle araştırmanın H1 hipotezinde, yöneticilerin bireysel egoistik değer yargılarıyla değerleri arasında negatif ilişki olduğu varsayılmıştır.

DİN Teorisi'nde, bireyin biyosferik ve alturistik değer yargılarının artması olumlu bir durum olarak değerlendirilir. Bu iki değer yargısı, bireysel değeri tetiklemekte ve çevresel risklere yönelik duyarlılığı etkilemektedir (Dietz vd. 2005). Buradan, katılımcıların bireysel alturistik ve biyosferik değer yargıları ile bireysel değerleri arasında olumlu ilişki olduğu varsayılarak H2 ve H3 hipotezleri kurulmuştur.

DİN Teorisi'nde, bireyin çevresel sorunlardan kaynaklanan zararlarla ilgili inancı hakkında ön bilgiye ulaşmak için nedensel zincirde bireysel değer değişkeni çevresel duyarlılık inanç değişkenine bağlanmış ve aralarındaki ilişki düzeyi önemsenmiştir. Bireyin yeni ekolojik dünya gö-

rüşü, çevresel sorunların farkındalığı ve atfedilen sorumlulukları üstlenmeye hazır olma boyutları, İnançlar başlığı altında sorgulanmıştır (Stern vd. 1999).

Yeni ekolojik dünya görüşünde birey, çevresel sorunların kendine, başkalarına ve dünyaya verdiği zararlara ilişkin düşüncelerini beş boyutta ortaya koymaktadır. Burada temel amaç, insanlığın doğaya ve varlıklarına yaklaşım biçimini ve bunları korumaya yönelik düşünce yapısını anlayabilmektir (Dunlap vd. 2000). Araştırmada, katılımcıların bireysel değerleri ile yeni ekolojik dünya görüşleri arasında ilişki olduğu varsayılmış ve H4 hipotezinin doğruluk payı sınanmıştır.

Nedensel zincirin inançlar başlığı altındaki ikinci basamağında, bireyin çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı sorgulanmaktadır. Buradaki asıl amaç, bireyde konuya ilişkin farkındalık mekanizmasının gücünü belirlemektir. DİN Teorisi'nde söz konusu mekanizmanın motive edilmesinde, bireyin genel inancını açıklayan yeni ekolojik dünya görüşünün etkisi olduğu varsayılmıştır (Stern vd. 1999). Buradan, katılımcıların yeni ekolojik dünya görüşleri ile çevresel sorunların farkındalığı arasında olumlu ilişki olduğu kabul edilmiş ve H5 hipotezi geliştirilmiştir.

Schwartz'a (1977) göre bireyin özgecil davranışı, bir durumun başkalarına zarar verebileceğinin farkında olmasıyla gerçekleşmektedir. Stern (2000), toplumların çevresel duyarlılık davranışlarının kavranması ve değiştirmeye yönelik stratejiler geliştirilmesi için inanç boyutlarına ve motivasyon faktörlerine odaklanılmasını önermektedir. Birey, kendisinde çevre sorunlarıyla ilgili sorumluluk hissi uyandığında ve bu konuda güçlü inanç oluştuğunda etkili çevresel duyarlılık davranışlarında bulunabilir. Dolayısıyla H6 hipotezinde, katılımcıların çevresel sorunların farkındalığı ile atfedilen çevresel sorumlulukları üstlenmeye hazır olma değişkenleri arasında olumlu ilişki olduğu varsayılmıştır.

Bireyde çevresel duyarlılık inancı oluştuğunda ahlaki zorunluluk duygusu harekete geçmektedir. Alturistik değer yargısının da etkisiyle bireyin inancı çerçevesinde oluşan bu duygu, çevresel duyarlılık normlarını motive etmektedir. Norm Aktivasyon Teorisi de bu düşünceye da-

yanılarak kurulmuş ve başkalarına, size yapılmasını istediğiniz gibi davranın mesajını barındırmaktadır. DİN Teorisi'nde bireyin, atfedilen sorumlulukları üstlenmeye hazır olma duygusuyla çevresel duyarlılık normları arasındaki ilişki düzeyinin yüksek çıkması durumu olumlu karşılanır (Stern ve Dietz 1994). Bu araştırmada, bu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğu varsayılarak H7 hipotezi geliştirilmiştir.

DİN Teorisi'ndeki nedensel zincir, istikrarlı kişilik ve çevresel duyarlılık inancının yüksek olduğu varsayımıyla oluşturulmuştur. Teori ile, insan-çevre ilişkisinin ilkelerine dayalı değer yargılarından yola çıkılarak çevresel tehditler ve eylem sorumluluğu üzerine odaklanmış inançlara doğru hareket eden bireyde, ahlaki yükümlülük duygusuyla çevresel duyarlılık davranışlarının öngörülmesi planlanmıştır (Stern vd. 1999). Bu nedenle H8 hipotezinde, katılımcıların bireysel çevresel normları ile bireysel çevresel davranışları arasında olumlu ilişki olduğu varsayılmış ve doğruluk payı aranmıştır.

Turizm alanyazınında, bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarının öngörülmesi için DİN Teorisi'ne uyarlanan araştırmalara rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca bireylerin biyosferik değer yargıları, çevresel duyarlılık inançları ve normlarının, çevresel duyarlılık davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Choi vd. 2015; Han vd. 2018).

Turizm alanında yapılan bazı araştırmalarda ise bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarının öngörülmesi için DİN Teorisi'yle başka teorilerin entegre edildiği tespit edilmiştir. Han (2015), DİN ve Planlı Davranış teorilerinden faydalananak bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarını ölçüp yeni bir model önerisinde bulunmuştur. Birleşik modellemeyle, daha iyi sonuç alındığı bildirilmiştir. Olya ve Akhshik'in (2019) araştırmasında da bu iki teori entegre edilmiş ancak yöntemsel açıdan farklı olarak verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi yerine fsQCA analizi kullanılmıştır. Kültürel değer yargısı boyutunu DİN Teorisi içinde ilk kez Megeirhi vd. (2020), kültürel mirasa sahip ve turizmin yoğun olduğu bir destinasyonda yerel halkın koruyucu

davranışlarını ölçmek için kullanmışlardır. Söz konusu araştırmada ulaşılan, yerel halkın egoistik değer yargılarının kültürel değer yargılarına baskın olması sonucu dikkat çekicidir. DİN Teorisi temelinde yapılan önceki araştırmalarda, müze ve destinasyon ziyaretçileri ile yerel halkın çevresel duyarlılık davranışları ölçülmüştür. Bu araştırmada farklı olarak ilk kez konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel değerleri, inançları ve normları DİN Teorisi temelinde incelenerek alanyazındaki boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma anketinde değer, yeni ekolojik dünya görüşü, çevresel sorunların farkındalığı, atfedilen çevresel sorumlulukların üstlenilmesi ve norm ölçekleri kullanılmıştır. Yöneticilerin bireysel değer yargılarının ölçülmesi için Stern ve Dietz'in (1994: 77) 13 maddelik ölçeği kullanılmıştır. 15 maddelik yeni ekolojik dünya görüşü ölçeği Dunlap vd.nin (2000: 433) çalışmasından alınmıştır. Çevresel sorunların farkındalığının ölçülmesi için Stern vd.nin (1993: 333) dokuz maddelik ölçeğinden faydalanılmıştır. Yöneticilerin atfedilen sorumlulukları üstlenmeye hazır olma duygularının belirlenmesi için Steg vd. (2005: 419) tarafından oluşturulmuş altı maddelik ölçek kullanılmıştır. Yöneticilerin bireysel çevresel normlarının açıklanması için Choi vd.nin (2015: 93) 10 maddelik ölçeğinden yararlanılmıştır. Bireysel değer yargıları ölçeğinde bulunan 13 maddenin cevaplanmasında; Benim ilkelerime terstir=-1, Benim için önemli değildir=0, Benim için önemi çok azdır=1, Benim için önemi azdır=2, Benim için orta düzeyde önemlidir=3, Benim için önemlidir= 4, benim için kesinlikle önemlidir=5 seçenekleri kullanılmıştır (Stern ve Dietz 1994). Araştırma anketinde yer alan diğer ölçeklerin tamamında cevap seçenekleri beşli Likert; Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Orta düzeyde katılıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle katılıyorum=5 şeklinde hazırlanmıştır.

Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 10.02.2018 tarihinde oybirliğiyle kabul edilen ve

araştırmanın uygulanmasında sakınca olmadığı belirtilen E.24847 sayılı ve 2018-28 araştırma kod numaralı belgeye dayanılarak verilerin toplanması planlanan yavaş şehirlerdeki belediye başkanlarıyla veya yavaş şehir koordinatörleriyle iletişime geçilmiş ve anketin uygulanması için ilgili makamlardan gereken izinler alınmıştır. 85 katılımcıdan oluşan üst ve orta kademeli konaklama işletmesi yöneticileriyle gerçekleştirilen pilot anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiş ve Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Bu çerçevede, yöneticilerin bireysel değerleri (0,825), yeni ekolojik dünya görüşleri (0,863), çevresel sorunlara karşı farkındalıkları (0,811), atfedilen sorumlulukları üstlenmeye hazır olmaları (0,815) ve çevresel normları (0,874) güvenilirlik puanları açısından analiz edilmiş ve Cronbach Alpha değerleri kabul edilir aralıklarda bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda asıl araştırma anketinin uygulanma süreci başlatılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde, Türkiye'nin 18 yavaş şehrinde, belediye ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme ruhsatına sahip 288 konaklama işletmesinin faaliyette bulunduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada doğru bilgilere ulaşmak için evren büyüklüğünden çekilmesi gereken örneklem büyüklüğünün, $\alpha=0,05$ hata payıyla 165 kişi yeterli bulunmuştur (Büyüköztürk vd.nin 2011). Basit tesadüfi yöntemle 18 yavaş şehirdeki üst ve orta kademeli konaklama işletmesi yöneticileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerden 265 anket toplanmıştır. Toplanan 265 anketin verileri LISREL 8.51 ve IBM SPSS 20.0 paket programlarıyla analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve ki-kare/sd, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI ve TLI uyum değerlerine bakılmıştır. Bununla birlikte korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada analizler için elde edilen sonuçlar 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumlarıyla ilgili bilgiler esas alınmıştır. Ayrıca küçük aile işletmesi (en fazla 15 odalı), büyük aile işletmesi (15 oda üstü) veya aile işletmesi değildir seçenek-

leri sunularak katılımcılardan hangi işletme türünde çalıştıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların yüzde 59'u küçük aile işletmesi, yüzde 23'ü aile işletmesi değildir ve yüzde 18'i büyük aile işletmesi yanıtını vermiştir. Bu verilerden, Türkiye'nin yavaş şehirlerindeki konaklama işletmelerinin çoğunun aile işletmesinden oluştuğu sonucu çıkarılabilir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde işletmelerin çoğunun, baba ve erkek çocuklar tarafından yönetildiği bilgisi edinilmiştir.

Yaş profili açısından, katılımcıların yüzde 35'i 46 yaş ve üzerinde; yüzde 24'ü 31-35; yüzde 21'i 36-40 yaş aralığındadır. Cinsiyet profili açısından katılımcıların yüzde 66'sı erkek ve yüzde 34'ü kadındır. Eğitim durumu açısından katılımcıların yüzde 50'si üniversite mezunu, yüzde 42'si lise ve yüzde 8'i ilköğretim okulu mezundur. Katılımcıların çoğunlukla eğitilmiş oldukları görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların bireysel değer yargılarına ilişkin yanıtlar, 3,28 toplam ortalama puana sahiptir ($p < 0,05$). Biyosferik değer yargıları 3,82 ve altüstistik değer yargıları 3,81 ortalama ile istatistiksel anlamda orta düzeyde puanları yansıtmaktadır. Egoistik değer yargısı boyutuna ait 2,44 ortalama puan, katılımcıların az da olsa egolu bir kişilik yapısına sahip olduklarını açıklamaktadır. Dikkate alınması gereken şu ki DİN Teorisi, bireylerin psikososyal özellikleri temel alınarak kurulmuş olup, egoistik değer yargılarından tamamen arınan ve yer yüzünde tüm varlıklara yönelik olarak yüksek düzeyde fedakârlık hissi besleyen bireyin çevreye duyarlı davranışlarda bulunabileceğini savunmaktadır (Dietz 2020).

Tablo 2'de görüldüğü gibi insan egemenliği boyutunda, hayvanlar ve bitkilerin de en az insanlar kadar yaşama hakları vardır maddesi 4,17 ortalama puanla öne çıkmaktadır. Ardından, 4,02 ortalama puana sahip olan, insan, zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa bile yine de doğa kanunlarına tabidir maddesi katılımcıların insan merkezli düşüncelerinin baskın olmadığını göstermektedir. Genel olarak yeni ekolojik dünya görüşlerini belirleyen 15 maddenin toplam ortalama puanı ($\bar{x}=3,48$ ve $p < 0,05$), katılımcıların, doğaya salt bir değer biçtiklerini ve kendi çıkarları

doğrultusunda doğayı hoyratça kullanmayacak bireyler olduklarını göstermektedir.

DİN Teorisi'yle bireyin çevre sorunlarına ilişkin farkındalık düzeyinin belirlenmesinde değer yargılarından destek alınmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların altüstistik değer yargılarının olumlu etkisi çevresel sorunlara yönelik farkındalığın artmasını ($\bar{x}=4,43$) sağlamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yüksek biyosferik değer yargılarının, farkındalıklarına olumlu yansıdığı ($\bar{x}=4,27$) görülmektedir ($p < 0,05$). Ancak katılımcıların toplam ortalama egoistik değer yargıları puanının nispeten yüksek çıkması ($\bar{x}= 4,43$) çevresel sorunlara yönelik farkındalıkları üzerinde olumsuz etki bıraktığı anlamına gelmektedir. Han (2015), Landon vd. (2018) araştırmalarında, bireylerin değer yargılarının yeni ekolojik dünya görüşlerine ve bunun da çevresel sorunların farkındalık düzeyine yansıdığını ve aralarında mantıksal ilişki bulunduğunu vurgulamışlar ve bu araştırmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. Ancak söz konusu araştırmalarda çevresel sorunların farkındalığı ölçeğine ait alt değerler irdelenmemiştir.

Katılımcılardan alınan yanıtlara göre şu aşamaya kadar çevresel sorunların farkında olduklarına dair belirtiler saptansa da Tablo 4 incelendiğinde atfedilen çevresel sorumlulukları üstlenmedikleri tespit edilmiştir ($\bar{x}= 2,81$ ve $p < 0,05$). Chaney ve Martin (2017), bireyin çevresel duyarlılık davranışlarında bulunması için atfedilen sorumlulukları üstlenmeye hazır olma aşamasına gelmesinin önemini ortaya koymuşlar ve bu boyutun bireyin değer yargılarından etkilendiği çıkarımında bulunmuşlardır.

Tablo 5'te, katılımcıların, orta düzeyde çevresel duyarlılık normlarına sahip oldukları ($\bar{x}=3,18$ ve $p < 0,05$) görülmektedir. Schwartz (1977), bireysel normların davranışlar üzerindeki etkisinin, dışsal ve geçici motivasyon sağlayan ödüllerden veya cezalardan çok daha güçlü olduğunu bildirmiştir. Van Der Linden (2015), çevresel duyarlılık davranışlarının, kısa vadeli ödüller değil, bireylerin sahip oldukları normlar üzerinden oluştuğunu kanıtlamıştır.

DİN Teorisi'nin bu örnekleme uyarlanması ve araştırma hipotezlerinin sınanması için uyum

Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Ölçümü

Tablo 1. Katılımcıların Egoistik, Alturistik ve Biyosferik Değer Yargılarının Puanları (n=265)

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	SS	Ortalama	Cronbach Alfa	Özdeğer
Egoistik	Hayatımda yetki temel ilkedir (örneğin, liderlik veya komuta etme hakkı).	0,845	2,61	1,76	2,44	0,818	3,456
	Hayatımda sosyal güç temel ilkedir (örneğin, başkaları üzerinde kontrol sahibi olmak, egemenlik kurmak).	0,879	2,54	1,62			
	Hayatımda servet temel ilkedir (örneğin, para veya mal edinmek).	0,864	2,07	1,66			
	Hayatımda etki temel ilkedir (örneğin, kişiler ve olaylar üzerinde etkili ve nüfuzlu olmak.)	0,840	2,66	1,62			
	Hayatımda hırs temel ilkedir (örneğin, ihtiraslı olmak).	0,855	2,30	1,76			
Alturistik	Hayatımda sosyal adalet temel ilkedir (örneğin, adaletsizliğe karşı durmak, mağdurun ve zayıfın yanında yer almak)	0,877	3,71	1,42	3,81	0,850	2,698
	Hayatımda faydalı olmak temel ilkedir (örneğin, başkalarının refahı için çalışmak, yararlı olmak).	0,873	3,76	1,31			
	Hayatımda eşitlik temel ilkedir (örneğin, herkes için eşit fırsat sağlamak).	0,862	3,83	1,35			
	Hayatımda barış içinde bir dünya istemek temel ilkedir.	0,871	3,94	1,24			
Biyosferik	Hayatımda çevrenin korunması temel ilkedir.	0,867	3,94	1,32	3,82	0,825	1,634
	Hayatımda kirliliğin önlenmesi temel ilkedir (örneğin, çevre dostu enerjileri kullanmak).	0,886	3,82	1,39			
	Hayatımda dünya ve varlıklarına saygı göstermek temel ilkedir (örneğin, dünyanın diğer türleri ile uyumlu yaşamak).	0,890	3,66	1,49			
	Hayatımda doğayla uyumlu ve iç içe yaşamak temel ilkedir.	0,870	3,88	1,31			
Toplam ortalama: 3,28							
Toplam Açıklanan Varyans: %64							

ölçütlerine bakılmıştır. Hesaplanan ölçüt değerlerinin ($\chi^2/sd=2,198$, $RMSEA=0,055$, $GFI=0,905$, $NFI=0,904$, $AGFI=0,876$, $CFI=0,908$, $TLI=0,900$, $p<0,001$) kabul edilebilir aralıklarda olduğu bulunmuştur (Browne ve Cudeck 1993).

Bu araştırmada, DİN Teorisi'nin nedensel zincirinde yer alan değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ve varsa gücünü belirlemek için yol

analizi yapılmıştır. Katılımcıların değerlerinden yola çıkılarak gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bireysel değerler gizil değişkeni ile egoistik değer yargısı arasındaki ilişki katsayısı ($r=0,11$; $\beta=0,14$; $P=0,420>0,05$) istatistiksel olarak önemsiz bulunmuştur. Bu sonuç Landon vd.nin (2018) araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yeni Ekolojik Dünya Görüşü Puanları (n=265)

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	SS	Ortalama	Cronbach Alfa	Özdeğer
Büyüme sınırlarının gerçeği	Dünyanın besleyebileceği insan sayısında sınıra yaklaşıyoruz.	0,822	3,64	1,13	3,37	0,791	5,231
	Dünyanın doğal kaynakları sınırsızdır; yeter ki o kaynakları geliştirmeyi öğrenelim.	0,820	3,16	1,37			
	Dünya, çok sınırlı sayıda odası ve kaynağı olan bir uzay gemisi gibidir.	0,826	3,32	1,26			
İnsan egemenliği	İnsanın doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkı yoktur.	0,824	3,93	1,12	3,46	0,801	4,201
	Hayvanlar ve bitkiler de en az insanlar kadar yaşama hakkına sahiptirler.	0,857	4,17	0,99			
	İnsanoğlu doğaya hükmetme hakkına sahiptir.	0,858	2,27	1,27			
Doğa dengesinin kırılabilirliği	İnsan doğaya müdahale ettiğinde sonuçlar çoğu zaman felaket olur.	0,842	3,92	0,98	3,47	0,785	3,206
	Doğanın dengesi, modern sanayileşmiş ulusların etkileriyle başa çıkabilecek kadar güçlüdür.	0,838	2,84	1,33			
	Doğanın dengesi çok hassas olup kolayca bozulabilir.	0,836	3,65	1,19			
Muafiyetçiliğin reddi	İnsan, akli ve yaratıcılığıyla her durumda dünyayı yaşanabilir kılacaktır.	0,844	3,26	1,29	3,59	0,798	1,998
	İnsan, zekâ gibi çok özel yeteneklere sahip olsa bile yine de doğa kanunlarına tabidir.	0,880	4,02	0,92			
	İnsan, doğayı kontrol etmeye yetecek bilgiyi hiçbir zaman elde edemeyecektir.	0,852	3,48	1,24			
Ekokriz olasılığı	İnsan, doğayı ve kaynaklarını ciddi derecede istismar etmekte ve aşırı tüketmektedir.	0,872	3,99	1,04	3,54	0,803	1,365
	İnsanlığın karşı karşıya kaldığı "ekolojik kriz" denen olay çok fazla abartılmaktadır.	0,868	2,44	1,28			
	Her şey şu andaki seyri ile devam ederse yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.	0,875	3,98	1,03			
Toplam Ortalama: 3,48							
Toplam Açıklanan Varyans: %64							

Egoistik değer yargısıyla bireysel değerlere giden yol katsayısı anlamsız bulunduğu için nedensel zincirde yer alan egoistik değer yargısının çıkartılmasına karar verilmiş ve uyum ölçütlerine tekrar bakılmıştır. Buradan, $\chi^2/sd=2,120$, RMSEA=0,051 GFI=0,913, NFI=0,925, AGFI=0,888, CFI=0,917 ve TLI=0,910, $p<0,001$ şeklinde bulunan uyum ölçütleri kabul edilir değerleri temsil etmektedir. Nedensel zincire ait standartlaştırılmış yol katsayıları Şekil 1'de görülmektedir.

Nedensel zincirden, katılımcıların egoistik değer yargılarının çıkarılması H_1 hipotezini geçersiz kılmıştır. Ancak katılımcıların alturistik ($r=0,85$) ve biyosferik ($r=0,92$) değer yargılarıyla bireysel değerleri arasında pozitif yönde güçlü ilişkiler bulunmuştur. Dolayısıyla alturistik ve biyosferik değer yargılarının çevresel bağlamda bireysel değer sistemlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Çevresel Sorunların Farkındalığı Puanları (n=265)

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	SS	Ortalama	Cronbach Alfa	Özdeğer
SF _{Ego}	Çevrenin korunması sağlığım için faydalıdır.	0,890	4,37	0,98			
	Çevrenin korunması ben ve çocuklarım için daha iyi bir dünya sağlar.	0,885	4,47	0,82	4,43	0,834	3,654
	Çevrenin korunması hayat kalitemi iyileştirir.	0,882	4,47	0,81			
SF _{Alt}	Çevrenin korunmasının hepimize faydası var.	0,874	4,53	0,70			
	Çevrenin korunması daha iyi bir dünya demektir.	0,865	4,45	0,80	4,43	0,812	2,424
	Neden olduğumuz çevresel sorunlar insanları etkilemektedir.	0,868	4,31	0,91			
SF _{Bio}	Önümüzdeki on yıl içerisinde binlerce bitki türü ve hayvan yok olma tehlikesiyle karşı karşıya.	0,830	4,18	0,96			
	İklim değişikliği hakkında söylenen her şey abartıdan ibarettir.	0,845	4,35	1,37	4,27	0,805	1,398
	Kamu sağlığını tehdit eden çevresel tehlikeler abartıdan ibarettir.	0,836	4,30	1,34			
Toplam ortalama: 4,38							
Toplam Açıklanan Varyans: %66							

Değerlerle başlayan nedensel zincirin sonraki aşamasında, bireysel değerlerle katılımcıların yeni ekolojik dünya görüşleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır ($r=0,42$; $\beta=0,56$; $p<0,01$). Elde edilen korelasyon katsayısı, pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Steg vd. 2005). Veriler, katılımcıların alturistik ve biyosferik değer yargılarının, toplam bireysel değerleri üzerinde ve yeni ekolojik dünya görüşlerinin motive edilmesinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu da kurulan H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerinin doğruluğunu kanıtlamaktadır.

DİN Teorisi'ne göre, bireyin çevresel duyarlılık davranışları ölçülürken inanç boyutunda yer alan üç değişkenin etkisine ve ilişki gücüne bakılması gereklidir. Han vd. (2017), müşterilerin, çevresel sorumluluklarını üstlenmeye hazır olmalarında ve farkındalık düzeylerinde, yeni ekolojik dünya görüşlerinin olumlu etkisi olduğunu saptamışlardır. Müşterilerin çevresel inançları-

nın bu iki boyutu, çevre yanlısı karar verme sürecinde motive edici etkenler olarak belirtilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmada katılımcıların yeni ekolojik dünya görüşleriyle çevresel sorunların farkındalık boyutları arasındaki ilişkiye bakılmış ve anlamlı pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,54$, $\beta=0,62$; $p<0,01$). Katılımcıların yeni ekolojik dünya görüşleri çevre yanlısı olduğundan, çevre sorunlarıyla ilgili farkındalık düzeyleri de artış göstermiş ve H₅ hipotezi de kabul görmüştür.

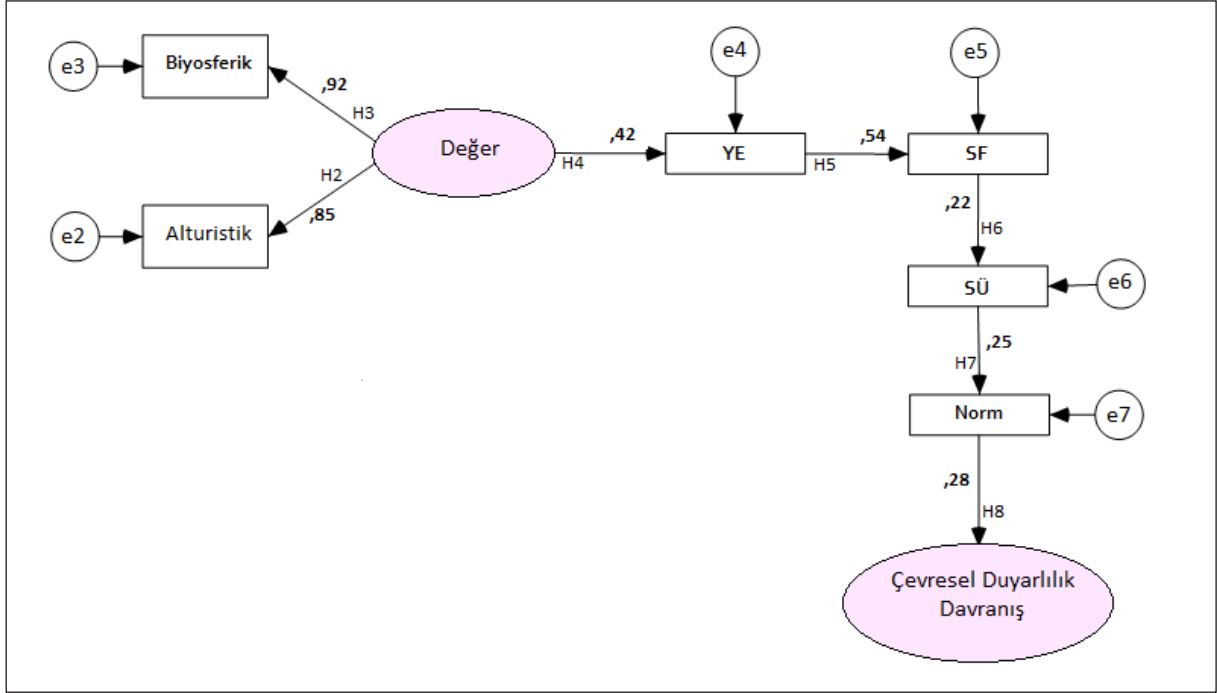
Araştırmanın nedensel zincirinde, çevresel sorunların farkındalığından, atfedilen çevresel sorumlulukların üstlenilmesine giden yolda da pozitif ilişki ($r=0,22$; $\beta=0,41$; $p<0,01$) bulunmuştur. Bu değerler, istatistiksel anlamda H₆ hipotezinin kabul edilmesini sağlasa da söz konusu iki değişken arasındaki ilişki puanı düşük çıkmıştır. Çevresel sorunların farkında olunması durumunda bireylerin, söz konusu sorunun giderilmesi ve

Tablo 4. Katılımcıların Çevresel Sorumluluklarını Üstlenmeye Hazır Olma Puanları (n=265)

Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	SS	Cronbach Alfa	Özdeğer
Meydana gelen çevresel sorunlardan kendimi müşterek sorumlu olarak görüyorum.	0,882	3,45	1,30	0,816	3,654
Doğal kaynakların tükenmesinden kendimi müşterek sorumlu olarak görüyorum.	0,860	3,47	1,24		
Küresel ısınma ve sorunlarından kendimi müşterek sorumlu olarak görüyorum.	0,864	3,45	1,25		
Çevre sorunlarının çözülmesine destek sağlıyorum.	0,876	2,32	1,18		
Çevre sorunlarının çözülmesinden yalnızca hükümet, resmî makamlar ve sanayi sorumlu değildir; bireylerin de yükümlülükleri vardır.	0,878	2,07	1,20		
Bireyler ilke olarak çevre sorunlarının azaltılmasına katkıda bulunabilirler.	0,890	2,13	1,27		
Toplam Ortalama: 2,81 Toplam Açıklanan Varyans: %70					

Tablo 5. Katılımcıların Çevresel Norm Puanları (n=265)

Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	SS	Cronbach Alfa	Özdeğer
Çalıştığım işletme çevreye duyarlı bir işletme ise ve çevre dostu ürünler ve hizmetler sunuluyorsa, kendimi daha iyi hissederim.	0,822	3,34	1,09	0,820	4,954
Normal işletme yerine çevreye duyarlı işletmede çalışmak için kendimi ahlaken zorunlu hissediyorum.	0,845	3,15	1,04		
Benim gibi insanlar çevreyi korumak için ellerinden geleni yapmalıdırlar.	0,836	3,10	1,01		
İşletmede çalışırken çevreyi ve doğayı dikkate alma konusunda kendimi zorunlu hissediyorum.	0,864	3,05	1,01		
Diğerleri ne yaparsa yapsın, çevreye duyarlı işletmede çalışmayı ahlaken zorunluluk olarak görüyorum.	0,810	3,04	1,09		
Enerji tasarrufuna katkıda bulunmayı kişisel zorunluluk olarak görüyorum.	0,870	3,01	1,03		
Su tasarrufuna katkıda bulunmayı kişisel zorunluluk olarak görüyorum.	0,868	3,03	1,12		
Atık kontrolüne katkıda bulunmayı kişisel zorunluluk olarak görüyorum.	0,865	3,05	1,08		
Hava kirliliğini önlemek için katkıda bulunmayı kişisel zorunluluk olarak görüyorum.	0,856	3,02	1,10		
Çevre ve içindekileri (canlılar, kaynaklar vb.) korumadığım zaman kendimi suçlu hissediyorum.	0,842	4,05	1,00		
Toplam Ortalama: 3,18 Toplam Açıklanan Varyans: %72					



(YE=Yeni Ekolojik Dünya Görüşü, SF=Sorunların Farkındalığı, SÜ=Sorumluluğun Üstlenilmesi)

Şekil 1. Din Teorisi Nedensel Zincirinin Yol Diyagramı ve Standartlaştırılmış Katsayıları (n=265)

çözülmesi için kendilerine düşen sorumlulukları üstlenmeleri gerekmektedir. Oysa bu araştırmada katılımcıların, çevre sorunları ve oluşan sonuçlar hakkındaki farkındalık duyguları güçlü olmasına rağmen, atfedilen sorumlulukları üstlenmekten kaçındıkları görülmektedir.

Schwartz (1977; 1992) Temel Değer Teorisi'nde, evrensel düşünen, değişime hazır ve sorumluluklarını üstlenen bireylerin çevreye duyarlı proaktif davranışlarda bulduklarını açıklamıştır. Daha sonra DİN teorisyenleri, çevre sorunlarıyla ilgili sorumlulukları üstlenmeye hazır bireylerin çevresel normlarını harekete geçirmede başarıları olabileceklerini savunmuşlar ve iki değişken arasında ilişki kurmuşlardır. Bu araştırmada hesaplanan yol katsayısının puanı ($r=0,25$; $\beta=0,42$; $p<0,01$), söz konusu ilişkinin varlığını kanıtlamış ve H_7 hipotezi istatistiksel olarak kabul görmüş ancak katsayısının düşük puanı söz konusu ilişkinin zayıflığını ortaya çıkarmıştır. Raymond vd.nin (2011) araştırma sonucunu bu araştırmadan farklı kılan, söz konusu iki değişken arasında yüksek düzeyde bulunan ilişki puanıdır.

Araştırmanın son aşamasında, katılımcıların çevresel normlarından çevresel duyarlılık davra-

nışlarına giden yol diyagramındaki pozitif ilişki de ($r=0,28$; $\beta=0,50$; $p<0,01$) H_8 hipotezinin kabul görmesini sağlamıştır. Ancak düşük korelasyon puanı, ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların, toplam ortalama çevresel duyarlılık norm puanları, çevresel duyarlılık davranışlarına yönelim düzeylerini de ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İklim değişikliğinden kaynaklı sorunların çözümü için bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarının öngörülmesine ve üzerinden stratejiler geliştirilmesine yönelik araştırmaların yapılması özellikle son yıllarda ivme kazanmıştır. Turizm alanyazınında, bu konuda yapılan araştırmalarda DİN Teorisi kullanılırken bazılarında özellikle Planlı Davranış Teorisi'yle entegre edildiği saptanmıştır. Ancak bir bütün olarak bakıldığında, DİN Teori'sinin nedensel zincirinde yer alan beş değişkenin bireylerde çevresel duyarlılık davranışlarına yön verdiği ve bu değişkenlere odaklanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

DİN Teorisi'ne uyarlanan bu araştırmada, egoistik değer yargısı dışında nedensel zincirde yer alan tüm değişkenler arasında ilişki bulunduğu saptanmış ve seçilen örnekleme geçerliği teyit edilmiştir. Katılımcıların bireysel değerleri ve yeni ekolojik dünya görüşleri orta düzeyde bir puana karşılık gelirken çevresel sorunların farkındalığına ait puan nispeten yüksek çıkmıştır. Bunun nedenini Choi vd. (2015), biyosferik değer yargılarıyla çevresel sorunların farkındalığı arasındaki olumlu etkileşime bağlamışlardır. Araştırmada en çok dikkat çeken sonuç, sorumluluk üstlenmeye hazır olma değişkenine ait ortalama puanın düşük çıkmasıdır. Katılımcıların, ortalamanın üstünde bir puanla çevresel sorunların farkında oldukları görülse de bu konuda üstlenmeleri gereken sorumluluklardan kaçındıkları görülmektedir. Youn vd. (2020), sorumluluk üstlenme duygusunun, ahlaki yükümlülüklerin yerine getirilmesinde ve dolayısıyla davranışlara yansımada olumlu etkisi olduğunu açıklamışlardır. Bu araştırmada da değişkenler arası korelasyon puanları incelendiğinde benzer sonuca ulaşılmış ve en düşük puanın, çevresel sorunların farkındalığı ile atfedilen çevresel sorumlulukların üstlenilmesi arasındaki yolda olduğu görülmüştür. Her ne kadar katılımcıların çevresel normları, bu zayıf ilişkiyi güçlendirmek için devreye girip durumu hafifletse de çevresel duyarlılık davranışlarına giden yoldaki düşük korelasyon katsayısı bu olumsuz etkiye yansımaktadır. Psikoloji bilimi insana, çok yönlü ve belirli kalıplara sığmayan bir varlık olarak yaklaşmayı tavsiye etmektedir. DİN Teorisi de teorisyenleri tarafından, insanın psikososyal yapısı dikkate alınarak oluşturulduğu için nedensel zincirinde birçok psikolojik etkeni barındırmaktadır. Anket sorularına verilen bazı cevapların abartılı olduğu, yüz yüze görüşmelerde anlaşılabilir olsa da DİN Teorisi, çevresel duyarlılık konusunda gerçek ve yerleşik bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların çevresel duyarlılık davranışlarının, teknolojik ve bilimsel bilgiden çok, doğaya ve varlıklarına karşı hissettikleriyle ve değerleriyle biçimlendiği söylenebilir.

Yavaş şehirlerde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin ekonomik boyutta yerel halka destek vermesi, çevresel krizlere göz yumma anlamına gel-

memelidir. Katılımcıların özellikle çevresel sorumlulukları üstlenmede gösterdikleri orta düzeydeki performans, bu şehirlerin yerel yönetimlerine ve Yavaş Şehir Birliğine bir uyarı niteliğindedir. Özellikle yöneticilerin, çevre sorunlarının farkında oldukları hâlde sorumluluk üstlenme eğilimleri ayrı bir araştırma konusudur. Bu durumun nedenlerinin araştırılması ve sorunların gerçek anlamda ortadan kaldırılabilmesi için devletin, akademisyenlerin, sektör temsilcilerinin, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği yapması önerilmektedir. Yöneticilerin çevresel sorumluluk üstlenme bilincinin gelişmesi için ayrıca ve kapsamlı eğitimler almaları gereklidir. Bunun için yavaş şehir belediyelerinin, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve alanında uzman akademisyenlerle iş birliği yaparak, konaklama işletmesi yöneticilerinin, mevcut değerler yönelimlerini göz önünde bulundurarak çevre konusunda davranış değişikliğine yön verebilecek; değerlerden kaynaklanan ahlaki yükümlülüklerini güdüleyebilecek ve geliştirebilecek eğitim programları düzenleyip, katılımı zorunlu tutmalarının faydalı olacağı öngörülmektedir.

Turizm alanında 2021 yılı Ekim ayına kadar taranan ulusal ve uluslararası indeksli dergilerde yayınlanan makalelerde ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde konaklama işletmesi yöneticilerinin çevresel duyarlılık davranışlarına DİN Teorisi açısından yaklaşan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, DİN Teorisi temelinde, konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel değerleri, çevresel duyarlılık inançları ve normları incelenerek bu değişkenlerin önemli rolleri ve birbirleriyle ilişkileri sosyal psikolojik açıdan tartışılmış ve kavramsal temelleri açıklanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın, konaklama işletmesi yöneticilerinin çevresel duyarlılık davranışları bağlamında alanyazının gelişmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, toplumlarda kültürel ve psikolojik farklılıkların önemi dikkate alınarak, yüksek maliyetlere rağmen, Türkiye sınırları içinde Cittaslow Birliği üyesi 18 yavaş şehirde faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerine yönelik olarak yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu konu, uluslararası boyuta taşı-

nabilir ve diğer ülkelerdeki yavaş şehirlerde faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticileri üzerinde araştırma yapılabilir.

Zaman boyutu açısından, bu çalışmadaki sonuçlar, 2018 ve 2019 yıllarında toplanan verilere dayanılarak elde edilmiştir. Bundan sonraki süreçte yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin bireysel değerlerinde, çevresel duyarlılık inançları ve normlarında değişiklik olup olmadığı hakkında bilgiye ulaşmak için yeni bir araştırma yapılabilir. Ayrıca eğer değişiklik varsa hangi boyutların etkilendiğinin belirlenmesi gerekir. Bu şekilde, 2023'e kadar elde edilen yeni verilerin değerlendirilmesinin, Türkiye'nin Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda yer alan hedeflere ulaşılmasındaki başarı düzeyinin artmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kuşkusuz günümüzde, sadece kamu kurumlarının ve özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk kapsamında çevresel duyarlılık projeleri ve kampanyalar yürütmesi yeterli değildir. Dünyada yaşayan her bir birey, kendisi için çevreyi koruması gerektiği gerçeğini kavramalı ve çevresel vatandaşlık görevlerini yerine getirmelidir. Yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesini yöneten bireyler, zaman içinde, yavaş şehir statüsünde olmayan bir şehirde de aynı işi yapabilirler. Bu nedenle, konaklama işletmesi yöneticilerinin, çevresel vatandaşlığın bir görev olduğunu kabul ederek bunun gereklerini yerine getirmeleri beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Bohdanowicz, P. ve Zientara, P. (2014). Environmental Performance Assessment Systems in THA Hotel Industry, *International Business and Global Economy*, 33: 743-755.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. İçinde Bollen, K.; Long, J., (Editörler), *Testing Structural Equation Models*, (ss.136-162), CA: Sage.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chaney, D. ve Martin, D. (2017). The Role of Shared Values in Understanding Loyalty Over Time: a Longitudinal Study on Music Festivals, *Journal of Travel Research*, 56 (4): 507-520.
- Choi, H. M., Kim, W. G., Kim, Y. J. ve Agmapisarn, C. (2019). Hotel Environmental Management Initiative (HEMI) Scale Development, *International Journal of Hospitality Management*, 77: 562-572.
- Choi, H., Jangb, J. ve Kandampully, J. (2015). Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions about Green Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 51: 87-95.
- Cittaslow International. (2020). Association, <https://www.cittaslow.org/content/association>, Erişim tarihi: 23 Kasım 2020.
- Dietz, T., Fitzgerald, A. ve Shwom, R. (2005). Environmental Value, *Annual Review of Environment and Resources*, 30: 335-372.
- Dietz, T. (2020). Yayınlanmamış el notları.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. ve Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, *Journal of Social Issues*, 56 (3): 425-442.
- Han, H. (2015). Travelers' Pro-Environmental Behavior in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior, *Tourism Management*, 47: 164-177.
- Han, H., Hwang, J. ve Lee, M. J. (2017). The Value-Belief-Emotion-Norm Model: Investigating Customers' Eco-Friendly Behavior, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (5): 590-607.
- Han, H., Olya, H. G. T., Cho, S. ve Kim, W. (2018). Understanding Museum Vacationers' Eco-Friendly Decision-Making Process: Strengthening the VBN Framework, *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (6): 855-872.
- Kim, W.G., Li, J., Han, J. S. ve Kim, Y. (2017). The Influence of Recent Hotel Amenities and Green Practices on Guests' Price Premium and Revisit Intention, *Tourism Economics*, 23 (3): 577-593.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M. ve Boley, B.B. (2018). Modeling the Psychological Antecedents to Tourists' Pro-Sustainable Behaviors: an Application of the Value-Belief-Norm Model, *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (6): 957-972.
- Megeirhi, H. A., Woosnam, K. M., Ribeiro, M.A., Ramkissoon, H. ve Denley, T.J. (2020). Employing a Value-Belief-Norm Framework to Gauge Carthage Residents' Intentions to Support Sustainable Cultural Heritage Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (9): 1351-1370.
- O'Neill, D. W., Fanning, A. L., Lamb, W.F. ve Steinberger, J. K. (2018). A Good Life for all within Planetary Boundaries, *Nature Sustainability*, 1: 88-95.
- Olya, H. G. T. ve Akhshik, A. (2019). Tackling the Complexity of the Pro-environmental Behavior Intentions of Visitors to Turtle Sites, *Journal of Travel Research*, 58 (2): 313-332.
- Raymond, C., Brown, G. ve Robinson, G. (2011). The Influence of Place Attachment and Moral Normative Concerns on The Conservation of Native Vegetation: a Test of Two Behavioral Models, *Journal of Environmental Psychology*, 31: 323-335.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influence on Altruism. İçinde L. Berkowitz (Editör), *Advances in Experimental Social Psychology*, (ss. 221-279), New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25: 1-65.

- Steg, L., Dreijerink, L. ve Abrahamse, W. (2005). Factors Influencing the Acceptability of Energy Policies: A Test of VBN Theory, *Journal of Environmental Psychology*, 25 (4): 415-425.
- Stern, P.C., Dietz, T. ve Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern, *Environment and Behavior*, 25 (3): 322-348.
- Stern, P. C. ve Dietz, T. (1994). The Values Basis of Environmental Concern, *Journal of Social Issues*, 50 (3): 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. ve Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmental Concern, *Human Ecology Review*, 6 (2): 81-97.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues*, 56 (3): 407-424.
- Van Der Linden, S. (2015). Intrinsic Motivation and Pro-environmental Behaviour, *Nature Climate Change*, 5: 612-613.
- Van der Werff, E. ve Steg, L. (2016). The Psychology of Participation and Interest in Smart Energy Systems: Comparing the Value-Belief-Norm Theory and the Value-identity-Personal Norm Model, *Energy Research & Social Science*, 22: 107-114.
- Youn, H., Yin, R., Kim, J. H. ve Li, J. (2020). Examining Traditional Restaurant Diners' Intention: an Application of the VBN Theory, *International Journal of Hospitality Management*, 85 (102360): 1-12.



Feriyal FARHADİ ANDARABI

Tebriiz Üniversitesi Matematik Dalı'nda eğitimini tamamladı. Yüksek lisans derecesini Gazi Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'nda aldı (2012). Gazi Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Bilimsel ve sanatsal bakışın harmanlanmasıyla, turizm alanında araştırmalarını yürütmeyi tercih etmektedir. Temel çalışma alanları; cittaslow, çevre yönetimi, sürdürülebilirlik, gastronomi ve el sanatlarıdır.



Azize HASSAN

Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Bölümü'nden mezun oldu (1985). Yüksek lisans derecesini Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'ndan (1989), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Programı'ndan aldı (1993). Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (1986). Sonrasında Profesör olarak görevine devam etti (2004). Gazi Üniversitesi'nin bölünmesi ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Profesör olarak görev yapmaktadır (2020-). Temel çalışma alanları; turizm eğitimi, turizm işletmelerinde pazarlamadır.

Turizm Lisans Eğitimi Programlarının Kontenjanlarının Değerlendirilmesi

Özkan TÜTÜNCÜ

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi

GİRİŞ

Ülkemizde özellikle 1980 sonrası gerçekleşen gelişmelere bağlı olarak, turizm sektöründe ve eğitiminde önemli değişiklikler olmuştur. Turizm sektöründeki yatırımların artmasıyla beraber, yatak kapasitesinde ve sunulan turizm hizmetlerinin çeşitliliğinde olumlu gelişmeler sağlanmıştır. Turizm işletmelerinin nicel olarak artması, nitelikli hizmet üretiminin sorgulanmasını beraberinde getirerek, turizm eğitime yönelik lisans programlarının açılmasını teşvik etmiştir. Dört yıllık turizm işletmeciliği lisans eğitimini tamamladıktan ve turizm sektöründe aktif olarak çalıştıktan sonra akademik hayata başlayan biri olarak, hem şahsımın hem de sektörde çalışan eğitimli arkadaşlarımın dile getirdiği önemli eksikliklerden biri verilen eğitimin sektörün gerçekleriyle uyuşmamasıdır. Bununla birlikte turizm iş sektörünün gelişmesiyle eş zamanlı olarak turizm eğitim sektörü de kendisini güncellemeye ve olanakları dahilinde geliştirmeye çabalamaktadır. Bunun en büyük göstergelerinden birisi turizm işletmeciliği ve otelcilik yükseköğretim kurumlarının fakülteleşmesi ve uzmanlık alanlarına göre bölünmeye gitmesidir.

Bir önceki Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi sayısında “Rekreasyon ve rekreasyon yönetimi lisans programlarının kontenjanlarının değerlendirilmesi” (Tütüncü 2021) konusunu ele almıştık. Bir hatırlatma olarak hem Anatolia hem de Turizm Akademisi bünyesinde rekreasyon eğitimi ile ilgili yapılan incelemeler içinde; rekreasyon yönetimine yönelik müfredat geliştirme (Tütüncü 2008), rekreasyon ve rekreasyon yöne-

tim programlarının amaçları (Kozak, Tütüncü ve Kozak 2014), rekreasyona yönelik disiplinler arası programlar (Tütüncü 2012), fakülteleşme ve rekreasyon bölümleri (Tütüncü 2018) ile rekreasyon yönetimi ve turizm işletmeciliği müfredatlarının karşılaştırılması (Tütüncü, Akgündüz ve Yeşilyurt 2019) ele alınmıştı. Ayrıca hem rekreasyonun hem de turizmin içinde önemli bir yer tutan yiyecek ve içecek ile ilgili olarak, lisans eğitiminde mutfak zanaatları ve gastronomi (Tütüncü 2019) üzerine bir değerlendirme yapılmıştı. Buradaki değerlendirmelerimizin başka çalışmalara ilham olması ve alanın geliştirilmesi, sosyal sorumluluklarımızdan birisidir. Bu kapsamda Kırklar-Can, Ertaş ve Kozak’ın (2021) turizm eğitimi felsefesinin anlaşılması üzerine yaptıkları uluslararası çalışmaya kaynaklık etmek, olumlu bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Değişen şartlara bağlı olarak eğitim sisteminin de güncellenme gereksiniminden dolayı eğitim ile ilgili çalışmaların her zaman gündemde olması özellikle turizm eğitimi için gayet doğaldır (Tütüncü 2021). Bu kapsamda 2021 yılında Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından gerçekleştirilen yükseköğretim kurumları sınavının ortaya koyduğu sonuçlara bağlı olarak, turizm lisans eğitimi ve programları açısından dikkat çeken bazı gelişmeler bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turizm lisans eğitimi programlarının kontenjanları, yerleşen öğrenci sayıları ve doluluk yüzdeleri üzerinden, turizm lisans eğitimine yönelik oluşan tercihler üzerinden bir durum tespiti yapmaktır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

2021 yılında Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK) gerçekleştirdiği ÖSYM sınavına göre, turizm lisans eğitimi programlarının kontenjanları, bu kontenjanların dolulukları, kabul edilen ve yerleştirilen öğrenci sayıları internet üzerinden yayınlanmıştır (ÖSYM 2021). Çalışmanın kapsamı sadece ÖSYM puanına göre yerleştirme yapan turizm lisans programları ile sınırlıdır. Bu kapsamda, turizm işletmeciliği (turizm ve otel işletmeciliği, otel yöneticiliği ve seyahat işletmeciliği dahil), turizm rehberliği (seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği dahil), gastronomi ve mutfak sanatları (yiyecek içecek işletmeciliği dahil), rekreasyon yönetimi lisans eğitim programları ele alınmaktadır. Bu çerçevede çalışma ikincil ve tanımlayıcı veriler üzerinden, turizm lisans eğitimi programlarının farklılaşmasını durum tespiti odağında ele almaktadır. Veri seti 2021 yılı yükseköğretim kurumları sınavının ilk yerleştirmeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun temel nedeni ilk tercih olarak yerleşen öğrencilerin, diğer öğrencilere göre daha bilinçli ve sağlıklı seçim yapmış olma olasılıklarıdır.

İKİNCİL VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada ÖSYM'nin 2021 yılında gerçekleştirmiş olduğu yükseköğretim kurumları sınav sonuçlarının yayınlanmasına bağlı olarak ikincil veriler üzerinden tanımlayıcı ve durum saptayıcı (çıkarımsal değil), bir değerlendirme yapılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda öncelikle programlar kendi içinde devlet ve vakıf üniversiteleri bazında, daha sonra da karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Devlete ait turizm işletmeciliği (turizm ve otel işletmeciliği, otel yöneticiliği ve seyahat işletmeciliği dahil) lisans programlarına ilişkin veriler Tablo-1'de verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde devlet üniversitelerindeki 57 turizm işletmeciliği lisans programı bulunduğu, bunların eşit ağırlıklı puan ile öğrenci kabul ettiği, toplam kontenjanının 2338 olduğu ve birinci tercih sonunda 1044 öğrencinin bu programlara yerleştiği görülmektedir. Bu kapsamda bardağın dolu tarafından bakılacak olursa, toplam doluluk oranı 0,45 olmuştur. Diğer bir bakış

açısıyla bardağın boş kısmından bakıldığında, turizm işletmeciliği lisans programlarının 0,65'lik kısmı boş kalmıştır. Akdeniz, Dokuz Eylül, Anadolu, İstanbul, Boğaziçi gibi üniversitelerin köklü programlarının yüzde yüz dolması şaşırtıcı değildir. Hatta bu üniversitelerin yetiştirdiği öğretim elemanlarının istihdam edildiği çekiciliği yüksek olan şehirlerdeki bazı üniversitelerde de aynı durumu görmek sevindiricidir. Öte yandan turizm işletmeciliği lisans eğitimi açısından dokuz program sıfır, 31 program ise beş ve altında öğrenci tarafından tercih edilmiştir. Programlardan yedisi 2020 yılı tercih döneminde hiçbir öğrenci tarafından tercih edilmezken bu yedi programın 2021 yılı doluluk oranları yüzde 12'nin üzerine çıkamamıştır. Vakıf üniversitelerinde eğitim veren turizm işletmeciliği lisans programlarına ilişkin veriler Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde vakıf üniversitelerindeki 16 turizm işletmeciliği lisans programı bulunduğu, bunların eşit ağırlıklı puan ile öğrenci kabul ettiği, toplam kontenjanının 231 olduğu ve birinci tercih sonunda 106 öğrencinin bu programlara yerleştiği görülmektedir. Bu kapsamda toplam doluluk oranı 0,62 olmuştur. Diğer bir bakış açısıyla vakıf üniversitelerindeki turizm işletmeciliği lisans programlarının 0,38'lik kısmı boş kalmıştır. Bilkent gibi köklü bir programa sahip üniversitenin yüzde yüz dolması şaşırtıcı değildir. Öte yandan vakıf üniversitelerinde de turizm işletmeciliği lisans eğitimi açısından beş program sıfır, dokuz program ise beş ve altında öğrenci tarafından tercih edilmiştir. Devlete ait turizm rehberliği (seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği dahil) lisans programlarına ilişkin veriler Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde devlet üniversitelerindeki 43 turizm rehberliği lisans programı bulunduğu, bunların dil puanı ile seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği (S.İ.T.R) programlarının ise eşit ağırlıklı puan ile öğrenci kabul ettiği, toplam kontenjanının 2010 olduğu ve birinci tercih sonunda 1839 öğrencinin bu programlara yerleştiği görülmektedir. Bu kapsamda toplam doluluk oranı 0,92 olmuştur. Turizm rehberliğinde 34 programın yüzde yüz ile tam doluluk oranına ulaşmış olduğu görülmektedir. Sadece Hacı

Tablo 1. Öğrencilerin Devlet Üniversiteleri Turizm İşletmeciliği Lisans Eğitim Programları Tercihleri (2021)

Üniversite	Fakülte/Yüksekökol	Puan	Kontenjan	Yerleşen	%
Afyon Kocatepe Ü.	Turizm F.	EA	31	1	3,23
Akdeniz Ü.	Manavgat Turizm F.	EA	41	41	100,00
Akdeniz Ü.	Serik İşletme F.	EA	31	19	61,29
Akdeniz Ü.	Turizm F.	EA	72	72	100,00
Alaaddin Keykubat Ü.	Turizm F.	EA	62	30	48,39
Anadolu Ü.	Turizm F.	EA	52	52	100,00
Hacı Bayram Veli Ü.	Turizm F.	EA	72	35	48,61
Atatürk Ü.	Turizm F.	EA	31	1	3,23
Adnan Menderes Ü.	Turizm F.(Kuşadası)	EA	31	14	45,16
Balıkesir Ü.	Burhaniye Uygulamalı Bilimler Y.	EA	41	0	0,00
Balıkesir Ü.	Turizm F.	EA	41	8	19,51
Bilecik Şeyh Edebali Ü.*	Uygulamalı Bilimler F.	EA	41	1	2,44
Bitlis Eren Ü.*	Kanık Uygulamalı Bilimler Y.	EA	21	0	0,00
Bolu Abant İzzet Baysal Ü.	Turizm F.	EA	31	4	12,90
Mehmet Akif Ersoy Ü.*	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	EA	41	1	2,44
Çanakkale Onsekiz Mart Ü.	Turizm F.	EA	31	16	51,61
Dokuz Eylül Ü.	Turizm F.	EA	62	62	100,00
Dokuz Eylül Ü.	Uygulamalı Bilimler Y.	EA	62	34	54,84
Düzce Ü.*	Akçakoca Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	EA	41	0	0,00
Ege Ü.	Çeşme Turizm F.	EA	82	82	100,00
Erciyes Ü.	Turizm F.	EA	31	7	22,58
Eskişehir Osmangazi Ü.	Turizm F.	EA	62	62	100,00
Giresun Ü.*	Bulancak Uygulamalı Bilimler Y.	EA	21	0	0,00
Isparta Uygulamalı Bilimler Ü.	Turizm F. (Eğirdir)	EA	31	1	3,23
İskenderun Teknik Ü.	Turizm F.	EA	31	3	9,68
İstanbul Medeniyet Ü.	Turizm F.	EA	52	52	100,00
İstanbul Ü.	İktisat F.	EA	77	77	100,00
Karabük Ü.	Safranbolu Turizm F.	EA	26	0	0,00
Kırklareli Ü.	Turizm F.	EA	26	0	0,00

Rekreasyon İncelemeleri

Tablo 1. Öğrencilerin Devlet Üniversiteleri Turizm İşletmeciliği Lisans Eğitim Programları Tercihleri (2021) (Devam)

Kocaeli Ü.	Turizm F.	EA	41	14	34,15
Kütahya Dumlupınar Ü.	Tavşanlı Uygulamalı Bilimler F.	EA	26	0	0,00
Malatya Turgut Özal Ü.	Sosyal ve Beşeri Bilimler F.	EA	31	1	3,23
Mardin Artuklu Ü.*	Turizm F.	EA	26	3	11,54
Mersin Ü.	Turizm F.	EA	62	15	24,19
Muğla Sıtkı Koçman Ü.	Fethiye İşletme F.	EA	72	13	18,06
Muğla Sıtkı Koçman Ü.	Turizm F.	EA	52	25	48,08
Necmettin Erbakan Ü.	Turizm F.	EA	31	0	0,00
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	Turizm F.	EA	36	2	5,56
Ondokuz Mayıs Ü.	Turizm F. (Bafra)	EA	31	4	12,90
Pamukkale Ü.	Turizm F.	EA	41	5	12,20
Recep Tayyip Erdoğan Ü.	Ardeşen Turizm F.	EA	21	5	23,81
Sakarya Uygulamalı Bilimler Ü.	Turizm F. (Sapanca)	EA	41	4	9,76
Selçuk Ü.	Beyşehir Ali Akkanat Turizm F.	EA	31	0	0,00
Selçuk Ü.	Turizm F.	EA	31	1	3,23
Sivas Cumhuriyet Ü.*	Turizm F.	EA	21	1	4,76
Süleyman Demirel Ü.	İktisadi ve İdari Bilimler F.	EA	31	2	6,45
Trakya Ü.	Uygulamalı Bilimler F.	EA	31	3	9,68
Van Yüzüncü Yıl Ü.*	Turizm F.	EA	21	2	9,52
Zonguldak Bülent Ecevit Ü.	Karadeniz Ereğli Turizm F.	EA	26	2	7,69
Akdeniz Ü.	Turizm F. (İng.)	EA	52	52	100,00
Boğaziçi Ü.	Uygulamalı Bilimler Y. (İng.)	EA	67	66	98,50
Dokuz Eylül Ü.	İşletme F. (İng.)	EA	62	62	100,00
İzmir Katip Çelebi Ü.	Turizm F. (İng.)	EA	41	41	100,00
Kastamonu Ü.	Turizm F. (İng.)	EA	31	1	3,23
Muğla Sıtkı Koçman Ü.	Turizm F. (İng.)	EA	31	31	100,00
Eskişehir Osmangazi Ü.	Turizm F. (İÖ)	EA	41	13	31,71
Adnan Menderes Ü.	Turizm F. (Kuşadası) (S.İ.)	EA	36	1	2,78
Toplam			2338	1044	44,65

Bayram Veli, Batman ve Çankırı üniversitelerinin turizm rehberliği programları 0,50'nin altında bir doluluğa sahiptir. Bununla birlikte bu üç programın dahi en az 0,25 (12 öğrenci) doluluğa sahip olması, ilgi çekicidir. Vakıf üniversitelerine ait turizm rehberliği (seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği dahil) lisans programlarına ilişkin veriler Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde vakıf üniversitelerindeki üç turizm rehberliği lisans programı bulunduğu, bunların dil puanı ile öğrenci kabul ettiği, toplam kontenjanının 89 olduğu ve birinci tercih sonunda 61 öğrencinin bu programlara yerleştiği gö-

rülmektedir. Bu kapsamda toplam doluluk oranı 0,69 olmuştur. Tüm vakıf üniversiteleri turizm rehberliği programları 0,50'nin üstünde bir doluluğa sahiptir. Devlet üniversitelerine ait gastronomi ve mutfak sanatları (yemek-içecek işletmeciliği dâhil) lisans programlarına ilişkin veriler Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde devlet üniversitelerindeki 55 gastronomi ve mutfak sanatları (yemek-içecek işletmeciliği dahil) lisans programı bulunduğu, bunların sözel puan ile yemek-içecek işletmeciliği programlarının ise eşit ağırlıklı puan ile öğrenci kabul ettiği, toplam kontenjanının 3034

Tablo 2. Öğrencilerin Vakıf Üniversiteleri Turizm İşletmeciliği Lisans Eğitim Programları Tercihleri (2021)

Üniversite	Fakülte/Yüksekokul	Puan	Kontenjan	Yerleşen	%
Başkent Ü.	Ticari Bilimler F. (Burslu)	EA	20	5	25,00
Beykent Ü.	İktisadi ve İdari Bilimler F. (Burslu)	EA	20	4	20,00
Alanya Hamdullah Emin Paşa Ü.	İktisadi ve İdari Bilimler F. (İng.) (Burslu)	EA	15	8	53,33
Antalya Bilim Ü.	Turizm F. (İng.) (Burslu)	EA	25	7	28,00
Atılım Ü.	İşletme F. (İng.) (Burslu)	EA	18	15	83,33
İstanbul Bilgi Ü.	Turizm ve Otelcilik Y. (İng.) (Burslu)	EA	29	8	27,59
Yeditepe Ü.	Ticari Bilimler F. (İng.) (Burslu)	EA	15	7	46,67
Girne Amerikan Ü.	Uygulamalı Sosyal Bilimler Y. (İng.) (Burslu)	EA	3	0	0,00
Girne Ü.	İktisadi ve İdari Bilimler F. (İng.) (Burslu)	EA	3	0	0,00
Kıbrıs Amerikan Ü.	İşletme ve Ekonomi F. (İng.) (Burslu)	EA	3	0	0,00
Lefke Avrupa Ü.	Turizm ve Otel İşl. Y. (İng.) (Burslu)	EA	3	0	0,00
Uluslararası Final Ü.	Turizm ve Mutfak Sanatları Y. (İng.) (Burslu)	EA	5	0	0,00
Uluslararası Kıbrıs Ü.	Turizm ve Otel İşl. Y. (İng.) (Burslu)	EA	3	1	33,33
Doğu Akdeniz Ü.	Turizm ve Otelcilik Y. (İng.) (Ücretli+Burslu)	EA	10	1	10,00
İhsan Doğramacı Bilkent Ü.	Uygulamalı Bilimler F. (İng.) (Burslu)	EA	36	36	100,00
Özyeğin Ü.	Uygulamalı Bilimler Y. (O.Y.)	EA	23	14	60,87
Toplam			231	106	62

Tablo 3. Öğrencilerin Devlet Üniversiteleri Turizm Rehberliği Lisans Eğitim Programları Tercihleri (2021)

Üniversite	Fakülte/Yüksekokul	Puan	Kontenjan	Yerleşen	%
Adıyaman Ü.	Turizm F.	DİL	41	25	60,98
Afyon Kocatepe Ü.	Turizm F.	DİL	52	52	100,00
Akdeniz Ü.	Manavgat Turizm F.	DİL	62	62	100,00
Akdeniz Ü.	Turizm F.	DİL	52	52	100,00
Aksaray Ü.	Turizm F.	DİL	41	41	100,00
Anadolu Ü.	Turizm F.	DİL	41	41	100,00
Atatürk Ü.	Turizm F.	DİL	31	31	100,00
Adnan Menderes Ü.	Turizm F.(Kuşadası)	DİL	52	52	100,00
Balıkesir Ü.	Turizm F.	DİL	62	62	100,00
Batman Ü.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	DİL	36	12	33,33
Bilecik Şeyh Edebali Ü.	Uygulamalı Bilimler F.	DİL	41	41	100,00
Bolu Abant İzzet Baysal Ü.	Turizm F.	DİL	41	41	100,00
Çankırı Karatekin Ü.	İlgaz Turizm ve Otelcilik Y.	DİL	52	24	46,15
Ege Ü.	Çeşme Turizm F.	DİL	57	57	100,00
Erciyes Ü.	Turizm F.	DİL	62	62	100,00
Gümüşhane Ü.	Turizm F.	DİL	52	32	61,54
Harran Ü.	Turizm ve Otel İşl. Y.	DİL	41	26	63,41
Isparta Uygulamalı Bilimler Ü.	Turizm F. (Eğirdir)	DİL	41	41	100,00
İskenderun Teknik Ü.	Turizm F.	DİL	31	31	100,00
İzmir Katip Çelebi Ü.	Turizm F.	DİL	62	62	100,00
Karabük Ü.	Safranbolu Turizm F.	DİL	31	31	100,00
Karamanoğlu Mehmetbey Ü.	Uygulamalı Bilimler Y.	DİL	31	18	58,06
Kastamonu Ü.	Turizm F.	DİL	52	46	88,46
Kırklareli Ü.	Turizm F.	DİL	41	41	100,00
Mardin Artuklu Ü.	Turizm F.	DİL	31	31	100,00
Mersin Ü.	Turizm F.	DİL	62	62	100,00
Muğla Sıtkı Koçman Ü.	Turizm F.	DİL	31	31	100,00
Necmettin Erbakan Ü.	Turizm F.	DİL	52	52	100,00
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	Turizm F.	DİL	52	52	100,00

Tablo 4. Öğrencilerin Vakıf Üniversiteleri Turizm Rehberliği Lisans Eğitim Programları Tercihleri (2021)

Üniversite	Fakülte/Yüksekokul	Puan	Kontenjan	Yerleşen	%
İstanbul Gelişim Ü.	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler F. (Burslu)	DİL	36	20	55,56
Yaşar Ü.	Uygulamalı Bilimler Y. (İng.) (Ücretli+Burslu)	DİL	23	20	86,96
Nişantaşı Ü.	Uygulamalı Bilimler Y. (Ücretli+Burslu)	DİL	30	21	70,00
Toplam			89	61	68,54

Tablo 5. Öğrencilerin Devlet Üniversiteleri Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Eğitim Programları Tercihleri

Üniversite	Fakülte/Yüksekokul	Puan	Kontenjan	Yerleşen	%
Afyon Kocatepe Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Ağrı İbrahim Çeçen Ü.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	31	31	100,00
Akdeniz Ü.	Manavgat Turizm F.	SÖZ	82	82	100,00
Akdeniz Ü.	Turizm F.	SÖZ	72	72	100,00
Alaaddin Keykubat Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Anadolu Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Hacı Bayram Veli Ü.	Turizm F.	SÖZ	66	66	100,00
Ardahan Ü.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	41	41	100,00
Atatürk Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Balıkesir Ü.	Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Bolu Abant İzzet Baysal Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Mehmet Akif Ersoy Ü.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	62	62	100,00
Çanakkale Onsekiz Mart Ü.	Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Dokuz Eylül Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Düzce Ü.	Akçakoca Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	41	41	100,00
Eskişehir Osmangazi Ü.	Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Gaziantep Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Giresun Ü.	Turizm F. (Keşap)	SÖZ	52	52	100,00
Gümüşhane Ü.	Turizm F.	SÖZ	31	31	100,00
Hatay Mustafa Kemal Ü.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	41	41	100,00
İğdir Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00

Tablo 5. Öğrencilerin Devlet Üniversiteleri Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Eğitim Programları Tercihleri (Devam) (2021)

İğdır Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
İskenderun Teknik Ü.	Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
İstanbul Medeniyet Ü.	Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
İzmir Katip Çelebi Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00
Kafkas Ü. (Kars)	Sarıkamış Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Karabük Ü.	Safranbolu Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Kastamonu Ü.	Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Kırklareli Ü.	Turizm F.	SÖZ	41	41	100,00
Kocaeli Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	62	100,00

Tablo 6. Öğrencilerin Vakıf Üniversiteleri Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Eğitim Programları Tercihleri (2021)

Üniversite	Fakülte/Yüksekokul	Puan	Kontenjan	Yerleşen	%
Kırgızistan-Türkiye Manas Ü.	Turizm F.	SÖZ	5	5	100,00
Özyeğin Ü.	Uygulamalı Bilimler Y. (İng.) (Burslu)	SÖZ	63	63	100,00
Girne Ü.	Turizm F. (Burslu)	SÖZ	30	6	20,00
Kıbrıs İlim Ü.	Turizm F. (Burslu)	SÖZ	26	6	23,08
Uluslararası Kıbrıs Ü.	Turizm ve Otel İşl. Y. (Burslu)	SÖZ	40	22	55,00
Yakın Doğu Ü.	Turizm ve Otelcilik Y. (Burslu)	SÖZ	34	24	70,59
Antalya Bilim Ü.	Turizm F. (İng.) (Burslu)	SÖZ	45	45	100,00
Lefke Avrupa Ü.	Turizm ve Otel İşl. Y. (İng.) (Burslu)	SÖZ	65	46	70,77
İstanbul Bilgi Ü.	Turizm ve Otelcilik Y. (İng.) (Ücretli+Burslu)	SÖZ	45	45	100,00
Doğu Akdeniz Ü.	Turizm ve Otelcilik Y. (İng.) (Ücretli+Burslu)	SÖZ	40	34	85,00
Doğu Akdeniz Ü.	Turizm ve Otelcilik Y. (Ücretli+Burslu)	SÖZ	60	38	63,33
Uluslararası Final Ü.	Turizm ve Mutfak Sanatları Y. (Ücretli+Burslu)	SÖZ	30	7	23,33
Toplam			483	341	70,60

olduğu ve birinci tercih sonunda 2957 öğrencinin bu programlara yerleştiği görülmektedir. Bu kapsamda toplam doluluk oranı 0,98 olmuştur. Veri seti dikkatli şekilde incelenirse, aslında gastronomi ve mutfak sanatları programlarının

tamamının kontenjanlarını birinci tercihlerinde yüzde yüzlük bir oran ile doldurdıkları görülebilir. Sadece iki yiyecek-içecek işletmeciliği programı kontenjanlarının 0,22-0,24 aralığında doldurabilmişlerdir. Vakıf üniversitelerine ait gast-

Tablo 7. Öğrencilerin Devlet Üniversiteleri Rekreasyon Yönetimi Lisans Eğitim Programları Tercihleri (2021)

Üniversite	Fakülte/Yüksekokul	Puan	Kontenjan	Yerleşen	%
Akdeniz Ü.	Manavgat Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Akdeniz Ü.	Turizm F.	SÖZ	52	52	100,00
Hacı Bayram Veli Ü.	Turizm F.	SÖZ	71	71	100,00
Balıkesir Ü.	Turizm F.	SÖZ	41	41	100,00
Giresun Ü.	Turizm F. (Keşap)	SÖZ	31	6	19,35
Harran Ü.	Turizm ve Otel İşl. Y.	SÖZ	41	15	36,59
Karabük Ü.	Safranbolu Turizm F.	SÖZ	41	14	34,15
Karamanoğlu Mehmetbey Ü.	Uygulamalı Bilimler Y.	SÖZ	41	6	14,63
Kırklareli Ü.	Turizm F.	SÖZ	36	33	91,67
Kütahya Dumlupınar Ü.	Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Y.	SÖZ	31	21	67,74
Mersin Ü.	Turizm F.	SÖZ	41	41	100,00
Necmettin Erbakan Ü.	Turizm F.	SÖZ	62	57	91,94
Osmaniye Korkut Ata Ü.	Kadirli Uygulamalı Bilimler F.	SÖZ	41	10	24,39
Sakarya Uygulamalı Bilimler Ü.	Turizm F. (Sapanca)	SÖZ	41	41	100,00
Selçuk Ü.	Turizm F.	SÖZ	31	31	100,00
Siirt Ü.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	41	10	24,39
Sinop Ü.	Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	41	25	60,98
Tokat Gaziosmanpaşa Ü.	Zile Turizm İşl. ve Otelcilik Y.	SÖZ	41	1	2,44
Van Yüzüncü Yıl Ü.	Turizm F.	SÖZ	41	19	46,34
Necmettin Erbakan Ü.	Turizm F. (İÖ)	SÖZ	41	4	9,76
Hacı Bayram Veli Ü.	Turizm F. (M.T.O.K.)	SÖZ	18	18	100,00
Toplam			876	568	64,84

ronomi ve mutfak sanatları lisans programlarına ilişkin veriler Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde vakıf üniversitelerindeki 12 gastronomi ve mutfak sanatları lisans programı bulunduğu, bunların sözel puan ile öğrenci kabul ettiği, toplam kontenjanının 483 olduğu ve birinci tercih sonunda 341 öğrencinin bu programlara yerleştiği görülmektedir. Bu kapsamda

toplam doluluk oranı 0,71 olmuştur. Dört vakıf üniversitesi kontenjanlarının tamamını ilk tercihlerde doldururken, devlet üniversitelerine benzer şekilde sadece üç gastronomi ve mutfak sanatları programı kontenjanlarını 0,20-0,23 aralığında doldurabilmişlerdir. Devlet üniversitelerine ait rekreasyon yönetimi lisans programlarına ilişkin veriler Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde devlet üniversitelerindeki 21 rekreasyon yönetimi lisans programı bulunduğu, bunların sözel puan ile öğrenci kabul ettiği, toplam kontenjanının 876 olduğu ve birinci tercih sonunda 568 öğrencinin bu programlara yerleştiği görülmektedir. Bu kapsamda toplam doluluk oranı 0,65 olmuştur. Sekiz programın yüzde yüzlük bir tercih oranına, dokuz programın ise 0,46'nın altında doluluk oranına sahip olması ilginç bir sonuçtur. Vakıf üniversitelerinde sadece Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda rekreasyon (rekreasyon yönetimine denk) lisans programı bulunmaktadır. Bu programın üç kişilik kontenjanına, ilk tercihlerde öğrenciler başvurmamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm işletmeciliği programı için devlet üniversitelerinde en yüksek kontenjan 82, en düşük kontenjan 21 kişi ve programların toplam doluluğu 0,45 olurken, vakıf üniversitelerinde en yüksek kontenjan 32, en düşük kontenjan üç kişi ve programların toplam doluluğu 0,62 olmuştur. Devlet üniversitelerinde kontenjanların 0,50'sinden azını doldurabilen 41 program incelendiğinde, farklı yorumlar yapılabilir. Örneğin yeni açılmış ve özellikle periferde yer alan lisans eğitim programlarının öğrencilere cazip gelmediği, bu okullarda eğitim veren öğretim elemanları tarafından vurgulanmaktadır. Bununla birlikte ülkemizdeki turizm lisans eğitiminde önemli yer tutmuş olan Balıkesir, Aydın ve Mersin gibi köklü turizm ve seyahat işletmeciliği programlarının, rağbet görmemiş olması dikkat çekicidir. Turizm işletmeciliği programlarının hızlı ve plansız şekilde çoğalması, bunlara ek olarak kontenjanlarının gerçekçi kriterlerle belirlenmemesi, bu durumun oluşmasına katkıda bulunmuş olabilir. Turizm işletmeciliği alanında ikinci öğretimde eğitim vermenin de sorgulanması gerekmektedir. Vakıf üniversitelerindeki turizm işletmeciliği programlarının durumu, devlet üniversitelerine göre nispeten daha iyidir. Kontenjanların 0,50'sinden azını doldurabilen 12 program incelendiğinde, farklı yorumlar yapılabilir. Öncelikle kontenjanların daha gerçekçi bir şekilde be-

lirlendiği, doluluk oranlarından görülmektedir. Bununla birlikte turizm işletmeciliği kontenjanlarının doluluğu, yedi programda 10 ve altında gerçekleşmiştir. Vakıf üniversitelerinin ücretlendirme sistemleri ve hizmet verdikleri bölge ile kadrolarının yapısı, tercih edilip edilmemelerinde önemli etmenler olarak görülebilir.

Turizm rehberliği programı için devlet üniversitelerinde en yüksek kontenjan 62, en düşük kontenjan 31 kişi ve programların toplam doluluğu 0,92 olurken, vakıf üniversitelerinde en yüksek kontenjan 36, en düşük kontenjan 23 kişi ve programların toplam doluluğu 0,69 olmuştur. Öğrencilerin rehberlikle ilgili ikinci öğretim programlarına bu kadar yoğun talep göstermesi ve bu programların da tam kapasiteye ulaşması dikkat çekicidir. Turizm rehberliği alanına yönelik ilgi, öğrencilerin dil konusunda yetkinliğine bağlı olarak mesleki açıdan yasayla korunan bir alanda eğitim görme isteklerinden kaynaklanabilir. Öte yandan turizm rehberliğinin yasa ile yabancı dil şartına bağlanmış olması, halen neden iki devlet üniversitesinin dil puanı yerine, eşit ağırlıklı puanı tercih ettikleri sorusunu akla getirmektedir. Turizm rehberliği alanına yönelik ilginin vakıf üniversitelerinde de görece devam ettiği gözlemlenmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları programı için devlet üniversitelerinde en yüksek kontenjan 82, en düşük kontenjan 17 kişi ve programların toplam doluluğu 0,98 olurken, vakıf üniversitelerinde en yüksek kontenjan 65, en düşük kontenjan beş kişi ve programların toplam doluluğu 0,71 olmuştur. Öğrencilerin ikinci öğretim programlarına bu kadar yoğun talep göstermesi ve programların da tam kapasiteye ulaşması ilgi çekici bir sonuçtur. Gastronomi ve mutfak sanatları programlarının sözel puan ile öğrenci kabul etmesi ve medyada bu alanın çok fazla işlenmesi, alana yönelik talebi artıran bir unsur olarak görülebilir. Veri seti dikkatli şekilde incelenirse, aslında gastronomi ve mutfak sanatları programlarının vakıf üniversitelerinde de tercih edildikleri ancak muhtemelen fiyat politikaları veya ihtisasslaşma kabiliyetlerine göre görece devlet üniversitelerine göre kontenjanlarını tam dolduramadık-

ları düşünülebilir. Öte yandan Özyeğin üniversitesi gibi bu alana önem veren hem akademik olarak hem de pratikte ihtisaslaşmış ve önemli bir bütçe ile eğitimini devam ettiren bir kurumun, 63 kişilik kontenjanının tamamını ilk tercihlerde doldurmuş olması, gayet doğal gözükmektedir. Bununla birlikte üç programın doluluğu 0,23'ün altında kalmıştır. Bu üç programın Kıbrıs'ta bulunması ve adada benzer programların yoğunluğu, oranların düşüklüğünde bir etmen olarak görülebilir. Bu alana yönelik önceden yaptığımız değerlendirmelerin (Tütüncü 2019), geçerliliğini koruduğu belirtilebilir.

Rekreasyon yönetimi programı için devlet üniversitelerinde en yüksek kontenjan 71, en düşük kontenjan 18 kişi ve programların toplam doluluğu 0,65'tir. Vakıf üniversitelerinde sadece bir programda üç kişilik kontenjan olmakla birlikte, bu programa başvuran öğrenci olmamıştır. Rekreasyon yönetimi programlarının sözel puan ile öğrenci kabul etmesi, bu programın cazibesinin artmasına katkıda bulunmuş olabilir. Bununla birlikte rekreasyon yönetimi ile turizm işletmeciliği programlarının müfredatları incelendiğinde, önemli farklılaşmalar veya akademik kadrolarında alana yönelik uzmanlaşmanın tam gerçekleşmediği gözlemlenmektedir (Kozak, Tütüncü ve Kozak 2014; Tütüncü 2018; Tütüncü, Akgündüz ve Yeşilyurt 2019). Özellikle Necmettin Erbakan Üniversitesi'ndeki ikinci ikinci öğretim programının sadece dört kişi tarafından tercih edilmiş olması, daha ülkemizde kendi rüştünü henüz kanıtlamamış ve yetişmiş akademik gücü çok az olan bu bölümlerin henüz ikinci öğretim programlarına hazır olmadığına bir habercisi olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan Necmettin Erbakan Üniversitesi'ne ek olarak, Tokat Gaziosmanpaşa ve Giresun Üniversiteleri altı kişinin altında öğrenci tarafından tercih edilmişlerdir. Farklı bir şekilde, sekiz programın ise bu kadar ciddi bir doluluğa sahip olması, dikkat çekici bir olaydır. Bu alana yönelik önceden yaptığımız değerlendirmelerin (Tütüncü 2019), geçerliliğini koruduğu belirtilebilir. Rekreasyon yönetimi programlarına sahip olan ve yeni program açmak isteyen üniversitelerin, konuyu daha dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir.

Bazı üniversiteler belirli doluluk oranlarına ulaşamayan programlar için yeni kadro tahsisi yapmama eğilimindedir. Programların kontenjanlarının daha gerçekçi kriterlerle belirlenme ihtiyacı bulunmaktadır. Önemli olan sadece lisans programlarının doluluklarını artırmak değil, eğitim programlarının içeriği yeterli ve alana yönelik eğitimi kadrolarla şekillendirmek, sektörle işbirliği yapmak ve mezunlarının iş bulabileceği sağlıklı bir sistemi oluşturabilmektir. Köklü üniversitelerde ve büyük şehirlerde yer alan programlarının daha fazla öğrenciyi cezbediği söylenebilir. Bu kapsamda açılacak olan yeni okullara, kuruluş yerini de dikkate alması ve illa turizm ile ilgili tüm lisans programlarını açmaması ve uzmanlığa gitmesi önerilebilir. Turizm fakültelerinin açılmasına bir sınırlama getirilmesi, bunun yerine açılacak olan uygulamalı bilimler fakültelerinde, bölgenin yapısına göre uzmanlaşılacak bir veya iki alana odaklanması daha gerçekçi olabilir. Var olan durum iyi analiz edilmeli, turizm lisans programlarının geleceği bir planlama dâhilinde yürütülmelidir. Bunların yapılmaması durumunda, turizm lisans eğitiminde ve buna bağlı olarak turizm sektöründe yeni sorunlarla karşılaşılması kuvvetle muhtemeldir.

Kısaltmalar

EA = Eşit Ağırlıklı

F = Fakülte

İşl. = İşletmecilik

İÖ = İkinci Öğretim

S.İ. = Seyahat İşletmeciliği

S.İ.T.R. = Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği

SÖZ = Sözel

Y = Yüksekokul

Y.İ.İ. = Yiyecek-İçecek İşletmeciliği

Ü = Üniversite

O.Y. = Otel Yöneticiliği

M.T.O.K. = Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumları

KAYNAKÇA

- Kırlar-Can, B., Ertaş, M., ve Kozak, M. (2021). Understanding the Philosophy of Tourism Education: A Perspective Study in Turkey, *International Journal of Tourism Research*, 23 (6): 1112-1125.
- Kozak, N., Tütüncü, Ö. ve Kozak, M. (2014). *Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Programlarının Amaçları Ne Olmalı?. 6. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu*, 17-20 Nisan 2014, Muğla: Bodrum.
- ÖSYM (2021). Yükseköğretim Kurumları Sınavı, <https://www.osym.gov.tr/TR,20842/2021.html>, Erişim tarihi: 15 Eylül 2021.
- Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimi'ne Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1): 93-103.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyona Yönelik Disiplinlerarası Bir Doktora Programı Önerisi, *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 45-760. 12-15 Nisan 2012. Antalya: Kemer.

Tütüncü, Ö. Akgündüz, Y. ve Yeşilyurt, C. (2019). Rekreasyon Yönetimi ve Turizm İşletmeciliği Bölüm Müfredatlarının Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Prof. Dr. Hasan Olalı Turizm Sempozyumu Özel Sayısı, 112-124.

Tütüncü, Ö. (2018). Fakülteleşme ve Rekreasyon Bölümleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 265-271.

Tütüncü, Ö. (2019). Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1): 93-97.

Özkan TÜTÜNCÜ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330, Seferihisar, İzmir.

E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2482-0893



Özkan TÜTÜNCÜ

Lisansını turizm işletmeciliği alanında Çukurova Üniversitesi'nde, yüksek lisans ve doktorasını Dokuz Eylül Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Michigan State University' de kalite maliyetleri üzerine doktora tez çalışmasını, University of Wisconsin ve State University of New York'ta uluslararası kalite yönetim sistemleri üzerine doktora sonrası araştırmalar yapmıştır. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi'nde Rekreasyon Bölüm Başkanlığı görevini yürütmekte ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı lisansüstü programlarında araştırma yöntemleri ve çok değişkenli veri analizleri derslerini okutmaktadır.

Turizm Tarihinin Kaynakları-3

Murat HANİLÇE

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi

Anatolia'nın bu sayısında arşivler ve seyahatnameler üzerindeki yolculuğumuz sürüyor. Köşemizin üçüncü bölümünde Cumhuriyet Arşivi ve Keşifler çağındaki keşifler ve kâşiflere değineceğiz. Böylece turizm tarihine küçük bir katkı daha sunmayı amaçlıyoruz.

I. KISIM: TURİZM TARİHİ ARAŞTIRMALARI İÇİN ARŞİVLER-3

Turizm ve Turizm Tarihi Araştırmaları İçin Güncel ve Resmî Bir Arşiv: Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi

Devlet Arşivleri Başkanlığı'na bağlı iki ana arşivden birisi İstanbul'da bulunan Osmanlı Arşivi, ikincisi Ankara'da bulunan Cumhuriyet Arşivi'dir. Geçtiğimiz sayıda Arşiv Başkanlığı ve Osmanlı Arşivi hakkında bilgi vermiştik. Bu sayıda Cumhuriyet Arşivi ve arşivde bulunan diğer fonlar üzerinde duracağız. Cumhuriyet Arşivi Daire Başkanlığı, Başbakanlık Müsteşarlığı'nın 12 Ekim 1976 tarihli onayıyla kurulmuştur. Onayda arşivin kuruluş amacı olarak şu bilgiye yer verilmiştir: "Cumhuriyetin ilanından bugüne kadar teşekkül eden, bu devrin bütün tarihini, Türkiye Cumhuriyeti'nin doğuşunu, ilerleyiş yolunda geçirdiği çeşitli safhaları, elde edilen neticeleri gösteren tarihi, idari, siyasi, hukuki, iktisadi, ilmi, biyografik ve çeşitli konulardaki doküman ve belgeleri toplamak, bu dönem arşiv malzemesini modern arşivcilik metot ve tekniklerine

uygun olarak korumak, düzenlemek ve ilmi bir şekilde tasnif edip hizmete sunmak."

Cumhuriyet Arşivi'nin kurulmasından bu yana, Türkiye Cumhuriyeti'ne ait çeşitli resmî kurum ve kuruluşlardaki arşivler düzenli olarak denetlenmekte ve arşiv malzemesi vasfı kazanan belgeler, belirli aralıklarla Cumhuriyet arşivine aktarılmaktadır. İlk olarak Başbakanlık merkez binasında çalışmalarını yürüten Cumhuriyet Arşivi 1988'de Ankara'da Yenimahalle'de inşası tamamlanan Arşiv Sitesi'ne taşınmıştır. Milyonlarca belgeyi bünyesinde barındıran arşivde yer alan 100'ün üzerindeki katalog, araştırmacıların hizmetine açılmıştır. Bu kataloglar ve kataloglardaki belgelerin önemli bir kısmı 2020'deki pandemi koşullarından itibaren uzaktan erişime de açılmıştır. Araştırmacılar arşivdeki belgeleri bilgisayar ve cep telefonlarından rahatlıkla görüntüleyebilmektedir.

Gerek Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine ait gerekse mevcut kamu kurumlarından Cumhuriyet Arşivi'ne intikal eden evrak belirli aşamalardan geçirilerek tasnif edilmekte, saklanmakta ve korunmaktadır. Evrakın araştırmacı eline geçene kadarki serüvenin aşamaları şöyledir:

- (1) Fiziki temizliği yapılır.
- (2) Asli düzeni kontrol edilir.
- (3) Kopya nüshaların ve zararlı unsurların ayrımı yapılır.
- (4) Kronolojik düzeni kontrol edilir.
- (5) Dosyalanır ve kutulanır.
- (6) Etiketlenir.
- (7) Damgalanır.
- (8) Özetlenir ve katalog işlemleri gerçekleştirilir.

¹ Bu yazıyı hazırlamamda yardımcı olan eski arşiv uzmanı ve şimdilerde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde danışmanlığında Doktora eğitimini sürdüren öğrencim Ümit Baki Erdem'e teşekkür ederim.

Belgelerin özetlerinin çıkarılması ve kataloglaması işlemine geçilmeden önceki bütün aşamalar aslında özet ve katalog sistemine hazırlık evresidir. Özetleme ve kataloglama işlemleri uzmanlık gerektiren işlemler olup bu usulde evrak; dosya ve analitik tasnif olmak üzere sınıflandırılır. Dosya usulünde dosya ve içerisindeki bilgiler genel bir tanıtımla verilirken analitik tasnifte ise dosya içerisindeki her bir belge tek tek özetlenir.

Cumhuriyet Arşivlerinde Bulunan Belgeler ve Bunların Turizm Tarihi ve Turizm Dair Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme

Cumhuriyet Arşivi'nde araştırmacılar hemen her alanda çok zengin arşiv malzemesi bulabilmektedir. Arşivde sadece Cumhuriyet Dönemi'ne ait evraklar olmayıp Osmanlı Devleti'nin son dönemine ait hatırı sayılır evrak da bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin yakın geçmişinde yaşanmış ve bugünün sosyal ve siyasal yapısını şekillendiren inkılaplar, inkılapların halk nezdinde yansımaları, Cumhuriyet Halk Partisi'nin kuruluşu ve 1950 yılına kadarki faaliyetleri, Halk Evleri, Köy Enstitüleri'nin kuruluşu ve faaliyetleri, Hatay'ın anavatanına katılması, Yassıda Mahkemesi kayıtları, mahkûm edilen başbakan ve bakanların ailelerine yazdıkları mektuplar gibi belli başlı meselelere ait evrak bu arşivde saklanmaktadır.

Bakanlar Kurulu kararları, müşterek kararnameler, Başbakanlık Özel Kalem Müdürlüğü, Başbakanlık Muamelat Genel Müdürlüğü katalogları arşivin özellikle başbakanlığın yürütmenin başı olduğu döneme ait icraatlarına dair belgeleri içermektedir. Bilhassa Başbakanlık Muamelat Genel Müdürlüğü Kalemî içerisinde yer alan belgelerin bir kısmı turizm tarihinin konularına ait verilere de sahiptir. Yabancıların gelme ve oturma müsaadesi, hariciye muamelesi, ecnebi sefaret işleri, seyyahlar, misafirler, vapurlar, ticari münasebat ve çeşitli ülkelerle ilgili yazışmalar turizm tarihçilerinin eleğinden geçmeyi beklemektedir.

Cumhuriyet Arşivi'nin en önemli arşiv evrakından bir kısmı da şüphesiz Toprak ve İskân Genel Müdürlüğü'ne ait belgelerdir. 1909-1967 yılları arasındaki tarihi ihtiva eden bu evraklarda Balkanlar'dan, Kafkaslar'dan, İran ve Kırım'dan

Türkiye'ye gelen mübadiller ve muhacirlerin yerleşmelerine ait konular yer almakta; Arap, Rum ve Ermenilerin işe, iskân ve nakilleri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Cumhuriyet Arşivi, sadece geçmişi yansıtmakta günümüz bireylerini de ilgilendiren çarpıcı belgeleri bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin arşivin Başbakanlık Evrakı içerisinde bulunan Tabiyet Beyannameleri kısmında Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları göçmen geçmişleri varsa bu evraklarda gerekli araştırmaları yapabilmek, şayet belgesine ulaşabilirlerse geldikleri ülkeden vatandaşlık talebinde bulunabilmektedirler. Bu fonda yer alan arşiv evrakında ilgili kişilere ait fotoğraflar da bulunmaktadır.

Hariciye Vekaleti Fonu'nda yer alan Mübadele Komisyonu evrakında da günümüz Türkiye'sinde önemli bir nüfusu barındıran Yunanistan ile yapılmış olan Nüfus Mübadelesi'ne ait evraklar yer almaktadır.

Nafia Vekaleti Fonu'nda Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinden itibaren yol yapımı, şehirlerin aydınlatılması için elektrik taşınması işlemleri, bataklıkların kurutulması gibi bayındırlık işlerine ait zengin malzeme bulunmaktadır.

Maarif Vekaleti Fonu'nda 1920-1928 yılları arasında halkın yeni alfabeyi öğrenme çabaları, azınlık okulları, yabancı okullar, spor kulüpleri, ders kitapları gibi muhteiyatı merak uyandıran konular yer almaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi evrakında Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına ait önemli evraklarla birlikte 1950 yılına kadarki parti faaliyetlerini içeren önemli bilgiler yer almaktadır.

2018 yılında çıkarılan Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle kamu kurumları, arşivlik malzemelerini Devlet Arşivleri Başkanlığı'na devretmekle mükellef tutulmuşlardır. Kısa adı ATA-SE olan Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt ve Denetleme Başkanlığı Arşivi, Diyanet İşleri Başkanlığı'na ait Meşihat Arşivi, Dışişleri Bakanlığı, Sayıştay, Danıştay ve özelleştirme sonucu kapatılan Sümerbank ve Tekel kurumlarına ait arşivler Cumhuriyet Arşivi'ne devredilmiştir. Bu kurumlar içerisinde devredilen ATASE arşivi evrakı başlı başına bir askerî tarih

Tablo 1. Cumhuriyet Arşivinde Turizme Dair Bazı Belgelerin Tasnifi ve Belge Sayıları

Anahtar Kelime	Cumhuriyet Arşivi	Millî Savunma Bakanlığı Arşivi (ATESE)	Dışişleri Bakanlığı Arşivi	Anahtar Kelime	Cumhuriyet Arşivi	Millî Savunma Bakanlığı Arşivi (ATESE)	Dışişleri Bakanlığı Arşivi
Abant	13	-	-	Otel	201	-	51
Alanya	95	3	-	Otobüs	166	-	68
Bodrum	124	2	11	Otomobil	662	-	452
Datça	35	-	-	Ören yeri	43	-	-
Demiryolu	2512	20	586	Pasaport	844	-	644
Denizyolu	405	11	17	Plaj	15	-	-
Ecnebi	63	4	236	Saray	439	26	42
Eğlence	152	-	2	Seyahat	1905	26	1409
Gazino	20	-	5	Seyyah	6	-	26
Gezi	86	-	18	Side	143	-	-
Gümrük	5227	6	1315	Tatil köyü	10	-	-
Hac	65	-	22	Tren	197	2	72
Havayolu	137	-	14	Tur	235	-	18
Kafîle	6	3	2	Turist	22	-	27
Kahvehane	7	-	-	Turist Rehberi	1	-	-
Karayol(u)	911	1	14	Turizm	1658	-	27
Köşk	74	-	6	Uçak	1024	-	572
Kuşadası	152	-	82	Vize	660	-	1243
Lokanta	14	9	2	Yabancı	5688	17	1915
Marmaris	81	-	37	Yalı	188	2	62
Milli saray	86	-	2	Yemek	55	1	165
Misafirhane	11	-	1	Ziyaret	1552	4	4154
Müze	322	-	33	Toplam	10598	59	2405

hazinesidir. Kırım Harbi'nden başlayarak Yassıada Duruşmaları'na kadar geçen süre içerisindeki başta Kore Savaşı, Kıbrıs Barış Harekâtı, Türk Silahlı Kuvvetlerinin sınır ötesi operasyonları olmak üzere bütün harplere ait evraklar bu arşivde tutulmaktadır. Günümüz sosyal-siyasi ve iktisadi hayatına şekil veren bu savaşlara ait her türlü plana, lojistik destek operasyonlarına, askeri stratejilere ait evrak mülga ATASE Arşivi'nde yani şu anki Başkanlık Cumhuriyet Arşivi'nde dir. Dışişleri Bakanlığı Arşivi'nin de Cumhuriyet Arşivi bünyesine geçmesi araştırmacılar için önemli bir adımdır. Zira bir dönem Prof. Nejat Göyünç, Dışişleri Bakanlığı Arşivi için şöyle demişti: "Dışişleri Bakanlığı Arşivi'ne kim giriyor? Giremediğin arşiv senin değildir?" Bu açıdan Dışişleri Bakanlığı Arşivi'nin Cumhuriyet Arşivi'ne geçmesi, TBMM'nin açılışından bugüne Türk dış politikasına ışık tutacak en zengin belge yığınının yakın gelecekte araştırmacıların kullanımına açılmasına imkân sağlayacaktır. Dışişleri Bakanlığı özellikle turizmi ve turizme dair konuları içeren malzemeler de sunmaya adaydır. 1975-1977 arasındaki tasnif çalışmalarındaki rakamlar arşivin ne denli zengin olduğunu göstermesi bakımından anılmaya değerdir: Belgeler Bölümü'nde 3000 kutu, 46000 klasör, Defterler Bölümü'nde 13000 defter, İkili ve Çok Taraflı antlaşmalar Bölümü'nde 19 çelik dolap içerisinde 2800 ikili, 300 kadar çok taraflı antlaşma, Dökümantasyon bölümünde ise Türkçe ve diğer yabancı dillerde yayımlanmış 4000 civarında süreli yayın ya da kitap mevcuttu.

Cumhuriyet dönemine ait arşiv malzemesini merkezî bir şekilde toplayıp muhafaza etmek, modern teknolojinin imkânlarıyla devletin, ilmin, gerçek ve tüzel kişilerin istifadesine sunmak maksadıyla 1974 yılında inşasına başlanan Devlet Arşiv Sitesi 29 Ekim 1988 tarihinde hizmete girmiştir. Devlet Arşiv Sitesi'nde nükleer sığınak depolar, sığınak depolar ve normal depolar olmak üzere farklı özelliklerde depolar yer almıştır. Tamamı yer altında bulunan nükleer sığınak depoların girişi ayrı olup havalandırma sistemi de müstakildir. Her blokta ikişer kat olarak planlanan havalandırma sistemli sığınak depoların 4/6'sı toprak altındadır ve muhtemel bir yangına sekiz saat dayanacak şekilde projelendirilmiştir.

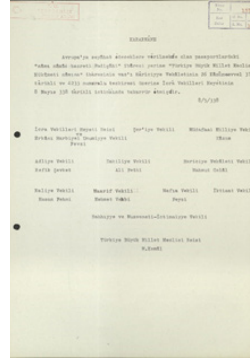
Ayrıca her blokta üçer kat olarak planlanan ve bir yangın tehlikesine iki saat dayanacağı hesap edilen normal depolar bulunmaktadır. Bu depolarda sabit raf sistemi kullanılmış olup toplam raf uzunluğu 125 kilometreyi aşmaktadır. Bütün depolarda gerekli teknik tesisat projelendirilmiştir. Ayrıca bütün depolarda gazlı yangın söndürme tesisatı ve muhtemel bir yangın tehlikesini kontrol altında tutan ve tehlike anında otomatik olarak yangın tesisatını çalıştıran, depo kapılarını kapayarak dışarıdan hava girmesini önleyen bir elektronik kumanda sistemi de vardır. Depolarda yanıcı yapı malzemesi ve aksamı kullanılmamıştır. Devlet Arşiv Sitesi'nde ayrıca her türlü teknik servislere, hizmet ünitelerine, araştırma ve sergi salonuna, 138 kişilik simultane tercüme imkânlı toplantı salonuna, merkezî ısıtma sistemine, jeneratör ve trafo merkezine yer verilmiştir. Site yaklaşık 108.000 m²'lik yapı toplam alanı üzerinde inşa edilmiştir. Devlet Arşiv Sitesi'nde ayrıca bir bilgi işlem merkezi de kurulmuştur.

Bugün Devlet Arşivleri Başkanlığı bünyesinde Ankara Yenimahalle'de hizmet veren Cumhuriyet Arşivi'nde belgelerin dijital kopyalama işlemleri sürmekte, büyük bir kısmı biten dijital kopyalama işlemi sayesinde araştırmacılar belgelere internet erişimi bulunan her yerden rahatlıkla ulaşabilmektedir. Yukarıdaki tabloda Cumhuriyet Arşivinde turizme ve turizm tarihine dair bazı belgelere ulaşabilecek anahtar kelimelerin yanında belge sayıları da gösterilmiştir. Gelecek sayıda ülkemizin güzide ve Osmanlı Devleti'nden günümüze ulaşan en eski arşivlerinden Tapu Kadastro Arşivi'nde dolanacağız ve arşivde turizm tarihçilerinin işine yarar belgeler olup olmadığına değineceğiz.

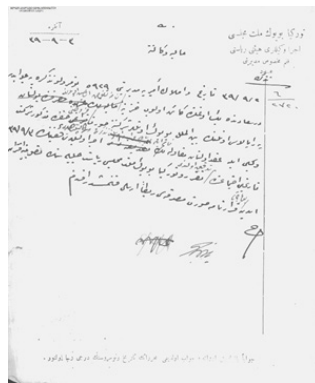
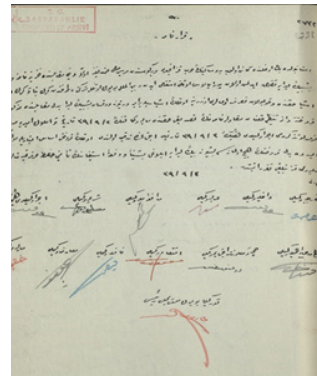
KAYNAKÇA

- Berber, E. (2007). *Türk Dış Politikası Çalışmaları Cumhuriyet Dönemi İçin Bir Rehber*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Binark, İ. (1992). *Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi. TDVİA. Cilt-5 (ss. 120-122)*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayını.
- Binark, İ. (1994). *Türk Arşivlerinin Kısa Tarihçesi ve Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü'nün Faaliyetleri*. Ankara: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Yayını.
- <https://www.devletarsivleri.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022.
- <https://www.youtube.com/watch?v=xrJGrhR6QRE>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2022.

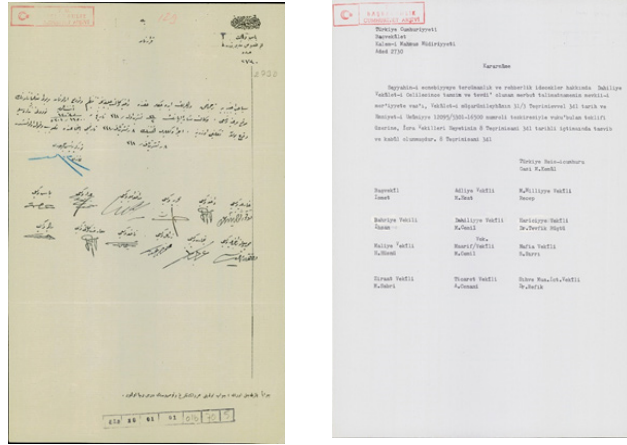
EK-Belgesel - Cumhuriyet Arşivinden Bir Seçki



Belge 1. 30-18-1-1 / Kararlar Daire Başkanlığı (1920-1928), Belge Tarihi: 08.05.1922
Belge Özeti: Avrupa'ya Seyahat Edeceklere Verilmekte Olan Pasaportlara TBMM Hükümeti namına ibaresi konulması. Solda Osmanlıcası bulunan belgenin sağda Latin harfleriyle düzenlenmiş hâli bulunmaktadır. En altta TBMM Reisi M. Kemal imzası vardır.



Belge 2. 30-18-1-1 / Kararlar Daire Başkanlığı (1920-1928), Belge Tarihi: 03.09.1923
Belge Özeti: Pera Palas Oteli'nin Beynelmîl Büyük Oteller Şirketine Satılabileceği (Belge dizgesinde bir sayfası boş olmak üzere iki sayfa daha bulunmaktadır.)



Belge 3. 30-18-1-1 / Kararlar Daire Başkanlığı (1920-1928), Belge Tarihi: 08.11.1925
Belge Özeti: Yabancı turistlere tercümanlık ve rehberlik edecekler dair yönetmeliğin yürürlüğe konulması. Solda Osmanlıcası bulunan belgenin sağda Latin harfleriyle düzenlenmiş hâli bulunmaktadır.



Belge 4. 90-1-0-0-2034-1-1 /Cumhuriyet Halk Partisi. Türk Arkeoloji Dergisi'nde yayınlanan arkeolojik kazı ve eserlere ait fotoğrafların orijinaleri.

II. KISIM: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE SEYAHLAR VE SEYATAHANAMELERİN TASNİFİNE DAİR BİR DENEME-3*

Yazı dizimizin bu üçüncü yazısında keşifler çağındaki kâşifleri konu edineceğiz. Keşifler ve kâşiflere geçmeden önce Geç Orta Çağ'da genel olarak Atlantik kıyısında, özelde İber Yarımadası'nda keşifleri hazırlayan bazı hususları aydınlatmaya çalışacağız.

* Bu yazıdaki tablonun kontrol edilip gözden geçirilmesinde, bana yardımcı olan Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nden öğrencim Refik Aydemir'e; yazıyı okuyup daha hatasız olması için bana destek veren Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Danışmendiler Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde Araştırma Görevlisi Tuğçe Nur Kesin'e ayrı ayrı teşekkür ederim.

Bir dönem Roma İmparatorluğu'nun iç denizi olan Akdeniz, Orta Çağ'da Hristiyan Avrupa ile Müslümanlar arasında sıkışmıştı. 711 Cadiz (Kadiks) Savaşı'yla İber Yarımadası'nda başlayan Emevilerin ileri harekâtı 732'de Poitiers (Puvatya) Savaşı'na kadar devam etmiş, bu tarihten sonra da İber Yarımadası'nda Müslümanların siyasi varlığı 1492 yılına kadar devam etmiştir. Portekiz ve İspanya, 1400'lere girerken Müslümanlara karşı başlattıkları mücadele sonunda Granada (Gırnata) dışında Müslümanları adım adım İber Yarımadası dışına itmişlerdi. En son Gırnata'daki İslam hakimiyeti de 1492'de ortadan kaldırıldı ve İspanya ve Portekiz'in Hristiyanlar tarafından yeniden fethi (reconquista) gerçekleşti.

Avrupa'yı ve İber Yarımadası'nı 14. yüzyılda sarsan ve aynı zamanda şekillendiren önemli olaylardan birisi de 1348-1349'da Avrupa'ya büyük darbe vuran veba salgınıydı. Asya'dan başlayıp Avrupa'ya yayılan, Avrupalıların "Kara Ölüm" adını verdikleri bu salgın kıtadaki nüfusun neredeyse üçte birini yok ettiği gibi ekonomiye de ciddi zararlar verdi. Kara ölüm sona erdiğinde Avrupa için iki gereksinim doğurdu. Bunlardan birincisi, iş gücü açığıydı; diğeri ise ekonomiyi yeniden güçlendirecek değerli madenlerdi.

14. ve 15. yüzyıllarda meydana gelen anlaşmazlıklar -örneğin Yüzyıl Savaşları- büyük ticaret yollarının yer değiştirmesiyle sonuçlandı. Özellikle, Flandre ile İtalya arasında kalan bir kısım karayolu terk edilerek, Cenova, Barselona, Lizbon, Brugge (Brüj), Anvers, Amsterdam arasındaki denizyolu kullanılmaya başladı. Aynı tarihte Septe (Cebelitarık'taki İspanyol bölgesi) stratejik bir önem kazandı. Bu değişiklik sayesinde, Atlantik kıyısındaki limanlar hatırı sayılır bir biçimde zenginleşti, özellikle de Lizbon. Lizbonlular 14. yüzyıldan itibaren Brüj'e yerleşmeye başladılar. Yine Lizbon'da İtalyan, daha çok da Cenevizli tacirlere rastlanır olmuştur.

İber Yarımadası'nda sermaye bulma olanağı vardı. Kuzeye giden yolun sonunda yalnızca ormanlar dururken, güneyde İslam Dünyası ile olan ilişkiler savaflara rağmen daha hareketliydi, Fas'ın güneyine kadarki denizyolu da rahat bir seyir imkânı veriyordu. Kastilya ve Portekiz güçlenme yolundaki devletlerdi. İberli sadetler (soyulu ailelerin, unvanın alt derecesinden yararlandırılırken toprak sahipliğinden yoksun kılınan ikinci, üçüncü erkek evlatları), soyulu sınıftan düşmemek üzere, ticaretle zenginleşme girişimlerine ilgi duymaya ve tacirlerle ortaklığa başladılar.

Bu toplumsal olgu Rönesans'la ilişkili somut bilimsel, teknik gelişmeler ve ekonomik ve dinsel verilerle iç içe gerçekleşti. Portekiz, İspanya ve Cenova için denizaşırı kolonileştirme hareketlerinin, Fransa için İtalya savaşlarının, Germenler, Polonyalılar ve Ruslar için kuzeye ve doğuya doğru yayılma hareketlerinin aynı temelden kaynaklanan, geçmiş yüzyıllardaki savaflara bağlı olarak gücünü kaybeden soyulu sınıfın kendini

yeniden üretme gereksinimi, birbirine paralel olgular gibi durmaktadır.

Soylu sınıf, tüccar sınıfıyla ortaklıklar kurarak ilk önce Portekiz ve İspanya'da kendi kurallarını yıktı. Daha sonra 17. yüzyılda, Avrupa'nın daha erken gelişmiş ve sağlamlaşma yolunda siyasal araçlara sahip ülkeleri, özellikle Hollanda, ardından İngiltere ve Fransa aynı yönde bayrağı devraldılar. Hollanda, İngiliz, daha zayıf olmakla birlikte, Fransız yayılmacılığında görülen nedenler sistemi, Portekiz ve İspanyol ve doğuda Polonya ve Rus yayılmasını ateşleyen nedenler sisteminden farklı şekilde gelişti.

Nüfus artışı da bu işte rol oynadı. 15. ve 16. yüzyıllarda Kastilya'da, Mazurya (Doğu Prusya) ve Rusya'da olduğu gibi nüfusun artması göç hareketlerine ivme kazandı. Ayrıca, 17. yüzyılda Hollanda'nın Portekiz karşısında kolay bir zafer kazanması, bir bakıma, Hollanda'nın nüfus fazlasına sahip olmasıyla da bağlantılıydı, çünkü yalnızca Hollandalıları değil, bir kısım Almanı da seferber edebiliyorlardı.

KEŞİFLER ÇAĞI VE KAŞIFLER

Portekiz'den Başlayan Bir Süreç: Avrupa'nın güneybatı ucunda bulunan Portekiz, 1253'te kendi topraklarını Müslümanlardan geri alma işini tamamladı; Avrupa'da sınırlarını kararlı hâle getiren ilk Avrupa devleti oldu. Portekizlilerin ve onların ardından İspanyolların İber Yarımadası'ndan Müslümanları çıkarma girişimi bir anlamda Haçlı Ruhü'nün dirilmesi ve Reconquista (karşı fetih) olarak adlandırılmaktaydı. Tam da bu tanıma uygun olarak Cebelitarık Boğazı'nın güneyindeki Septe'nin (Ceuta) 1415'te Portekizliler tarafından Fas'taki Müslüman Merinilerden alınması Haçlıların saldırgan zihniyetinin uyandığının ilk göstergesiydi. Böylece kapı Afrika kıyıları boyunca yapılacak keşif gezilerine ve Portekiz'in tutkulu projelerine açıldı. Öte yandan, Portekiz bu dinsel dürtü yanında bir kahramana da sahipti: Kral I. John'un oğlu olan Denizci Henri (1391-1460), 1413'ten itibaren Portekiz'in en güney ucundaki Saint Vincent burnunun yakınlarındaki Sagres'e yerleşmişti; etrafında bilginler, haritacılar, denizciler olduğu hâlde, bu prens Septe'nin alınmasından hemen

sonra, 1416'da başlayacak olan keşif yolculuklarının tutkulu ilham kaynağı olacaktı.

Avrupa'yı Doğu'yla Temasa Zorlayan Bazı Ticari Ürünler: Avrupa insanı Haçlı Seferleri sonrasında hayatın birçok lüksü için doğuya bağlandı. Orta Çağ'da günümüzden farklı olarak gelişmiş doğu ve geri kalmış Avrupa algısı öne çıkmaktaydı. Bu algı hiç de haksız ve temelsiz değildi. Zira Avrupa'nın dokuma tezgahlarında üretilen hiçbir ürün Çin'in ipeğine, Hindistan'ın patiskasına, Musul'un muslinine eşdeğer değildi. Kralların ve soyluların taçlarını süsleyen zümrüt, topaz, yakut ve elmas gibi pek çok mücevher doğudan, çoğunlukla Hindistan'dan gelmekteydi. Orta Çağ Avrupa tıbbı pek çok ilaç ve hammaddesi konusunda doğuya, bilhassa İslam dünyasına bağımlıydı. Bu bağımlılık dinsel kurumlarda bile kendisini hissettirmekteydi. Roma Katolik sunaklarında yakılan tütsüyü dahi tüccarlar Levant'tan (Doğu Akdeniz) temin etmekteydi. Avrupalı zanaatkarlar en iyi malzemeyi doğu tüccarlarından almak zorundaydı. Vernik için gomalak veya sanatçıların renkleri canlandırmak için kullandığı damla sakızı gibi pek çok sarf malzemesinin anavatanı doğuydu. Orta Çağ'da batının kötü hijyen koşulları nedeniyle ortaya çıkan kötü kokuya karşı koymak için çavşır kullanımına ihtiyaç duyulurdu. Ama her şeyden önce, sağlık için gerekli olan, tuzlu yemekleri terbiye etmek için kullanılan ve kış yemeği olan Lent'in tuzlu balığı için çeşniler çok önemliydi. Bu açıdan Avrupalılar Asya adalarının baharatına mahkumdu. Hakluyt'un "The Principal Navigations, Voyages and Discoveries of the English Nation/ İngiliz Ulusunun Başlıca Seyrüseferleri, Yolculukları ve Keşifleri" adlı önemli eserinin ikinci cildinde Halep'te konsolos ve tüccar olan 1584'te ölen William Barret tarafından tutulan bir liste verilmiştir (Bkz. Tablo 2). Bu listede yer alan ürünler Avrupalıların Doğu'dan ürün talebinin çapını göstermesi bakımından dikkate değer.

Doğu ve Batının Kavşak Noktası Olarak İskenderiye Limanı: Hiç şüphesiz Orta Çağ'da Asya'dan Avrupa'ya Barret'in listesinde verdiği ürünlerden çok fazla çeşitte tüketim maddesi ve ev eşyası gelmekteydi. Araplar bu ticaretin önemli aktörleriydi. İhtiyacından çok hububat yetiştiren

ve verimli şap madenleri işleten Osmanlı Devleti de bu uluslararası ticaretin kilit aktörlerinden bir diğerydi. Avrupalıların doğu ürünlerine karşı altın ve gümüş sikkeleri dışında sunabilecekleri alternatif ürünleri yoktu. Bu bakımdan Batı'dan Doğu'ya sürekli bir değerli maden akışı vardı. İskenderiye limanı Batı-Doğu ticaretinin merkeziydi. Avrupa uluslarının çoğunun bu şehirde temsilcileri vardı. Miladi 12. asırda İslam coğrafyasını dolaşan Yahudi Toledolu Benjamin, İskenderiye'nin ve dolayısıyla Doğu-Batı ticaretinin durumunu şu cümlelerle tasvir etmiştir: "Şehrin ticari potansiyeli oldukça yüksektir. Bütün milletler için mükemmel bir pazardır. Valencia, Sevilla, Toskana, Lombardiya, Puglia, Amalfi, Sicilya, Raguvia, Katalonya, İspanya, Roussillon, Almanya, Saksonya, Danimarka, İngiltere, Flandres, Hainault, Normandiya, Fransa, Poitou, Anjou, Burgundy (Burgonya), Mediana, Provence, Cenova, Pisa, Gascony, Aragon ve Navarre, Endülüs, Algarve, Yunanistan gibi yerlerden gelen Avrupalıların, Türklerin yanı sıra Hindistan, Habeş, Nübye, Yemen, Mezopotamya ve Suriye'ye kadar olan Afrika ve Arabistan'dan gelen Doğulu tüccarların buluşma yeri idi. Her ulusun orada kendi fundukosu (hanı) vardı."

Doğu ve Batı Ticaretinde İtalyanların Avantajları: İtalyanlar İskenderiye'ye en kısa sürede ulaşma imkânına sahip Avrupalı ulustu. Doğu ticareti, büyük bir çoğunlukla, 13. yüzyıl sona ermeden onların eline geçti. İlk başta Amalfi ve Pisa limanları ön plandaydı. Avrupa'da denizci pusulasının mükemmelleştiği yer Amalfi'ydi. Kısa süre içerisinde İtalya'yı çevreleyen Tiren ve Adriyatik denizlerinin başındaki iki deniz kenti, doğal konumlarının avantajlarıyla yükselişe geçti. Ceneviz ve Venedik uzun bir süre Doğu-Batı ticaretinin tekeli için kıyasıya rekabet ettiler. Venedik'ten doğuya yapılan yolculuk daha doğrudandı ve bir süre sonra Ceneviz, İstanbul ile ticaret ve Çin'den gelen kuzey kara yolu ile yetinmek zorunda kaldı. Doğu'nun baharatları, mücevherleri, parfümleri ve diğer ürünleri en çok Venedik üzerinden Avrupa ülkelerine aktarıldı. Doğu ürünleri kuzeyde Augsburg ve Nürnberg üzerinden Anvers, Brülj ve Hansa şehirlerine gitti. Bu şehirler doğu ürünlerine karşılık balıkçılık ve tekstil ürünleri ile kazandıkları altınları verdi.

Tablo 2. William Barret'in Listesinde Yer Alan Bazı Doğu Ürünleri (16. Yüzyıl)

Ürün	Menşe	Ürün	Menşe
Afyon	Pegu ve Kambay	Kargabüken ağacı	Malabar
Aloe bitkisi	Koçin, Çin, Malaka	Kaya şap	İstanbul ve Çin
Amonyak tuzu	Zindi ve Kambay	Kök boyası	Klang
Arap zamkı (akasya sakızı)	Yafa	Lacivert (Lapis) taşı	İran
Biber	Malabar	Ladanum (afyon tentürü)	Kıbrıs ve Kandiye
Boraks (sodyum tuzu)	Kambay ve Lahor	Lakka (reçine)	Pegu ve Balaghat
Çavşır (kokulu reçine)	İran	Mastika (damla sakızı reçinesi)	Sio
Demirhindi bitkisi	Basra	Mür ağacı	Yemen
Ejderha kanı ağacı	Sokotra	Ravent (kuzukulağı)	İran ve Çin
Gürzler	Banda, Cava ve Malaka	Safran	Basra ve İran
Hindistan cevizi	Banda	Sinameki	Mekke
Hint sümbülü	Zindi (Scinde) ve Lahor'dan	Tarçın	Seylan (Ceylon)
Hurma	Arabistan ve İskenderiye	Tatar miski	Çin üzerinden
İnce ipek	Çin	Terebentin (Sakız ağacı reçinesi)	Yemen ve Sokotra
İndigo (çivit boyası)	Zindi ve Kambay	Zencefil	Bengal Körfezindeki Surat'tan
Kafur (ağaç)	Brunei	Zırnık	Türkiye
Karanfiller	Java (Cava) yoluyla Tarenate, Amboyna, Maluka'dan		

İngiltere, damaklarını ve burnunu Doğu'nun baharatlarıyla tatlandırmak ve kokularıyla gıdıklatmak için yününden sağladığı hatırı sayılır bir kazancı İtalya'ya gönderdi.

Venedik'in zenginliği ve gücü, tamamıyla Doğu ticaretinin tekeline sahip olmasına dayalıydı. 15. yüzyıla gelindiğinde, egemenliğini Po'nun aşağı vadisi boyunca, Dalmaçya'ya, Mora'nın bazı bölgelerine ve Girit'e kadar genişletmişti. Nihayet 1489'da Kıbrıs'ı ele geçirdi. Akdeniz, Ege ve Adriyatik'teki mülkleriyle Halep veya İskenderiye'den Adriyatik'in kuzeyine tüm yol

boyunca Venedik'in her yerde istasyonu vardı. Ama tam da refahının zirvesine ulaşmış gibi görüldüğü bir sırada yavaş yavaş ve sessizce ilerleyen zorlu bir rakip karşısına çıktı. Bu rakibin attığı her küçük adım keşifler çağının basamaklarını döşüyordu.

Peki İtalyanlar, bunca senelik denizcilik birikimlerini keşifler çağında heba mı etmişti? Keşifler çağında tamamıyla sessizliğe mi gömülmüştü? Bu soruya hem hayır hem evet demek zorundayız. Çünkü 1870'lere kadar birlikten uzak ve şehir devletleri şeklinde örgütlenen, zaman zaman

Papalık, İspanya, Fransa ve Avusturya gibi devletlerin tazyikinde kalan İtalyanların bu yapısıyla büyük keşifleri organize edecek imkânı yoktu. Çünkü kâşifler büyük gemileri donatacak finansmana, bu gemileri kaldıracak güvenli limanlara, keşfedilen yerlerde kolonizasyonu sağlamak için insan potansiyeline gereksinim duyuyordu. İtalya'daki devletlerin bunu gerçekleştirebilecek potansiyeli yoktu. Ayrıca burada keşifler çağında İtalya'nın iki büyük gücü olan Venedik ve Ceneviz'in durumunu ayrı ayrı ele almakta yarar vardır. Aslında bu ikisinin durumunu keşifler çağı başlarken Osmanlı Devleti ile ilişkileri belirledi. Fatih Sultan Mehmed'in Karadeniz'i bir Osmanlı denizine dönüştüren politikaları Ceneviz'in bu deniz üzerinden sürdürdüğü ticareti büyük ölçüde engelledi. Bu bakımdan Tiren Denizi'ne kıyı Ceneviz, ekonomisini bundan böyle Batı Avrupa'ya dönerek sürdürmek durumunda kaldı. Zaman zaman bağlı olduğu İspanya tahtı aracılığıyla da keşiflere dolaylı yünden destekler verdi. Özellikle Portekizliler keşifler çağında şeker üretimine ağırlık verince bu şekerin dağıtımını Cenevizli tüccarlar üstlendi. İspanyol kâşifler arasında çok sayıda Cenevizli kaptan ve personel görev aldı. Bu bakımdan Cenevizlilerin keşiflerin dolaylı destekçileri olduğunu belirtmekte fayda vardır. Venedik'e gelince, Adriyatik'e kıyı lagününde denizle evli Venedik kâh savaşır kâh barışarak Doğu'yla bağını yitirmedi. Bir müddet daha Akdeniz ve Ege'deki mülkleri yardımıyla İskenderiye'den mal çekmeye devam etti. Daha kısa sürede daha kısa yoldan getirdiği baharat Avrupa'da bir müddet daha tercih edildi. Ne var ki genel olarak İtalyanlar Orta Çağ'da kazandıkları paraların büyük bir çoğunluğunu 13. yüzyıldan itibaren, başta Floransa olmak üzere, Rönesans döneminde gösterişli yapılarla ve sanat eserlerine harcadı. İtalya sanat ve estetikte ilerlerken dünya ticaretinde gerilemeye yüz tuttu. Bu açıdan İtalyanlar devletler düzeyinde keşiflerin içerisinde yer alamadı. Ama bir şekilde tüccarlar, sermayedarlar, kaptanlar olarak İtalyanlar keşifler çağının kahramanları arasındaki yerlerini aldılar.

Afrika, Asya ve Amerika'da sömürgeler kurulmasına yönelik keşifler, 15. ve 16. yüzyıllarda İber Yarımadası'nda doğdu. İberlileri keşiflere yönel-

ten iki faktör, din ve zenginlik hırsıydı. Portekiz ve İspanya'nın keşifleri bir yandan İslamiyet'e ve dinsiz yerlilere karşı açılmış bir Haçlı Seferi niteliği taşıırken, bir taraftan da modern bir rol üstlenerek ulaştıkları deniz aşırı toprakların zenginliklerinin zor kullanılarak Avrupa'ya aktarılması sürecini başlattı. İberli bu iki ülke, üç okyanusa yayılan sınırlardaki toprakları kendi yönetimlerine bağlamışlardı. Portekiz'in etki alanı Cape Verde (Yeşil Burun)'nin Atlantik adaları, Mader ve Azor takımadaları, Brezilya kıyıları, Doğu Afrika'daki yerleşme merkezleri (Mombassa gibi) ve Batı Afrika'daki bazı merkezler (Sao Jorge gibi), Afrika kıyı şeridindeki Angola ve Mozambik gibi bölgeler, Hint Okyanusu'ndaki Hürmüz, Goa, Kalikut ve Kolombo gibi yerler ve Uzakdoğu'da Makao, Malaka, Java gibi merkezler ile Selebler ve Malukular'dan oluşuyordu. İspanya'nın etkinlik alanı ise belli yerlerde yoğunlaşmıştı: Kanarya Adaları dâhil olmak üzere Batı Hint Adaları'nın çoğu, Orta Amerika'nın tamamı ve Güney Amerika'nın önemli bir bölümü ve son olarak Filipinler.

I. DENİZDEN DOĞAN İMPARATORLUK PORTEKİZ-PORTEKİZ KEŞİFLERİ

Doğu'ya Hindistan'a Dönük Keşifler, Prens Gemici Henry'den Vasco da Gama'ya: İber Yarımadası 711'de Tarık bin Ziyad komutasındaki Emevi ordusunun Cadiz Savaşı'nı kazanması, İspanya ve Portekiz topraklarında İslam varlığının başlamasına şahitlik etti. İberliler bu tarihten itibaren 15. yüzyıla kadar yarımadalarına yayılmış olan İslam fetih dalgasını yavaş yavaş geri püskürtmekle meşgul oldular. Yarımadanın batı yakası olan Portekiz, komşu Kastilya krallığından bağımsızlığını korumakta zorlansa da İspanyollara nazaran Mağribiler'den 200 yıl kadar önce kurtulmuştu. Portekiz, 1253'te kendi topraklarını Müslümanlardan geri alma işini tamamlamıştı. Portekiz gemileri IV. Alphonsus (1291-1357) döneminden itibaren Kanarya Adalarına ulaşmış ve 14. yüzyılın ikinci yarısına ait deniz rehberlerinde Madeira ile Azor adalarının yerini belirtmişlerdi.

Portekiz kralı John'un üçüncü oğlu Henry (1391-1460), insanların dünya hakkındaki görüşlerinde devrim yaratmakta kararlıydı. Kardeşleriyle bir-

likte, Cebelitarık'ın karşısında Septe'yi 1415'te Müslümanlardan alma cesaretini gösterdi. Bu, Portekizlilerin Afrika'ya ilk adım atışıydı ve keşifler çağıının başladığının habercisiydi. Septe'nin alınması Haçlı zihniyetinin bir yansıması olduğu kadar Portekiz'in genç monarşisine yakın olan tüccar gruplarının çıkarlarının da bir eseri-ydi. Henry, 1418 yılından itibaren, tüm dikkatini Hindistan'a, bilinen yollardan başka bir yoldan, ulaşma olasılığına vermeye başladı ve bu amaçla Avrupa kıtasının en batı noktası Sagres'in kayalık burnuna yerleşti.

Gemici Henri hayatı boyunca bir keşiş gibi yaşadı. Evlenmedi. Bir kral da olmadı. Ölene kadar Portekiz Prensi unvanını korudu. Bütün hayatını denizlere adadı. Sagres'te denizcilerin eğitimi için bir gözlemevi ve bir okul kurdu. Buraya Avrupa'nın her yerinden gökbilimcileri, haritacıları ve yetenekli denizcileri davet etti. Keşif amacıyla daha dayanıklı ve daha büyük gemilerin inşa edilmesini sağladı. Enlemin belirli bir doğrulukla belirlenebileceği usturlabı mükemmelleştirdi; tüm gemilerini pusula ile donattı.

Prens Henry'nin Sagres'te denizcilik konusunda ilk girişimlerini başlattığı tarihlerde Avrupalı denizciler Afrika'nın kuzeybatı kıyısını Bojador Burnu'na kadar biliyordu. Bu bakımdan keşifler çağının ilk günlerinde Prens Henry'nin çözmesi gereken başlıca sorun Afrika kıyılarının Bojador Burnu'ndan sonra keskin bir şekilde doğuya doğru eğilim gösterip göstermediğinin tespit edilmesiydi. Bunun için her yıl Afrika'nın kuzeybatı kıyılarına seferler düzenleyerek bu sorunun çözümü için gayret etti. Henry için çalışan John Gonsalvez Zarco 1420'de Madeira'yı keşfetti. Henry'nin kaptanlarından Gil Eannes 1433-1435'te Bojador Burnu'nu geçti. Bojador'un geçilmesi keşifler çağında denizciler açısından psikolojik bir engelin de aşılması demektir. Bojador'u 1441'de Cape Branco'nun keşfi izledi. İki yıl sonra Cape Verde'ye ulaşıldı.

Prens Henry'nin Afrika kıyılarındaki yavaş ve sabırlı araştırmasının sağladığı motivasyon, ölümden çok sonra da devam etti. 1471'de Fernando de Poo, daha sonra kendi adının verildiği adayı keşfetti. Aynı yıl Pedro Escobar Ekvator'u geçti. Portekizli kâşifler ulaştıkları yerlere önce

haçlar diktiler, sonra Prens Henry'nin "Talent de bien faire! (Her ne yapıyorsan en iyisini yapmaya çalış!)” sloganını ağaçlara kazıdılar. Nihayet, üzerinde bir haç bulunan taş sütunlar dikme yöntemini benimsediler. Bu sütunların üzerine kralın armalarını çizdiler ve adını yazdılar. Bu sütunlara *padraos* dediler. 1484'te, kralın maiyetindeki bir şövalye olan Diego Cam, bu sütunlardan birini büyük bir nehrin ağzına kurdu ve sütuna *Rio do Padrao* adını verdi; burası yerliler tarafından Zaire olarak adlandırıldı ve şimdi Kong Nehri olarak bilinmektedir.

Karadan ve Denizden Habeşistan'da Aziz John'u Arama Girişimi ve Ümit Burnu'na Ulaşım: Keşifler Çağı'nda Portekiz Sarayı'na pek çok yerden haber ve bilgi akışı gerçekleşmekteydi. Bu haberlerden birisi de Afrika'daki ülkelerin en doğusunda büyük bir Hristiyan kralın bulunduğu dairdi. Bu, Aziz (Prester) John'la ilgili Orta Çağ efsanesini yeniden akla getirdi. Mısır'ın güneyindeki Hristiyan-Kipti geleneğinin vârisi olan efsanevi John'un krallığına ulaşmak Müslümanları arkadan kuşatmak ve Müslümanlara karşı doğudan bir müttefik bulmak bakımından oldukça önemliydi.

Buna bağlı olarak Portekizliler, hem deniz hem de kara yoluyla bu krala ulaşmak için iki girişimde bulunmaya karar verdiler. Haberin geldiği sene kral, bu krallığı bulması için deniz yoluyla Bartholomew Diaz komutasındaki iki gemiyi gönderdi. Ertesi yıl kara yoluyla, Arapça bilen iki adamı, Pedro di Covilham ve Affonso de Payba'yı gönderdi. Covilham, Aden'e ulaştı ve Hint Okyanusu'na yelken açan ilk Portekizli olarak Kalikut'a giden bir gemiye bindi. Daha sonra Sofala'ya döndü ve şimdi Madagaskar olarak bilinen Ay Adası'nın varlığını öğrendi. Bu bilgilerle Kahire'ye döndü ve burada Kral John'dan gelen Yahudi Bejalı Abraham ve Lamejolu Joseph adındaki iki elçiyle görüştü. Elçileri, Gine kıyılarında seyreden gemilerin önünde sonunda Afrika'nın sonuna ulaşacağı ve bu gemiler Doğu Okyanusu'na vardıklarında Sofala'yı ve Ay Adası'nı sormaları gerektiği bilgisiyle geri gönderdi. Bu arada Covilham Kızıldeniz'e döndü. Habeşistan'da evlendi ve oraya yerleşti. Zaman zaman Portekiz'e haber aktarmaya devam etti.

Aslına bakılırsa Aziz John'u aramak üzere karadan gerçekleştirilen yolculuk başarılı olmuş, aynı zamanda deniz yolculuğuna dair umut veren bilgiler elde edilmişti. Belki de Diaz, Afrika kıtasının en güney ucundaki *Cabo Tormentosol/Fırtınalar Burnu* unvanını vermeyi düşündüğü burnu bu bilgiler yardımıyla dönebildi ve keşifler yolunda bir başka psikolojik engel de böylece aşılmış oldu. Diaz'ın yolculuğu, 70 yıl önce Prens Henry'nin keşifler için ortaya koyduğu beklentilere damgasını vurmuş ve Portekiz Kralı bu keşfedilen yeni buruna kendince daha masum bir isim olarak gördüğü Ümit Burnu adını vermişti.

Vasco De Gama ve Hindistan'a Varış ve Dönüş: Ümit Burnu'nun keşfinden sonraki on yıl boyunca, Portekizliler Prens Henry'nin başlangıçtaki amacının tamamlanması için başka bir keşif girişiminde bulunmadılar. Bu arada, Prens Henry'nin düşündüğünden daha uzun bir süreç olduğu ortaya çıkan Afrika boyunca daha hantal bir sahil yolu ile Hindistan'a ulaşma girişimine karşı Kolomb, 1492'de İspanya'nın Katolik hükümdarlarının hizmetinde sürekli batı istikametinde ilerleyerek Hindistan'a varma girişiminde Amerika'ya ulaşmıştı. Kolomb'un keşfinden üç yıl sonra Portekiz kralı John öldü.

Kolomb'un 1496'da ikinci yolculuğundan dönüşünden bir yıl sonra, Kral Emmanuel, Vasco da Gama'yı Afrika'nın güneyinden Hindistan'a giden yolu bir kez daha denemesi için 60 adamı taşıyan üç gemiyle görevlendirdi. Bu zamana kadar Kolomb'un bilinmeyen denizlere yaptığı cesur macera, kısa bir duraksama yaşayan Portekizlileri bir kez daha harekete geçirmişti. Bu defa, Da Gama, Afrika'nın batı kıyıları boyunca aşağı inmek yerine, doğrudan Cape Verde Adaları'na ve oradan okyanusa doğru açıldı. Ümit Burnu'nun biraz kuzeyindeki Saint Helena Körfezi'ne ulaştı. Portekizlilerin okyanustaki bu hareketi *volta* ya da *ilmek* olarak adlandırıldı. Böylece Portekizliler rüzgâr ve akıntıları dikkate alarak okyanusta bir volta çizmek suretiyle Afrika'nın güney ucuna ulaşmış oldu.

Gama, yaz mevsimi boyunca sürekli güneydoğudan esen kuvvetli rüzgarlar yüzünden burnu dönme girişiminde başlangıçta bocaladı ama çeşitli girişimler sonunda Afrika'nın kıyısı boyunca

ca doğruya doğru ilerlemeye başladı. Uygun olan her noktada denizcilerinden bazılarını Covilham ve Aziz John'un ülkesi hakkında araştırma yapmak üzere karaya çıkardı. Ancak her karaya çıkma girişiminde, ziyaretçilerinin Hristiyan olduklarını keşfeder keşfetmez Afrikalılar onları yok etmeye çalıştı. Hindistan'a daha güvenli yolculuk için kılavuz tedarik etme çabaları da Mozambik, Kilwa ve Mombassa gibi Müslümanların yaşadığı limanlarda reddedildi. Bu durum Malindi'ye varana kadar sürdü. Kalikut yolculuğuna oldukça aşina olan Ummanlı bir denizci olan Ahmed bin Macid'le anlaşılınca bu olumsuz durum çözüldü. Ahmed bin Macid Müslümanların keşifler çağına dolaylı bir katkısıdır. Zira Kızıldeniz'i, Hint sularını ve Muson rüzgârlarını iyi bilen ve âdeta bu sulara ilerleyen denizciler için bir rehber kitap niteliğinde *Kitabü'l-Fevaid*'in yazarı olan Ahmed, Portekizlilerin Doğu Afrika'dan Hindistan'a geçişini hızlandıran kişi oldu. Onun rehberliğinde Gama'nın filosu, yirmi üç günde Malindi'den Kalikut'a gitti.

Da Gama Kalikut'a vardığında, buradaki Müslümanlar yabancı Hristiyan ziyaretçilerine aynı Afrika'da olduğu gibi soğuk bir duruş sergiledi. Buranın Müslüman tüccarları Doğu ticaretinin tekeline ele geçirmeye aday Portekizlilerin ziyaretinin ima ettiği tehlikeli rekabeti hemen fark etmişlerdi. Ancak Vasco, kararlı davranışıyla, ticari rakiplerinin entrikalarından uzak durmayı başardı ve yerel idareci Zamorin'i Portekiz kralıyla bir ittifaka sıcak bakmaya teşvik etti. Bu sonuçla yetinerek yeniden geri dönüş yoluna çıktı ve Afrika'nın doğu kıyısında bulunduğu tek dost nokta olan Malindi'ye uğradı. İki yıl süren yolculuğunu Eylül 1499'da Lizbon'da tamamladı. Kral Emmanuel onu büyük bir lütufla karşıladı ve Hint Adaları Amiralisi olarak atadı.

Vasco da Gama'nın Hindistan'a varışı ve geri dönüşü, ticari tekellerini tehdit ettiği Venedik Doğu ve Mısır'daki Memluk Sultanı açısından acı bir haberdirdi. Venedikli vakanüvis Priuli bu durum hakkında şu notu düşmüştü: "Bu haber Venedik'e ulaştığında, bütün şehir büyük ölçüde tedirgin oldu ve haberi şaşkınlıkla karşıladı. Şehrin en bilgeleri bunu gelmiş geçmiş en kötü haber saydılar." Venedik'in yaşadığı şaşkınlık

haksız sayılmazdı. Gerçekten de Portekizlilerin Hindistan'a varışı Venediklerin uzun vadeli çöküşüne dair ilk ciddi uyarıydı. Benzeri mutsuz son zenginliğinin en büyük kaynağı toprakları üzerinde yürütülen uluslararası ticarete konu olan mallardan aldığı % 5 ila 10 oranındaki gümrük vergisi olan Memluk sultanını da beklemekteydi. Portekizliler Afrika'yı dolanıp Hindistan'a varana kadar Venedik ile Mısır arasında türlü türlü çekişmeler olmuştu, ama bu ortak tehlikeye ikisinin de geleceğini tehlikeye sokmaktaydı. Mısır'ın okyanus şartlarına dayanaklı güçlü bir donanmaya ve gemi yapımına uygun keresteye sahip olmaması ciddi bir sorundu ve âdeta barış dolu bir ticaretin hakim olduğu Kızıldeniz ve Hint Okyanusu'nun ateşli silahlarla takviye edilen Portekiz gemileri karşısında hazırlıksız yakalanması demekti. Yine de Memluklerin hakkını vermek lazım. Memlukler Osmanlılar tarafından tarih sahnesinden silinene kadar yaptıkları deniz seferleriyle Hindistan'daki Hristiyan tazyikine karşı İslam dünyasının kılıcı olmayı sürdürdüler. Daha sonra bu misyonu Osmanlı Devleti aldı ve Kanuni dönemindeki Hint Deniz Seferleri böyle bir sürecin uzantısı, belki de devamı olarak gerçekleşti.

Cabral ve Brezilya'nın Keşfi: 1500'de Portekiz kralı, Pedro Alvarez Cabral komutasındaki on üç gemiyi Hint Okyanusu'na gönderdi. Cabral, Atlas Okyanusu'nda Vasco da Gama'dan daha batıya doğru bir rota izlemeye karar verdi ve Portekiz adına Santa Cruz adını verdiği toprakları şimdiki Brezilya topraklarını keşfetti. Bu vesileyle diktiği haç, Brezilya'da hâlâ korunmaktadır. Kolomb'un arkadaşlarından birisi olan Pinzon'un Cabral'dan önce Brezilya kıyılarına dokunduğu öne sürülmektedir. Bununla birlikte, yeni kıtada Brezilya, Portekiz'in hissesine kaydedildi. Hindistan'a ulaşan Cabral birkaç gemisini, adamlarının çoğunu kaybetti ve eve zengin bir yük getirmesine rağmen başarılı olarak görülmedi.

Gama'nın İkinci Kez Hindistan'a Yollanması ve Hindistan'da Portekizlilerin Kalıcı Girişimlerde Bulunması: Vasco da Gama 1502'de Zamorin'i yeneceği büyük bir donanma ile yeniden Hindistan'a gönderildi. İkinci seferde Portekizli denizciler St. Helena, Ascension, Seyşeller, Sokotra, Tristan da

Cunha, Maldivler ve Madagaskar adalarını keşfettiler. Bu arada Portekiz Kralı Emmanuel, başlıca görevleri ticareti teşvik etmek ve haraç toplamak olan ve iki yıllık bir süre için kolonilerinin her birine bir yönetici atamayı içeren eski Venedik kolonizasyon modelini benimsedi. Benzer şekilde, Emmanuel Doğu ticareti için genel bir vali atadı. 1505'te Hindistan'daki Portekiz Valisi Almeida, oralardaki tarçın ticaretini tekelleştirmeye üzere Seylan'daydı.

Hindistan'da diğerlerine nazaran yaptıklarıyla öne çıkan Portekiz Valisi Affonso Albuquerque'dir. Hindistan anakarasında, Portekiz'e ait en önemli karargâh olan Goa'yı ve ticari bakımdan önemli olan Basra Körfezi'ndeki Hürmüz limanını ele geçiren odur. Daha da önemlisi, Portekizliler Malaka'yı ele geçirdikten sonra 1511'de Malukular veya Baharat Adaları'nı da ele geçirdi. 1521'de Portekizliler Baharat Adaları'nın tamamına sahipti ve bu nedenle baharat ticaretini tamamen kendi ellerinde tutmaya başlamışlardı. Bununla birlikte, tekel Portekizlilerin eline veren nedenlerinden biri, 1521'de Mısır'ın I. Selim (Yavuz) komutasında Türkler tarafından ele geçirilmesiydi, bu da ticaretin rotasını kısa bir süreliğine İskenderiye üzerinden eski rotasından doğal olarak saptıracaktı. Malukular'dan Çin'e ve nihayetinde Japonya'ya kolay ulaşım sağlandı, böylece Portekizliler bir süre için Avrupa'nın lükslerinin çoğuna bağlı olduğu Doğu ticaretinin tamamını ellerinde tuttular.

Asya'da Portekiz ve İspanyol Karşılaşmasına Ramak Kala: Dünya'nın keşfinde 1521 kritik bir yıldır, çünkü hem İspanyollar hem de Portekizliler keşiflerin başlangıçtaki amacına, Baharat Adaları'na bu sene ulaştılar. Portekizliler, Baharat Adaları'na sahip olma yarışını, deyim yerindeyse, sadece burun farkıyla kazandılar. Portekizlilerin Baharat Adaları'nı ele geçirdikleri sırada, Magellan (Macellan) dünyayı dolaşırken, Filipinler'e birkaç yüz mil uzaklıktaydı ve İspanyollar Asya sularında belirmişti. Macellan'ın gemisi Viktorya, Baharat Adaları'na giderek yaklaşmaktaydı. Son olarak, 1521 yılı, Denizci Prens Henry'nin başlangıçtaki hedeflerini hima-

ye edip büyük ölçüde tamamlayan Portekiz Kralı Emmanuel'in ölümüyle noktalandı.

Keşiflerde Papa'nın Hakemliği: Yeni Dünya'nın keşfi 1492'de ilan edilir edilmez, Papa'dan, Kolomb'un yolculuğunu takip edecek olan keşiflerde İspanya ve Portekiz'in paylarını belirlemesi istendi. Papa VI. Alexander'ın 4 Mayıs 1493 tarihli buyruğu batıdaki tüm keşifleri İspanya'ya vererek, doğunun tamamının Portekiz'e ait olduğuna dairdi. Papa, iki İberli kâşif devlet arasında Atlas Okyanusu üzerinde bir sınır çizgisi çizdi. Bu çizgi kutuptan kutba çizilen ve Azor Adaları ile Cape Verde Adaları'nın yüz fersah batısından geçen hayali bir çizgiydi. Ertesi yıl, Portekiz hükümdarı bu çizginin gözden geçirilmesi için başvuruda bulundu. Çünkü mevcut çizgi Portekizlileri Yeni Dünya'da keşfedilen her şeyin dışında bırakmaktaydı. Sınır çizgisi daha sonra 1494'deki Tordesillas Antlaşması'yla 270 fersah batıya ya da Cape Verde'nin toplam 1110 mil batısında kaydırıldı. Cabral altı yıl içinde, Güney Amerika'dan bu çizgi tarafından kesilen açının içine giren Brezilya'yı keşfetti. Bu tamamen tesadüf müydü? Cabral, Papa'nın çizdiği sınır çizgisinin Portekiz tarafında herhangi bir toprak olup olmadığını tespit etmek için batıya doğru bu rotayı izlemeye yönlendirilmiş olabilir mi? Bu soruların cevabını bilmek zor. Bununla birlikte, Baharat Adaları keşfedildiğinde, İspanya ile Portekiz arasında Atlas Okyanusu'nda çizilen hayalî sınır çizgisinin yetersizliği anlaşıldı. Zira Atlas Okyanusu'ndaki sınır çizgisi, dünyanın diğer tarafında devam etmiyordu. Atlas Okyanusu'ndaki çizgi Amerika açısından yararlı olsa da Baharat Adaları ve Asya için herhangi bir pratik yarar içermiyordu. Badajos'ta bir araya gelen Portekizli ve İspanyol komisyon üyeleri arasında bu durum tartışıldı. Papanın da öngördüğü ikinci bir sınır çizgisi Asya için çizildi. Belirlenen sınır çizgisiyle İspanyollar Filipinler'de hak sahibi oldu. Taraflar arasında 1529'da yapılan Zaragoza Antlaşması'yla V. Charles/Carlos (Şarlken), Malukular'da sahip olabileceği tüm hakları 350.000 altın duka karşılığında kayıbiraderi Portekiz Kralı'na devretti.

Portekiz keşifleriyle Hint Okyanusu 16. yüzyıl boyunca, bir Portekiz denizi hâline geldi. Ancak Portekizlilerin Hint Okyanusu'ndaki bu üstün-

lüğü sonsuz olmadı. Portekizliler Hint Okyanusu'ndaki tekellerine ancak elli yıl sahip oldular, çünkü 1580'de İspanyol ve Portekiz tahtları II. Philip'in liderliğinde birleşti. Böylece Portekiz İspanyol egemenliği altına girdi. Portekiz 1640'ta bağımsızlığını geri kazandığında, Hint Okyanusu'nda eski konumunu kazanması için iş işten çoktan geçmişti ve Doğu ticaretinin tekeli için karşısında kısa sürede Hollanda ve İngiltere gibi iki ciddi rakibi bulacaktı.

II. YENİ DÜNYA'NIN KEŞFİ-İSPANYA KEŞİFLERİ

Hep Batıya Giderek Hindistan'a Varma Düşüncesi ve Kolomb: Portekizliler, ısrarlı ancak yavaş adımlarla, yaklaşık bir yüzyılı Prens Henry'nin Afrika'yı dolanıp Hint Adaları'na ulaşma idealine adanmışken, Cenevizli bir denizcinin aklına cesur ama daha basit bir fikir geldi. Bu fikir aynı amaca, batıya doğru yelken açarak ulaşmayı hedefledi. Eskiler dünyanın yuvarlaklığını kabul etmişti ve Eratosthenes batıya doğru yelken açarak Hindistan'a ulaşma olasılığını çoktan kabul etmişti. Yunanlıların ve İrlandalıların bazı söylenceleri, Atlantik'in batısındaki gizemli adaları içermekteydi. Platon (Eflatun), Hint Okyanusu'nda, insanlara doğanın tüm armağanlarının sunulduğu Atlantis adında bir ülke hayal etmişti. Eskilerin bu görüşleri, matbaanın icadıyla geniş bir okuyucu kitlesine erişti. 15. yüzyılın ikinci yarısında Roma'da Batlamyus'un *Coğrafya* kitabı ve bu kitaptaki haritalar basıldı. Başta Batlamyus olmak üzere eski çağ düşünürleri Hindistan'ın Avrupa'dan çok uzak olmadığını düşünmekteydi. Babası bir dokumacı olan, mütevacı bir aileden gelip 1446'da Cenova'da doğan Kristof Kolomb'un zihnini ele geçiren fikir buydu.

Kolomb'un dünyaya geldiği senelerde Portekiz, coğrafi bilginin merkeziydi. Kolomb ve kardeşi Bartolomeo, kuzeye ve güneye yaptıkları birçok yolculuktan sonra Lizbon'a yerleştiler. Kardeşi bir haritacıydı. Kendisi pratik ve teorik anlamda denizciliğe adanmış bir kişiliğe sahipti. Portekiz'e geldiğinde takvimler 1473 yılını işaret ediyordu. Portekiz Kralı'nın Madeira Valisi olarak atadığı Bartolomeo Perestrello'nun kızı Felipa Moniz ile evlendi.

Floransalı matematikçi Toscanelli, 1474'te Lizbon Katedrali'nde rahip olan ve sürekli olarak yazıştığı Portekizli Fernao Martins'e yazdığı mektupta Asya'ya ve o dönemde çok önem taşıyan Baharat Adaları'na batıya giderek ulaşma yollarını detaylı şekilde anlatmıştı. Martins bu mektubu Portekiz Kralı V. Alfonso'ya iletmişti. Toscanelli aynı mektubu, bir haritayla beraber Kristof Kolomb'a göndermiş, Kolomb ise mektupla beraber haritayı Yeni Dünya'ya doğru çıktığı yolculukta beraberinde götürmüştü. Toscanelli, Cathay'a (Çin) batıya doğru bir yolculukla varılabileceğini savunmaktaydı. Daha önemli ve daha yararlı olan şey, Toscanelli'ye göre İspanya ile Cathay arasındaki batıya doğru muhtemel uzaklığı saat (veya derece) cinsinden gösteren haritayı da vermesiydi. Toscanelli, Batlamyus'un dünyanın genişliği hakkındaki yanlış görüşlerine Marco Polo tarafından verilen bilgileri ekleyerek kendi hesaplamalarını ortaya koydu. Bu açıdan Kolomb'un sürekli batıya giderek Hindistan'a ulaşma düşüncesinde en sağlam rehberi Toscanelli'ydi. Kolomb, rehberliği için her fırsatta Toscanelli'nin haritasına borçlu olduğunu ifade etti. Ne yazık ki Kolomb'un kariyerindeki en önemli belge olan bu harita kayboldu. Sonuç olarak Kolomb, daha önce Hint Adaları'na batıya doğru bir yolculukla ulaşma fikri olsun ya da olmasın, Toscanelli'nin görüşlerini büyük bir aşkla benimsemiş ve bundan sonraki tüm yaşamını bu görüşleri hayata geçirmeye adanmıştı. Toscanelli, Kolomb'un en önemli rehberiydi ancak tek rehberi değildi. Kolomb, Atlantik'in efsanevi adaları hakkında bulabildiği tüm bilgileri bir araya topladı. Ayrıca konu hakkındaki bütün bilimsel verileri de elinden geldiğince derlemeyi ihmal etmedi.

Kolomb İspanyolların Hizmetinde: Kolomb batıya giderek Hindistan'a varma düşüncesini gerçekleştirmek için ilk önce, doğal olarak, topraklarında yaşadığı ve geleneksel politikası deniz keşiflerine yönelik olan Portekiz Kralı'na yaklaştı. Ama Portekizliler yarım yüzyıldır Hindistan'a ulaşmak için başka bir yoldan ilerliyorlardı. Afrika'da uzun süredir devam eden politikalarını aşacak ve riskleri çok olan Kolomb'un bu fikrini benimsemediler. Bu bakımdan Kolomb gözlerini başka yere çevirmek zorunda kaldı. Kolomb İspanya'ya geçti. 1487'den itibaren beş yıl boyunca

İspanya'nın Katolik hükümdarları Ferdinand ve Isabella'yı, Hint Adaları'na ulaşma konusundaki yeni planını denemesine izin vermeleri için ikna etmeye çalıştı. Tam o tarihlerde Ferdinand ve Isabella tüm dikkatlerini ve sermayelerini Müslümanları İspanya'dan çıkarmak için yapılan son askeri hareketlere yöneltmişti ve Kolomb umutsuzluğa düştü. İspanya'dan da umudunu kesmek üzereydi. İşte o an, büyük bir sermayedar olan Luis de Santaguel adında bir Yahudi dönmesi, yolculuk için araçlar temin etme ve başka ihtiyaçları karşılama konusunda Kolomb'a teklifte bulundu ve onun İspanya'da kalmasını sağladı.

Kolomb'un Amerika'ya İlk Seyahati: Kolomb'un İspanyol hükümdarlarından keşfedebileceği tüm toprakların amirali ve valisi unvanlarını ve onlardan elde edilecek tüm haraçların onda birini alacağını garanti eden anlaşmalar 19 Nisan 1492'de imzalandı. 3 Ağustos 1492 Cuma günü Santa Maria (amiral gemisi), Pinta ve Nina adlı karavel türündeki üç gemiyle Palos limanından yola çıktı. İlk durağı Kanarya Adaları oldu. Kanarya adalarından 6 Eylül'de ayrıldı ve gemilerinin dümenini batıya doğrulttu. O ayın 13'ünde, Kolomb pusulanın ibresinin kuzeyi gösterdiğini fark etti ve böylece pusulanın değişkenliğine şahit oldu. Eylül ayının son günlerinde adamları isyan çıkardı ve onu geri dönmeye zorlamaya çalıştı. Zor da olsa onları devam etmeye ikna etti ve ekim ayının başlarında, günler sonra gözcünün, moralieri artıran "Kara! Kara!" çığlığı işitildi. Karanın ilk habercisi havada uçuşan çok sayıda kuşun ve su üstünde yüzen çok sayıda dal parçalarının görülmesiydi.

12 Ekim 1492 sabahı yerlilerin Guanahain ve Kolomb'un San Salvador olarak adlandırdığı bir adaya ayak bastılar. Bu adaya, daha sonra Watling Adası adı verilmiştir. Adada Kolomb'un dikkatini çeken ilk şey, yerlilerin kulaklarında gördüğü küçük altın levhalardı. Bu levhaları altın madenlerinin habercisi olarak düşünmüştü. Bu adadan batıya doğru ilerleyerek Küba'ya ve ardından Haiti'ye (St. Domingo) ulaştılar. Ancak burada, Santa Maria battı ve Kolomb, adamlarından bazılarını Haiti'deki bir kalede bıraktıktan sonra, İspanya'nın Katolik krallarına iyi habe-

ri vermek için geri dönmeye karar verdi. Dönüş yolculuğu Nina'da yapıldı. Kısa sürede Azorlara ulaştı, ancak ardından şiddetli fırtınalar çıktı ve herkesin kendisinin ve gemilerinin ortadan kaybolduğunu düşündüğü yedi buçuk aylık bir süreden sonra 15 Mart 1493'te başlangıç noktası Palos'a ulaştı.

Kolomb'un Yeni Dünya'ya Diğer Seyahatleri: Kolomb, dönüşünde, İspanyollar tarafından büyük bir coşkuyla karşılandı. Barselona'ya görkemli bir giriş yaptı. Ferdinand ve Isabella'ya, ziyaret ettiği adaların yerlilerinden zorla aldığı altın ve diğer eşyaları sundu. Kolomb'un gidip dönebilmesi büyük bir başarıydı. İspanyollar, çok vakit geçirmeden, 25 Eylül 1493'te Cadiz'den yola çıkan yedi gemilik çok daha büyük bir filoyu hazır hâle getirdiler. Kolomb'un bu yolculuğu daha güneye doğru bir seyir izledi, ancak yeniden Batı Hint Adaları olarak bilinen adalara ulaştı. Haiti'yi ziyaret ettiğinde, ilk seferde geride bıraktığı adamlardan hiçbir iz kalmadığını gördü. Kolomb 1498'de üçüncü yolculuğunda Trinidad'a ulaştı ve Dünya Cenneti bölgesi olduğu varsayılan Güney Amerika kıyılarını gördü. 1502'deki dördüncü yolculuğunda, Panama civarında Orta Amerika kıyıları boyunca ilerleyerek anakaraya gerçekten temas edebildi. Kolomb, 20 Mayıs 1506'da Valladolid'de öldü. Kolomb Hindistan'a ulaştığına inanıyordu. Bu güne kadar onun bu hatası, Windward ve Antiller Adaları'na -Batı Hint Adaları'na- verilen adla kutsanmıştır.

Kolomb, bilinmeyen denizleri kara boyunca ilerlemeden geçmeye cesaret eden ilk kâşifti. Ayrıca Kolomb'un okyanus boyunca ilerleyip geri dönebilmesi kendisinden sonraki bütün keşiflerin cesaretle sürdürülmesinin başlıca sebebidir. Gerek Vasco da Gama gerek Cabral, Afrika sahil yolundan ayrıldıktan hemen sonra ve okyanusun açık sularında ilerlemeye başladıklarında Prens Henry'nin fikirlerini eksiksiz olarak gerçekleştirme olanağına kavuştular. Portekizlilerin Afrika kıyısını izleyerek Ümit Burnu'na ulaşması neredeyse bir yüzyıl alırken, Kolomb'un ilk girişiminden sonraki otuz yıl içinde tüm yerkürenin çevresinin dolaşılabilirdiği dikkate alınır sa yaptığı işin ne kadar büyük olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Amerigo Vespucci ve Yeni Dünya'nın Tanınlanması: Ardıllarının ilk amacı, Kolomb'un keşfettiği şeyi daha açık bir şekilde tespit etmektir. Kolomb'un 1498'deki üçüncü yolculuğundan ve Vasco da Gama'nın Hindistan'a başarılı geçişi haberinden hemen sonra, Hojeda adında bir İspanyol asilzadesi buna uydu. Hojeda, Amerigo Vespucci adlı Floransalı kaptanla, masrafları kendisine ait olmak üzere bir keşif gezisine çıktı ve bir kez daha Trinidad yakınlarında Hindistan'a giden bir boğaz bulmaya çalıştı. Elbette başarısız oldular ancak kıyı boyunca ilerlediler ve bazı benzerliklerden dolayı Küçük Venedik (Venezuela) olarak adlandırdıkları Güney Amerika'nın kuzey kıyısına indiler. Bu Cabral'ın, Brezilya'ya ulaşmasından bir sene öncesinde gerçekleşti. Cabral'dan önce Güney Amerika'ya varan tek İspanyol kâşif Vespucci değildi. Cabral'ın Brezilya'ya ulaşmasından üç ay önce, Kolomb'un ilk yolculuğundaki yol arkadaşlarından biri olan Vincenta Yanez Pinzon, Brezilya kıyılarına gelmiş ve oradan kuzeye doğru ilerleyerek Hindistan'a giden bir geçit aramıştı. Amazon'un ağzını keşfetmiş, ancak iki gemisini kaybederek 1500 Eylül'ünde Palos limanına geri dönmüştü.

Sınır çizgisinin bu kadar güneyinde bilinmeyen bir kıtanın keşfi büyük ilgi yarattı ve Cabral'ın dönüşünden kısa bir süre sonra Amerigo Vespucci, 1501'de Portekiz Kralı tarafından Cabral tarafından keşfedilen yeni toprakları netleştirmesi istenen bir filoda görevlendirildi. Filonun komutası Gonçalo Coelho'daydı. Kralın talimatı, bu arazinin ne kadarının sınır çizgisi içinde olduğunun tespit edilmesiydi. Vespucci, Cape St. Roque'da Brezilya kıyılarına ulaştı ve daha sonra, Portekiz alanına giremeyecek kadar batıda olan La Plata Nehri'ne kadar iyice araştırdı. Amerigo ve arkadaşları, soğuk ve yüzen buzun onları geri sürüklediği Horn Burnu'nun 1200 mil doğusundaki St. Georgia adasına ulaşana kadar güneydoğuya doğru ilerlediler ve en güneye gittikten sonra Lizbon'a döndüler.

Vespucci birincisi 1499-1500, ikincisi 1501-1502 arasında gerçekleşen iki deniz yolculuğu sırasında Güney Amerika kıyıları boyunca, Guyana'dan Patagonya'ya kadar yol aldı ve bu geniş toprak

parçasının Asya'nın bir parçası olmadığını, yeni bir dünya olması gerektiğini kanıtladı.

Yeni Kıtanın Adlandırılması: Vespucci'nin tarihteki önemi, yaptığı keşiflerden ziyade mektuplarında yatmaktadır. Bu mektuplardan dolayı Avrupalılar Amerika hakkında ilk kez bilgi sahibi oldu. Amerika'nın varlığı bu mektupların yayımlanmasından sonraki birkaç yıl içinde Avrupa'da yaygın olarak bilinir hâle geldi. Buna matbaanın aracılık ettiğini söylemeye gerek bile yok. Amerigo, mektuplarında keşiflerini anlatırken keşfettikleri yerlerin Yeni Dünya oluşturduklarını ifade etmekten geri durmadı. 1506'da *Cosmography*'ye Amerigo'nun keşiflerini de içeren bir giriş yazan Martin Waldseemüller adında bir Alman profesör, bu Yeni Dünya'nın Asya, Afrika ve Avrupa gibi bir kıta olarak kabul edilmesini ve adının Amerika olmasını teklif etti. Kısa sürede Avrupa'daki matbaalarda çoğaltılan Yeni Dünya haritalarında Amerika adı öne çıktı.

Dünyanın Denizden Dolaşılması Fernando Magellan: Amerigo'nun keşfi, Baharat Adalarına batıdan giden yolun, Yeni Dünya'nın içinden veya çevresinden olması gerektiğini ortaya koydu. Fernao Magellan adında bir Portekizli soylu, bunu denemeye kararlıydı. Magellan uzun yıllar Portekiz'e hizmet etmiş, Portekiz keşiflerinin bir parçası olmuş, Almeida ve Albuquerque'in emri altında Hindistan'da ülkesine hizmet etmişti. 1511'de Malaka'nın ele geçirilmesinde hazır bulundu ve bu limandan Albuquerque tarafından üç gemiyle en meşhur Baharat Adaları'nı ziyaret etmek için görevlendirildi. Magellan ve beraberindekiler Amboyna ve Banda'yı ziyaret ettiler. Magellan bir müddet sonra Portekiz'e döndü ve Fas'a bir keşif gezisinde görevlendirildi. Bununla birlikte, Portekiz Kralı kendisine iyi muamele göstermeyince İspanya Kralı V. Charles (Şarlken)'in hizmetine girdi. Şarlken hizmetine aldığı bu adama Portekiz kralının sınır çizgileri içinde hiçbir keşif yapmamasını ve Portekiz çıkarlarına zarar verecek hiçbir girişimde bulunmamasını şart koştu.

Bu, 1517 yılındaydı ve Magellan'ın ünlü yolculuğuna başlamasına daha iki yıl vardı. İmparatora yaptığı bir sunumda, Amerigo'nun Yeni Dünya'sını geçip Hint Okyanusu'na ulaşan bir boğazın bulunduğunu ve Baharat Adaları'nın, sınır

çizgisinin ötesinde ve İspanyol etki alanı içinde olduğunu ifade etmişti. Aslında bakılırsa, Brezilya ile gizlice kereste ticareti yapan ve Avrupa'ya Brezilya ağacı taşıyan İspanyol ticaret gemilerinin, daha sonra Magellan olarak adlandırılacak boğazı görmüş olduklarına dair bazı kanıtlar vardı ve bu boğaz, Magellan'ın keşfinden önce Schoner'in 1515 ve 1520 tarihli kürelerinde yer bulmuştu. Portekizliler, baharat ticareti tekellerini tehdit eden her tür tehlikenin farkındaydılar. Bu açıdan, Asya sularına dönük böyle bir seferin başlamasına izin verilirse bunu dostça olmayan bir hareket olarak göreceklarını belirttiler. Buna rağmen, İmparator Şarlken projede ısrar etti ve 20 Eylül 1519 Salı günü, Trinidad, St. Antonio, Concepcion, Viktorya ve St. Jago adlı beş gemiden oluşan bir filo İspanyollar, Portekizliler, Basklar, Cenevizliler, Sicilyalılar, Fransızlar, Flamanlar, Almanlar, Yunanlılar, Napolitenler, Korfulular, Zenciler ve tek bir İngiliz'den (Bristollu Andrew Usta) oluşan heterojen bir mürettebatla o ana kadar yapılmış en önemli keşif yolculuğuna Sevilla'dan başladı. Bu yolculuğun başlaması İspanyollar ve Portekizliler arasındaki düşmanlık ve kıskançlığın daha da büyümesine yol açtı. Portekiz Kralı Manuel, kendi milletinden olan Magellan'ı yakalamak üzere bir deniz müfrezesi yolladıysa da başarılı olamadı. Magellan Kanarya Adaları'nda bir mola verdikten sonra Yeşil Burun Adalarına ulaştı, buradan Brezilya'daki Cape St. Augustine'e doğru yola devam etti. 20 Kasım'da ekvator çizgisini geçti ve 6 Aralık'ta Brezilya kıyılarına vardı. Filosu 10 Ocak 1520'de Río de la Plata'ya ulaştı. 2 Nisan 1520'de bugün Arjantin sınırları içerisinde bir köy olan Port St. Julian'da mürettebattan bir kısmı isyan çıkardı. Mevsim kıştı ve bu zamana kadar denizciler Güney Yarımküre'de mevsimlerin tersine çevrildiğinin farkında değillerdi. Magellan isyanla mücadelede büyük bir kararlılık ve beceri gösterdi; isyanın elebaşları ya idam edildi ya da buldukları yere bırakıldı. 18 Ekim'de yolculuğuna devam etti. Bu arada yerlilerle karşılaştı ve onlara Patagonyalı adını verdi. Üç gün içinde kendi adını taşıyan boğazın girişine gelmişlerdi.

O ana kadar gemilerden biri, St. Jago kaybolmuştu ve boğazın geçişi sırasında Trinidad, Viktorya, Concepcion ve St. Antonio vardı. Boğaz kıvrımlı

ve dar noktalara sahipti. Boğazdan ilerlemek bir labirenti aşmak gibiydi. Gemilerde erzak ve su sıkıntısı baş gösterebilirdi. Magellan, iş yelkenlerin deri kayışlarını yemeye varsa bile, bu labirenti aşmaya kararlıydı. Magellan ve ekibinin bu labirentten çıkması 38 gün sürdü. Ardından dört ay boyunca Magellan, sakinliğinden dolayı Pasifik adını verdiği Büyük Okyanus'a ulaştı ve yoluna buradan devam etti; Magellan ve beraberindekiler kuzeybatıya doğru bir rota izlediler ve belki de bu nedenle, tuhaf bir tesadüf eseri, tüm yolculukları boyunca, sayısız yerleşim yeri olan adalarla dolu olduğunu bilinen bir denizde, yalnızca birkaç ıssız adaya rastladılar. 6 Mart 1520'de Ladronları gördüler ve çok ihtiyaç duydukları erzakları buradan karşıladılar. Vitamin alamamaları gemilerdekilerin iskorbüt hastalığına yenik düşmesine sebebiyet veriyordu ve gemilerdeki tek İngiliz, bu hastalıktan öldü. Oradan, krallarından birinin onları çok olumlu karşıladığı Filipinler olarak bilinen adalara gittiler. Filipinler'de ilk karşılaştığı yerlerin idarecileriyle iyi ilişkiler kursa da kısa süre sonra Magellan'ın buraya ulaşmasından rahatsız olan yerel liderler de çıktı. Magellan, bu liderlerden birisi olan Lapu Lapu ile 27 Nisan 1521'de Mactan'da yaptığı savaşta öldü. Bu savaştan sonra Magellan'ın filosundan geriye kalan üç gemi Maluku Adalarına doğru yollarına devam ettiler, ancak Concepcion denize açılmaya elverişli değildi. Onu ateşe vererek arkalarında bıraktılar. Borneo'ya ulaştılar ve burada Juan Sebastian del Cano, Magellan'ın yerine Viktorya'nın kaptanı olarak atandı.

Sonunda, 6 Kasım 1521'de, del Cano komutasındaki iki gemi Magellan'ın başlattığı yolculuğu amacına ulaştırdı. Maluku (Baharat) adalarından biri olan Tidore'a demir attılar. Buraya ulaştıklarında 115 kişi kalmışlardı. Portekizlilere yakın olan Ternate sultanının rakibi Tidore adasının sultanı ile biraz ticaret yapmayı başardılar; ambarlarını baharat ve hindistan ceviziyle doldurdular. Kolomb'un en başından savunduğu Batı'dan doğuya geçiş tezi de böylece ispat edilmiş oldu.

Maluku'dan ayrıldıklarında ellerinde kalan iki gemiden Trinidad'ın su aldığını fark ettiler. Mürettebat deliği onarmaya çalıştı ama sorunu gi-

deremedi. Trinidad'daki sorunun çözümünün uzayacağı anlaşılınca Viktorya İspanya'ya doğru yoluna devam etti. Zira doğu musonunu yakalayabilmesi için Viktorya'nın yola çıkması elzemdi. Viktorya Ümit Burnu'nu dolandıktan sonra, 8 Eylül 1522 Pazartesi günü, ayrılışlarından üç yıl on iki gün geçmişken İspanya'ya ulaştı. Donanmayla yola çıkan iki yüz yetmiş kişiden yalnızca on sekizi Viktorya'yla geri döndü.

Bu arada Maluku'da geride bırakılan Trinidad, Panama'ya geri dönmeye çalıştı ve 43° Kuzey enlemi ile 175° Batı boylamı civarında bir yere ulaştı. Burada erzak sıkıntısı baş gösterdi. Maluku'ya geri dönmek zorunda kaldılar. İspanyolların baharat ticaretinin Portekiz tekeline müdahalesini önlemek için özel olarak gönderilen bir Portekiz gemisi filosu tarafından korsanlık yaptıkları gerekçe gösterilerek gemiye el konuldu. Trinidad'ın mürettebatı ele geçirildi, esir alındı ve sonuçta sadece dördü birçok maceradan sonra tekrar İspanya'ya ulaştı. Viktorya'nın İspanya'ya dönüşünde Cape de Verde Adaları'na inen on üç kişi daha vardı. Şayet bunlar da sağ kalanlara dahil edilirse Magellan'ın dünya turuna katılan iki yüz yetmiş kişiden toplam otuz beş kişinin dünyanın çevresini ilk kez dolaşanların sayısının toplamı olduğu öne sürülebilir.

Macellan'ın Dünya Turunun Önemi: Bu yolculuk, coğrafi keşifler tarihinin emsalsiz yolculuklarından birisiydi. Asya'dan bağımsız Yeni bir Dünya'nın varlığı bu yolculukla tamamen kesinleşti. Özellikle, Trinidad'ın, nadiren anlatılan geriye dönüş yolculuğu, sınır çizgisinin kuzeyinde ve Asya'nın doğusunda okyanusun genişliğini göstermişti. Viktorya'nın yerkürenin çevresini dolaşmasından sonra kozmograflar için dünyanın eskilerin tasavvur ettiğinden çok daha büyük olduğu açıldı; daha doğrusu, belki de Asya'nın Orta Çağ yazarlarının düşündüğünden daha küçük olduğu söylenebilirdi. Macellan'dan sonra, Kuzey Kutup Dairesi ve Avustralya hariç, dünyanın bütün kıyıları kabaca bilinir hâle geldi. Ancak uzun bir süre sonra İspanyollar Baharat Adaları'na özlemler ve uzaktan bakmak zorunda kaldılar. İspanyol hükümdarını finanse eden Augsburg'un büyük bankerleri Fugger'lar, uzun bir süre Peru'yu ele geçirmeye çalıştılar.

Maluku'yu ele geçirmek için yeni bir girişimde bulunmak için burayı bir "atlama taşı" hâline getirmeyi umut ettiler.

Sonuç olarak, Yeni Dünya'nın birbirini izleyen keşfinde ve sınırlarının belirlenmesinde belli başlı üç aşama vardır: İlk olarak Kolomb, Zipangu'ya veya Japonya'ya gerçekten vardığını ve yolculuğunun amacına ulaştığını varsaydı. İkinci olarak Amerigo Vespuçi, Güney Amerika'ya doğru ilerleyerek bu yeni kara parçasının Baharat Adaları'ndan farklı ve Asya'dan bağımsız yeni bir kıta olduğunu ortaya koydu. Son olarak, Macellan, Maluku'ya ulaşana kadar Güney Pasifik boyunca binlerce mil okyanus boyunca ilerleyerek Amerigo Vespucci'nin görüşünü kesin olarak ispatladı. Amerika'nın kuzey-batısının da Asya'dan bağımsız olduğunun keşfedildiği dördüncü bir aşama daha bulunmaktadır. Bu aşamaya yavaş yavaş ulaşılmış ve bu aşama Behring ve Cook'un yolculuklarından sonra belirginlik kazanmaya başlamıştır.

Portekiz ve İspanya Keşiflerine Dair Kısa Bir Değerlendirme: Avrupa kıtasında 14. asrın ortalarından itibaren meydana gelen dünyevi ve dinî dönüşümün en çarpıcı sonucu Avrupa'nın tüm yeryüzüne yayılmasıdır. Din ve bilimle başlayan bu dönüşüm, bir asır geçmeden ekonomik amaçlarla kuşatıldı ve 16. yüzyıla girerken Avrupalılar dünyanın kalabalık ve zengin bölgeleriyle doğrudan temas kurmayı başardı. Avrupa'nın yayılması önce Akdeniz'de başlamıştı. Sonra Afrika, Hindistan, Çin ve Güneydoğu Asya'yı, Amerika'yı da içeren şekilde genişlemişti. Bu yayılmayı başlatan Portekizli ve İspanyol kâşifler, Avrupa devletlerini ekonomileri ve deniz kuvvetlerinde çarpıcı değişikliklere de zemin hazırlamıştı. Günümüz Avrupa'sının dünya politikalarının fikrî altyapısı da bu dönemlerde oluşmaya başlamıştı.

Keşifler çağında Portekiz başlangıçta en karlı devlet gibi göründü. Çünkü Afrika'yı dolanıp altını bulan taraf onlardı. Bununla birlikte, gelecek elli yıl içinde kıta içlerine yapılan keşiflerle İspanya'nın imparatorluğu geniş bir karasal büyüme sergilerken Portekiz gerek Afrika'da gerekse Asya'da sadece kıyılarda kurduğu güvenlik noktaları ve kalelerle yetindi.

İspanyollar, Papa'nın belirlediği sınır çizgilerinin keşfetmelerine izin verdiği bölgenin iç kısımlarında önemli maddi kaynaklar olduğunu anladılar. Orta ve Güney Amerika'da kara parçalarının iç kesimlerine yoğunlaştılar. Bu bakımdan İspanyol kâşiflerden farklı olarak Amerika'da Aztek ve İnka İmparatorluklarının topraklarını ele geçirmeyi amaçlayan Meksika'da Cortes, Guatemala'da Alvarado, Peru'da Pizarro, Yeni Granada'da Quesada ve Yukatan'da Montejo gibi fatihler ortaya çıktı. Bu fatihlerin öncelikli hedefi yerli toplulukların sahip olduğu rivayet edilen altın ve diğer değerli maden külçeleriydi. Süreç içerisinde Yeni İspanya'da (1543-8) Zacatecas ve Bolivya'da Potosi (1545) gümüş madenleri keşfedildi.

Keşfedilen kıtaların içine ne kadar gidilebileceğini belirleyen faktör yerli topluluklarının direnme gücüyle de doğru orantılıydı. Orta ve Güney Amerika'daki İspanyol fatihleri Cortes ve Pizarro ateşli silahların ve atların sağladığı avantajı kullandılar. İspanyollar geldiğinde Amerika halklarının başlıca silah malzemesi taş ve ahşaptı. Ayrıca Amerikalılar atı tanımıyordu. Cortes'in düşman lideri Montezuma ve Pizarro'nun da Atahuallpa'yı kaçırmayla fatihler yerlileri lidersiz bıraktılar. Bu iki fatih Amerika'daki uygarlıkların içerisindeki bölünmelerden de fazlasıyla yararlandılar. Sonuçta, Amerikan uygarlıklarının İspanyol fatihler karşısında aldığı yenilgi yalnız teknolojik değil aynı zamanda psikolojik bir yenilgiydi.

Portekiz Afrika'nın kıyı bölgelerinde, kısmen de doğusunda ve Asya'da büyük güçlüklerle karşılaştı. Portekizlilerin Afrika'nın iç bölgelerine girememesinde bazı faktörler etkili oldu. İlk olarak Portekizlilerin en büyük dezavantajı bir milyonu aşmayan nüfusuydu. Bu kadar az bir nüfusa sahip bir devletin karasal bir yerleşme ve genişleme hedeflemesi imkânsız bir durumdu. Afrika'daki nehirlerin iç bölgelere ulaşımına izin vermemesi de diğer bir handikapı. Afrikalıların bağımsızlık kazandığı sarı humma ya da malarya gibi ateşli ve öldürücü hastalıklara beyaz ırkın bağımsızlığının olmaması iç bölgelere gitmeye çalışanların ölümüne neden olabiliyordu. Portekizlilerin ateşli silahları yağmur ormanlarının hâkim

olduğu Afrika coğrafyasında mızraklar kadar etkili olamadı.

Hint Okyanusu'nda ise çeşitli devletler kurmuş olan Müslümanlar, Amerika yerlilerinden daha zorlu düşmanlardı. Doğu Afrika'nın iç kesimlerindeki Müslümanlar Portekiz'in kıyıdaki yerleşimlerini genişletme çabalarına şiddetle direndiler ve sonunda Mombassa ve Malindi limanları Savahililer (Zanzibar yerlileri) ve Ummanlı Araplar tarafından 17. yüzyılın sonlarına doğru yeniden ele geçirildi. Hindistan'daki Portekiz yerleşimleri kuzeydeki yeni kurulmuş Babür İmparatorluğu'nun saldırılarıyla zor anlar yaşarken Doğu Hindistan yerleşimleri İslamiyet'in Sumatra ve Java'da Hinduizmin yerine geçtiği bir dönemde kuruldu. Diğer bölgelerde de Portekizliler sürekli engellemelerle karşılaştılar: Güney Hindistan'ın Hindu devletleri, Çin İmparatorluğu'nun Ming ve Manchu hanedanları ve Japon Shogunluklar bunların sadece birkaçıydı. Portekizler fetih hareketinin genelde sınırlı olacağını fark ettiler ve kıyılardaki hakimiyetlerini korumaya gayret ettiler. İç bölgelerin yöneticileri ile diplomatik ilişkilerde bulunma zorunluluğu hissettiler. Sonuç olarak Portekiz kolonileri İspanya'nunkilerden çok daha farklı olarak dağıntı noktacıklarla ve kıyıdaki birimlerle sınırlı kaldı. Belki de bu yüzden Portekizlilerin keşiflerle kurduğu imparatorluğa denizden doğan imparatorluk adı verildi.

Portekiz için Hint sularında dış tehditler hiç bitmedi. Portekiz'in denizden doğan imparatorluğu, doğuda deniz üstünlüğünü eline geçirmeyi kafasına koymuş bir Avrupa gücü karşısında savunmasızdı. 17. yüzyılda Hollandalılar gemi yapımında Portekiz'in önüne geçti ve onun sömürgelerini ele geçirmek ve baharat ticaretinin yeni efendisi olmak için güçlü bir strateji geliştirdiler. Batavya'yı sömürge avının ve deniz ticaretinin merkezi yapan Felemenkler, Yeni Gine, Portekiz Timor'u ve İspanyol Filipinleri dışında Doğu Hindistan takımadalarını almakla kalmayıp Portekizleri Hindistan ve Seylan'dan çıkardı, sadece Goa'ya dokunmadı. 1630'lar ve 1640'larda ise Brezilya ve Angola'yı almayı başarsalar da güçlerinin sınırlarını fazla zorlamışlardı ve iç isyanlar bu bölgeleri Portekiz'e geri kazandırdı. Bununla

birlikte 17. yüzyılın sonundan itibaren Portekiz ancak güçlü bir donanmanın yardımıyla savunabildiği sömürgelerinin yarısını kaybetti. İspanya da aynı şekilde, kıyı ve adalardaki topraklarına ve denizlerdeki ticari üstünlüğüne yönelik dış tehditlerin saldırılarını önleyemedi. Bütün bunlar Fransa ve İngiltere'nin, İspanya'nın Katolik Papa'nın çizdiği sınır çizgisine dayalı olarak Güney Amerika ve Karayipler'deki tekeline karşı duyduğu rahatsızlığın sonucuydu. Fransa Kralı I. Fransuva (1515-47) bu hoşnutsuzluğu şöyle özetlemişti: "Dünya bölündüğünde, Adem'in vasiyetinde, beni kendi payımdan mahrum bırakan hükmünü görmekten ne kadar da mutlu olacağım!"

III. KEŞİFLERİN GEÇ DESTEKÇİLERİ: HOLLANDALILAR, İNGİLİZLER, FRANSLAR VE RUSLAR

Yeni Dünya'nın keşfi, uzun vadede Avrupa'nın farklı ulusları üzerinde önemli sonuçlara yol açtı. İki bin yılı aşkın bir süredir, keşifler çağına kadar, Avrupa'nın başlıca ticari ve ekonomik merkezleri, Akdeniz kıyılarındaydı ve Venedik, merkezi konumu ve Doğu'yla gerçekleştirdiği geniş çaplı ticaret nedeniyle, Geç Orta Çağ'da bir dünya merkezi hâline gelmişti. Kolomb'dan ve hatta daha çok Macellan'dan sonra, Atlantik'e kıyı Avrupa uluslarının Yeni Dünya'ya ve bir ölçüye kadar, Baharat Adaları'na daha yakın oldukları ve pahalı kara navlunları ödemek zorunda olmaksızın bu adalara deniz yoluyla doğrudan ulaşabilecekleri anlaşıldı. Söz konusu süreçte Almanya'dan geçen ticaret yolları bir anda ihmal edildi. Almanya, katılmadığı yeni deniz yollarının keşfinin kendisine verdiği darbeden ancak 19. yüzyılın son çeyreğinde Alman Birliği sağlanınca kurtulabildi. Almanya'nın aksine keşifler, İngiltere, Fransa ve Alçak Ülkelere yeni bir görünüm, genel olarak dünya ticaretinde ve işlerinde hiçbir zaman sahip olmadıkları bir zamanlar Akdeniz'deki İtalyanların sahip olduğu büyük bir pay vaat etti. Bu ülkeler, Hint Adaları'na deniz yoluyla ulaşma konusunda Portekiz veya İspanya kadar şanslı bir konumdaydılar.

Neredeyse yeni yollar ilk keşfedilir keşfedilmez, Katolik Fransız kralının güldüğü ve ciddiye al-

mayacağını daha en başta belli ettiği Papa'nın dünyayı hayali bir çizgiyle böldüğü fermana Protestan İngiliz ve Hollandalıların saygı duyması için hiçbir neden yoktu. Buna rağmen, Kuzeyin Protestan ulusları böyle bir çizginin varlığına Fransa kadar gülünç bakmadı. Belki onların da niyeti böyle bir çizginin varlığından yararlanmaktı. Kolomb'un ilk yolculuğundan dönüşünden sonraki üç yıl içinde, İngiltere Kralı VII. Henry Bristol'e yerleşmiş bir Venedikli olan John Cabot'yu üç oğluyla birlikte Kuzey-Batı Geçidi'nden Hint Adaları'na bir yol araması için görevlendirdi. Cabot, Bristol'dan yola çıkarak iki yolculuğunda Terranova, Capo Breton Adası, Nova Scotia ve Golfo di San Lorenzo'ya ulaştı. Görünüşe göre, Cabot bir zamanlar Vikinglerin ulaştığı Newfoundland'ı 1497'de yeniden keşfetti ve sonraki yıl orada bir geçit bulamayınca Kuzey Amerika kıyısı boyunca neredeyse Florida'ya kadar indi. Cabot'un keşifleri sayesinde Avrupalı bilginler ulaştığı toprakların genişliği konusunda ayrıntılı bilimsel bilgiler elde ettiler. Uzakdoğu'ya ulaşmak için kuzeybatıda bir geçiş noktası arama girişimine başladılar.

Jacques Cartier, Fransa adına Kanada'ya ulaştı ve 1534'te St. Lawrence nehrini inceledi. Fransa'nın Kanada'daki keşiflerini St. Lawrence yakınlarındaki bazı büyük gölleri keşfeden ve Kanada'da Fransız egemenliğini kuran Samuel de Champlain sürdürdü.

Fransızların Kanada'ya yerleşmeye çalıştığı tarihlerde İngilizler, kuzey geçidinden, ancak bu defa doğu yönünde, Hint Adaları'na ulaşma girişiminde bulundular. VI. Edward tarafından, Sir Hugh Willoughby idaresi altında olmak üzere, İngiltere'nin Büyük Kaptanı sıfatıyla bu girişimin başına 1553'te John Cabot'un oğullarından Sebastian Cabot atandı. Bu girişimdeki gemilerden sadece biri sağlam kalıp yolculuğa devam edebildi. Kaptanı Richard Chancellor'du. Chancellor Arhangelsk'e ulaştı. Karadan Moskova'ya gitti ve burada Rus Çarı Korkunç İvan tarafından karşılandı. Ancak dönüşünde boğuldu ve İngilizler Çin'e ya da Cathay'a kuzeydoğu geçidinden deniz yoluyla ulaşmak için başka bir girişimde bulunmadı.

Kuzey-Batı Geçidi, Kuzey-Doğu'dan daha iyi yollar vaat ediyor gibiydi ve 1576'da Martin Frobisher, bir keşif yolculuğuna başladı. Grönland'a ve ardından Labrador'a ulaştı ve sonraki yıl kendi adını taşıyan boğazı keşfetti. Projesi, Elizabeth'e kuzey-batı, kuzey-doğu veya kuzey yönünde Çin ve Maluku Adaları'na geçiş yapma ayrıcalığını bahşeden Sir Humphrey Gilbert tarafından sürdürüldü. Sir Gilbert'e, aynı zamanda, Hristiyan prensler tarafından iskân edilmeyen toprakları keşfetmesi için yetki de verildi. Newfoundland'da St. Johns'ta bir yerleşim yeri kuruldu, ancak dönüş yolculuğunda, Azorlar yakınlarında, Sir Humphrey'in firkateyni (on kişilik küçük bir tekne) kayboldu. En son "Cesaret, oğullarım; biz denizde göğe karada olduğu kadar yakınız!" diye seslendiği işitilmişti. Bu hadise 1583'te meydana gelmişti.

Humphrey'den sonra Londra tüccarları tarafından desteklenen John Davis yönetiminde üç yolculuk gerçekleştirildi. Bunlar batıya doğru giden ve kuzeybatıda bir geçit bulma umudunu garanti eden keşif gezileriydi. Kendi adıyla anılan boğazın yanısıra, 1587'deki üçüncü yolculuğunda, şimdiki adı Hudson olan geçitten geçmiş olması muhtemeldir. Henry Hudson, 1607'de on adam ve bir çocuktan oluşan bir ekiple gönderilene kadar keşifleri yaklaşık yirmi yıl boyunca takip edilmedi. Hudson, Spitzbergen'e ve ertesi yıl, Kuzey (Manyetik) Kutbu'na ulaştı. Adamlarından ikisi bir deniz kızı, muhtemelen bir Eskimo kadını, görece kadar şanslıydı. 1609'daki üçüncü yolculuğunda, şimdi kendi adını taşıyan boğazı ve körfezi keşfetti. Daha önce bir süre Hollandalıların hizmetine girmiş ve onları şimdi New York'un etrafında kurulduğu kendi adıyla anılan nehre yönlendirmişti. Kuzeydeki İngiliz keşif rotası, bir süre için William Baffin'in 1615'teki yolculuğuyla devam etti.

İngilizler kadar Hollandalılar da kuzeye doğru keşif çalışmalarında bulunmuşlardı. Hollandalılar hem İspanya'nın hem de Portekiz'in hükümdarı olan II. Filip'in despotizmine karşı ayaklanmışlardı. İlk başta, bir zamanlar hakimiyeti altında oldukları İspanyollarla çatışmalarına yol açmayacak bir rotadan ilerleme gayretinde oldular. Bu bağlamda William Barentz, 1594 ile 1597 yıl-

ları arasında üç seferde, Kuzey-Doğu Geçidi'ni denedi. Cherry Adası'nı keşfetti ve Spitzbergen'e ayak bastı, ancak Baharat Adaları'na ulaşma amacıyla başarısız oldu. Bunun üzerine Hollandalılar dikkatlerini Hindistan'a giden alternatif bir rota bulmak yerine Portekiz rotasını ele geçirmeye çevirdiler.

Hollandalıların Portekiz rotasına göz koyalbilmelerinin nedeni, İspanyollardır. Aragonlu Ferdinand tarafından planlanan bir dizi planlı evlilik sayesinde, Portekiz tacı ve tüm mülkleri, Hollanda'nın kuzey eyaletlerinin İspanya'ya bağlılıktan vazgeçmesinden sadece bir yıl sonra, 1580'de II. Philip'in krallığı altında İspanya'ya katıldı. Sonuç olarak, Hollandalılar, yalnız İspanyol gemilerine ve kolonilerine değil, daha önce Portekiz'e ait olanlara da saldırmakta kendilerini özgür hissettiler. 1596 gibi erken bir tarihte Cornelius Houtman Cape'i dolaşp Sumatra ve Bantam'ı ziyaret etti ve elli yıl içinde Hollandalılar Doğu'daki birçok mülkte Portekizlilerin yerini aldı. 1614'te Malaka'yı ve onunla birlikte Baharat Adaları'nın kontrolünü aldılar; 1658'e kadar Seylan'ın tamamını ele geçirdiler. Çok daha önce, 1619'da Java'da Batavia'yı kurmuşlardı.

İngilizler, Doğu Hindistan politikasında ilk başta Hollandalıları taklit etmeye çalıştılar. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi 1600'de Elizabeth tarafından kuruldu ve daha 1619 gibi erken bir tarihte Hollandalıları Baharat Adaları'nın kârlarından üçte birini İngiltere'ye vermeye zorladı. Bunu yapmak için birkaç İngiliz kolonici Amboyna'ya yerleşti, ancak dört yıl içinde ticari rekabet öyle bir boyuta ulaştı ki Hollandalılar bazılarını öldürdü ve geri kalanları adalardan sürdüler. Sonuç olarak, İngiliz Şirketi dikkatini Hindistan anakarasına verdi ve kısa süre sonra Madras ve Bombay'ı ele geçirdiler ve Hint Okyanusu adalarını çoğunlukla Hollandalılara bıraktılar. Doğu Hindistan Adaları'na sahip olmaları nedeniyle Hollandalılar pratikte Avustralya'nın kâşifleriydi. Hollandalılar, 1651'de Ümit Burnu'nda bir koloni kurdular ve bu koloni ancak Napolyon Savaşları sırasında Napolyon'un Hollanda'yı ele geçirmesiyle İngilizlerin eline geçti.

Bu arada İngilizler, bir zamanlar Cenevizlilerin tekelinde olan Çin'e giden kara yolunu kullan-

manın bir yolu olarak, Baharat Adaları'na ulaşmak için değilse bile, Kuzey-Doğu Geçidi'nin olanaklarını gözden kaçırmamışlardı. 1558'de Anthony Jenkinson adında bir İngiliz, Moskova çarına büyükelçi olarak gönderildi ve Moskova'dan Buhara'ya kadar gitti; ama girişiminde şansı yaver gitmedi ve İngiltere, Hint ve Çin mallarını daha önce olduğu gibi bir süre daha Venedik gemilerinden almak zorunda kaldı. İngilizler, en sonunda Doğu ile doğrudan ilişkilere girişmemeleri için hiçbir neden görmediler. Halep, Bağdat, Hürmüz ve Goa ile doğrudan iletişim kurmak için 1583'te Levant (Doğu Akdeniz) tüccarlarından oluşan bir şirket kuruldu. Portekizlilerin kıskançlığı nedeniyle Hürmüz ve Goa'da başarısız oldular ancak doğu mallarının İngiltere'ye daha ucuz geçişi için düzenlemeler yaptılar ve 1587'de 1100 tonluk büyük bir gemi olan Venedik gemilerinin sonuncusu Wight Adası açıklarında battı. Bundan böyle İngilizler Doğu ile işlerini bizzat kendileri yürüttüler ve Venedik ve Portekiz tekeli sona erdi.

Jenkinson'ın Moskova'ya yolculuğunun umulmadık etkileri oldu. Ruslar, bu yolculuk sayesinde Uzak Doğu'ya giden en bilinen yollardan birine olan yakınlıklarını kullanmayı akıl etti. Jenkinson'ın ziyaretinden kısa bir süre sonra Çar, Korkunç İvan, egemenliklerini doğuya doğru genişletmeye başladı. İlk başta Rus tüccar Strogonof'a samur aramak için izin verdi. Tüccarın yanına Obi'ye kadar eşlik etmesi için askeri birlikler verdi. Birlikler arasında, Tatarları kolay bir av olarak gören ve başlangıçta kendisi için yeni bir krallık kurmaya kararlı olan Vasili Yermak adlı birinin komuta ettiği altı bin Kazak'tan oluşan bir kolordu da vardı. Yermak, 1579'da Tatarları yenmeyi ve Tobolsk yakınlarındaki baş şehirleri Sibir'e girmeyi başardı. Ama konumunu korumakta güçlük çekti. Desteklenmek şartıyla Çar'a yeniden biat etti. Yermak'ın bağlılık talebi çar tarafından hemen kabul edildi. O zamandan itibaren Ruslar, adını Yermak'tan alan ve şu anda neredeyse hiçbir iz kalmayan küçük kasabadan yola çıkarak Asya'nın kuzeyindeki bilinmeyen topraklara doğru ilerlemeye devam etti ve Kupilof önderliğinde 1639 gibi erken bir tarihte Pasifik'e vardı. 1643'te Lena üzerine Yakutz'dan Amur'a ulaşan bir kuvvet gönderildi ve böylece

Ruslar ilk kez Çinlilerle temasa geçtiler ve böylece Cathay'a ulaşmak için alternatif ve yeni bir yol keşfedilmiş oldu.

Yaklaşık aynı zamanlarda, 1648'de, Sibirya'nın kuzey kıyılarında Arktik Okyanusu'na ulaşıldı ve Kazak Dishinef'in emrinde bir filo Kolyma'dan yola çıktı ve Behring adıyla bilinen boğaza kadar ulaştı. Bununla birlikte, Rusların Kamçatka'ya ulaşması elli yıl sonra, 1696'da gerçekleşti.

Kuzeye ve doğuya doğru birbirini izleyen bu cesur hamlelerle elde edilen yeni keşiflere rağmen, Sibirya'nın Yeni Dünya'nın Kolomb ve Amerigo tarafından keşfedilen kuzey kısmıyla birleşip birleşmediği hâlâ muammaydı. 1728'de Rusya hizmetinde bir Danimarkalı olan Vitus Behring'in idaresinde bu muammayı çözmek üzere bir keşif gezisi düzenledi. Behring, Kamçatka'ya ulaştı ve orada Çar'ın talimatıyla kendisine iki gemi verildi ve karaya paralel bir şekilde kıyı boyunca kuzeye doğru yolculuğuna başladı. 67° kuzey enleminin biraz ötesine ulaştığında, kuzeyde veya doğuda hiçbir karaya rastlamadı ve Behring kıtanın sonuna ulaştığını düşündü. Aslına bakılırsa, Behring Amerika'nın batı kıyısının otuz mil yakınındaydı; ama bunun farkında değildi. Behring Çar'ın önüne koyduğu sorunu çözmüştü ve Amerika kıyısına varamasa da Asya'nın Yeni Dünya'yla bütünleşmediğinden kesinlikle emin olmuştu. Behring'in bu şekilde keşfettiği boğaz, kendisi tarafından bir boğaz olarak tanımlansa da kısa süre sonra boğaza onun adı verildi. Kaldı ki 1741'de Behring, Doğu Amerika'nın ne kadar uzakta olduğunu belirlemek için yeniden bir keşif yolculuğuna çıktı ve iki hafta içinde St. Elias Dağı olarak adlandırılan yüksek dağın görülmeye geldi. Behring bu yolculukta, kendi adıyla anılan bir adada öldü; sonunda Eski ve Yeni karalar arasındaki sorunu çözmüştü.

Behring'in yolculukları, çok daha sonraki bir keşif aşamasına aittir. Behring'in keşifleri esas olarak bilimsel amaçlarla ve bilimsel bir sorunu çözmek için yapıldı. Oysa İspanyol, Portekiz, İngiliz ve Hollanda'nın diğer tüm araştırmaları bir amaca, Baharat Adaları'na ve Cathay'a ulaşmaya yönelikti. Portekizliler, başlangıçta Afrika kıyılarında yavaş yavaş ilerleyerek Baharat Adaları'na giden yolu aramaya başladılar. İspan-

yollar, Kolomb'un cüretkâr fikrini benimseyerek, bunu batı yolundan denediler ve Macellan'ın daha cesur düşüncesi etkisinde, Kolomb'un fikrine ulaşmayı da aynı şekilde başardılar. İngilizler ve Fransızlar, Maluku Adalarına kuzeybatıdan bir geçit aradılar. İngilizler ve Hollandalılar kuzeydoğu rotasını denediler. Her iki yönde de kuzeyin buzlu bariyeri başarıyı engelledi. Daha ileri tarihlerde Maclure yönetiminde Kuzey-Batı Geçidi ve Nordenskiöld tarafından Kuzey-Doğu tanımlanacaktı.

Avrupa uluslarının Doğu ticaretinin tekeline Venediklilerden zorla almak için yaptıkları tüm bu girişimlerin net sonucu, coğrafyaya, Avrupa'nın batı kıyıları ve Asya'nın doğu kıyıları arasına giren bir Yeni Dünya'nın varlığının bilgisini eklemek oldu.

Keşifler Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Bir Portekiz atasözü "E se mais mundo houvers, lâ chegara. /Ve eğer yeryüzü daha büyük olsaydı yine de onun çevresini dolaşırdık." der. Yaptıkları keşifleri göklere çıkaran bu gurur dolu Portekiz atasözü, bugün bile yüceltilen o büyük keşif yolculuklarının ne anlama geldiğini ifade eder. Vasco da Gama'dan Serpa Pinto'ya, Portekizliler, denizde ve karada gezegenin sınırlarına ve yüreğine ulaştılar.

"Denizci" lakabıyla anılan Portekiz Prensi Henry dünyada insanoğlunun yerleşebileceği bütün karaları iki kuşak içinde Avrupalılara açan okyanus ötesi keşifleri gerçekleştiren deniz yolculuklarının başlaması için gerekli koşulları hazırladı. Aslında başarısı, gemilerin okyanuslardaki dayanıklılığını ve hızını artırmaktan başka bir şey değildi. Bu amaçla, zamanının bilgi birikimi, cesur kaptanları ve gemi ustalarını bir araya getirdi. Henry'yi denizlere çıkaran ilk nedenlerden birisi, yarı efsaneleşmiş bir Hristiyan karakteri olan Prester John'un ülkesi olan Habeşistan'a ulaşmak ve böylece Müslüman devletleri arkadan çevirip ezmektir. Bunun için Afrika'nın güneyinden dönüp doğusuna erişmek Portekiz keşiflerinin çıkış noktasını oluşturdu. Bu bakımdan Afrika kıyılarında ilerlerken toplanan köleler ve diğer ticari ürünlerden elde edilen kar, Portekiz girişiminin sonradan ortaya çıkan meyveleriydi.

Gama, Ümit Burnu'nu dönüp Hindistan'a ulaştığı yolculuğunu 1499'da tamamladı. Aradan geçen 10 sene içerisinde Portekizliler, sayıca çok daha üstün İslam donanmasını, Umman Denizi'ndeki Diu Limanı açıklarında yenilgiye uğrattılar ve böylece Hint Okyanusu'nda deniz üstünlüklerini kurma yolunda ileri bir adım atmış oldular. Goa'yı 1510, Malaka'yı 1511, Hürmüz Adası'nı 1515'te ele geçirip buralarda üsler kurdular. Portekizliler 1511-1512'de Baharat Adaları'nda görüldüler. Portekizli bir tüccar 1513'te artık Kanton'daydı. Bir kuşak geçmeden 1545'te Japonya'yla da misyonerlik ve ticaret ilişkileri, 1557'de Güney Çin'de Makao'da daimî bir Portekiz yerleşim birimi kuruldu. Çin ve Japonya'ya dayanan Portekiz ilerlemesi rakibi İspanya'nın Filipinler'e yayılan alanıyla kesişmiştir. Portekizlilerin 1500'lerin başından itibaren gerçekleştirdiği deniz hakimiyeti, Asya'nın yerleşik unsurları üzerinde çarpıcı değişimler yaratmadı. Güneydoğu Asya'nın en büyük gücü olan Çin açısından, deniz ticaretinin Portekizlilerin kontrolüne girmesinin ya da başkaları tarafından yönlendirilmesinin pek bir önemi yoktu. Çinlilere göre Güneydoğu Asya'dan gelen Müslüman, Japon korsanı ve Avrupa'nın gaga burunluları ötekiydi; "güney denizi barbarları"ydı. Pekin'e göre hepsi aynıydı. Portekizlilerin Hint Okyanusu'nda ve Asya'da yarattığı sıkıntıları Araplar, Venedikliler, Osmanlı Türkleri ve Güney Asya milletleri fark etmiş; Portekizlilere direniş göstermişlerdir. Bununla birlikte Portekizlilere denizde üstünlüklerini bırakmamışlardır. Venedik, Portekizlilere karşı Memlûklere ve Arap tüccarlarına yardım etmiştir. Ne var ki Almeida, 1509'da Memlûklerin gönderdiği donanmayı yenilgiye uğratmıştır. Venedik, Süveyş'ten bir kanal açarak yeni keşfedilen yolu faydasız hâle getirmeyi düşünmüştür. Ancak Avrupa'daki savaşlar yüzünden bunu gerçekleştirememiştir.

Memlukleri ortada kaldırıp Mısır'da egemenlik kuran Osmanlılar, Portekizlilere karşı daha etkili bazı girişimlerde bulundular. Portekizliler, Asya sularında Haçlı zihniyetini bir kenara bırakmamışlardı. Yarımadalarında Müslümanlara karşı verdikleri direnişle başlayan saldırgan tutum buraya da taşınmıştı. Hindistan'daki Portekiz valisi Albuquerque, Mekke'yi alarak peygamber-

rin mezarını ele geçirmeyi bile düşündü. Güney Asya'daki milyonlarca Müslüman, hac yolları sıkıntıya girince Osmanlı padişahına başvurdu- lar. Portekiz saldırılarına karşı yardıma ihtiyacı olan Cava'dan padişaha elçi heyetleri gönderildi. Cavalıların en çok ihtiyaç duyduğu şey Portekizlilerin en büyük silahı toptu. Cava sultanı Alaeddin'e yardım için I. Süleyman (Kanunî) bu ülkeye bir donanma ile Türk topçuları gönderdi. Bu topçuların oraya yerleştikleri günümüzde belgelerle kanıtlanmıştır. Müslümanlardan başka Portekiz saldırısına uğrayan Hint racaları da Osmanlı padişahının kendilerine vereceği desteği önemsiyorlardı. Öyle ki Kalikut ve Seylan racaları padişahın kendilerine yardım etmesi durumunda, bütün memleket ahaliyle İslam dinine geçeceklerini söylüyorlardı. Portekizliler, Gücerat hükümdarı Bahadır Şah'a ait Diu şehrini ele geçirince Bahadır Şah, padişahın yardım isteğinde bulundu. Ancak bir süre sonra, 1537'de Portekizliler tarafından öldürüldü. Mısır valisi Hadım Süleyman Paşa 72 gemiden ve 20.000 kişilik mürettebattan oluşan donanmasıyla Haziran 1538'de Hindistan'a doğru hareket etti. Yolu üzerindeki Aden'i alarak bir Osmanlı sancağı hâline getirdi. Diu önüne asker çıkardı ve şehri kuşattı. Osmanlılar büyük toplar kullandılar. Fakat Portekizliler şiddetle direndiler. Batı dünyasında Hadım Süleyman Paşa'nın dünya savaşı olarak nitelenen bu Hint Deniz Seferi'nden Hadım Süleyman Paşa kesin bir sonuç alamadan Mısır'a, oradan da İstanbul'a döndü. Osmanlıların en önemli kazancı, Portekizlilerin Kızıldeniz'e ve Arabistan'a saldırılarına karşı ileri karakol konumunda olan Aden'in alınması oldu. Ama bu önemli bir hamleydi ve Kızıldeniz yolunun sürekli açık kalması anlamına geliyordu.

Portekizlilerin Afrika ve Asya'yı; İspanyolların Yeni Dünya'yı keşfi önemli etkileşimlere yol açtı. Bu keşifle birlikte deniz aşırı ticaret genişledikçe Avrupa karabiber, kahve, kakao, şeker ve tütün gibi egzotik "koloni" ürünleriyle doldu. İlk kez Fransa'da 1542'de kayıtlara geçen kuru fasulye, aynı dönemde İtalya üzerinden her tarafa yayılan domates ve Balkanlar'da yetiştirilen kırmızı biberin kaynağı hep aynıydı: Amerika. Avrupa'nın Amerika ile etkileşimi büyük bir insan, hastalık, bitki ve hayvan değiş tokuşuna neden oldu. Buna

“Kolomb Değiş Tokuşu” denmektedir. Ancak bu değiş tokuş günümüze değin, kararlı bir şekilde Batı Avrupa’daki devletlerin çıkarına hizmet etti. Bir iddiaya göre Avrupa Amerika’dan frengiyi aldı; fakat bu hastalığın yol açtığı tahribat yerli Amerikalıların büyük bir kısmını gerçekten yok eden çiçek, zatülcenp ve tifüs salgınlarıyla karşılaştırılmayacak kadar azdı. Avrupalılar Amerikalılara atları tanıttılar ve karşılığında çok önemli iki besini, patates ve mısırı; ayrıca evcil kümes hayvanları arasında en önemlisi ve besleyicisi olan hindiyi aldılar. Erken modern dönemin sonunda Avrupa’nın nüfusunun dramatik bir şekilde artışının ardında yatan en önemli etkenlerden biri olarak Amerikalıların besin kaynağına yaptıkları katkı gösterilmektedir.

Keşiflerin sonraki aşamasında bu serüvene aktif biçimde katılan Hollanda ve İngiltere’yi de unutmamak gerekir. Hollandalıların Avrupa ekonomisindeki yükselişinin sırrı tuzlanmış ringa balığını Avrupa pazarlarına sunmakta ve *Baltık’tan yapılan nakliyata* egemen olmakta saklıydı. Bu alandaki becerileri sayesinde *Avrupa’nın nakliyecileri* hâline geldiler. 17. yüzyıl sonlarında dünya çapında, özellikle Uzakdoğu’da koloniler ve ticaret merkezleri kurdular. Uzakdoğu’da Portekizlilerin ardından yerel deniz ticaretini ele geçirdiler. İngilizlerin denizdeki üstünlüğünün kökeni *Atlas Okyanusu’ndaki balıkçılığa* dayanıyordu. Newfoundland kıyılarında yakaladıkları besin değeri yüksek morina balığını gemilerde kurutup tuzluyor ve Akdeniz ülkelerine satıyorlardı. Hollandalılar ve İngilizler, uzmanlaşmış pazarlara yönelik olarak yavaş yavaş başlangıçtaki ilgi alanlarını genişletip çeşitlendirdi. Bu sırada İspanya ve Portekiz’in okyanus ötesindeki kolonileriyle ticareti önemli olsa da en azından teorik olarak kapalıydı. Fransa da yarışın dışında kalmamıştı, denizaşırı ticareti 17. yüzyılın ilk yarısında ikiye katlandı.

Keşifler çağının dünyada tırmandırdığı unsurlardan birisi de insan ticareti diyebileceğimiz köleciliğin yaygınlık kazanmasıydı. Keşiflerin en başından itibaren Batı Afrika’da toplanan kölelerin neredeyse tamamı uzun bir süre boyunca Avrupa’yla Atlantik Adaları’ndaki Portekiz ve İspanyol sömürgelerinde satıldı. Ardından

çok önemli bir değişiklik yaşandı. 16. yüzyıl ortalarında Afrikalı köleler Atlantik’in karşı kıyılarındaki Brezilya, Karayip Adaları ve Kuzey Amerika’ya gönderilmeye başlandı. Bu olay Amerika kıtalarındaki Afrika kökenli nüfusun olağanüstü biçimde arttığı uzun dönemin başlangıcıydı. Avrupalıların denizaşırı yerlerdeki ekonomik başarısını sağlayan işgücünün büyük kısmını siyahi köleler oluşturuyordu. Bunların büyük çoğunluğu tarlalarda veya ev hizmetlerinde çalıştırılıyordu. Siyah zanaatkarlar veya sonraları siyahi fabrika işçileri alışılmadık bir durum olma özelliğini sürdürdü. Kölelik Amerikan tarımının ve dolayısıyla sanayinin evrimini büyük ölçüde belirledi.

Edebiyat ve Sanatta Keşiflerin Yansımaları: İtalyanlar keşif haberlerinin yayılmasında önemli rol oynadılar. Kolomb, Floransalı hümanist coğrafyacı Paolo Toscanelli’yle temas hâlinde olan bir Cenovalıydı. Vicenzalı Antonio Pigafetta, 1519’da Macellan’la dünyanın etrafında seyahate çıkmış ve gördüklerini yazmıştı. Keşifler birçok Avrupalının hayal gücünü ciddi şekilde etkilemiş, hatta uzay ve zamandaki kendi konumlarını algılayışlarını bile değiştirmişti. Kolomb “İkinci Neptün” olarak tanımlanmıştı.

Avrupa’nın dışına yapılan seyahatlere dair birçok birinci el anlatı 16. yüzyılda yayımlandı. Londra’da Papaz Richard Hakluyt ve Frankfurt’ta gravürçü-yayıncı Theodor de Bry, seyahat derlemeleri yayımladılar. Bu iki adam tanışıyorlardı. Ayrıca Hakluyt, Fransız Kraliyet Kozmografı Andre Thevet’i ve kendisini yayın konusunda teşvik eden hümanist coğrafyacılar Gerard Mercator ve Abraham Ortelius’u da taniyordu.

On altıncı yüzyılın ikinci yarısından itibaren, Avrupa’nın dışındaki dünya hakkında yazılan tarih kitapları hızla çoğalmaya başladı. Joao de Barros, Portekiz’in Asya’daki sömürgelerinin öyküsünü anlattı. Gonzalez de Mendoza da Çin’le ilgili yazılar yazdı. Hernan Cortes’in papazı Lopez de Gomara ve Cizvit Jose de Acosta Amerika’yı fatihlerin ve misyonerlerin bakış açısından anlattılar. Yeni Dünya’da on dört yıl geçirmiş bir Milanolu olan Girolamo Benzoni’nin yazdığı tarih, İspanyolların zalimliklerini eleştirdi.

Avrupa'nın ötesindeki dünyanın on altıncı yüzyılda yazılmış en dikkat çekici anlatılarından biri, ikinci Kolomb olarak adlandırılan "Leo Africanus" tarafından 1550'de İtalyanca yayımlanan *Description of Africa/Afrika'nın Tasviri* idi. Bu kitap, Avrupa'yı hem içeriden hem de dışarıdan tanıyan bir yazarın eseri idi. İslami adıyla anmak gerekirse, Hasan al-Wazzan, Granada doğumluydu. 1492'de Müslümanların İspanya'dan ihracından sonra, ailesiyle birlikte, hükümdarın temsilcisi olarak iyi bir kariyere sahip olacağı Fez'e yerleşti. 1518'de Sicilyalı korsanlar tarafından ele geçirilen Hasan, Roma'ya götürüldü ve Papa X. Leo'ya takdim edildi. Hristiyanlığa geçen ve bizzat Papa tarafından vaftiz edilen Hasan, adını Giovanni Leo olarak değiştirdi. Muhtemelen önce Arapça yazıp sonra İtalyancaya çevirdiği, Afrika'nın coğrafi tarihi, Fransızca, İspanyolca ve İngilizceye çevrildi.

Keşifler sonrası haritalar daha da önemli hâle geldi. Hollandalı Abraham Ortelius tarafından derlenen ve 1570'te yayımlanan *Theatre of the World/Dünya Tiyatrosu* gibi dünya haritaları ve atlaslar, bakana bütün bir dünya duygusu verdi. Piyemonteli yazar Giovanni Botero'nun 1590'larda derlediği *Descriptions of the World/Relationi Universali/Dünyanın Tasviri*, anlattığı yerlerin siyasal yapıları ve dinleri hakkında ayrıntılı bilgiler veriyordu.

Avrupa'nın ötesindeki dünyaya ait imgeler genellikle belirli klişelere dönüştürülmüştü. Bu klişeler arasında klasik olanları çoğunlukta idi. Örneğin, Eskiçağ'da Yaşlı Pliny'nin eserinde olan ve Hindistan ve Etiyopya'da yaşadıklarına inanılan, tek bacaklı Sciopodlar, tek göğüslü Amazonlar, köpek başlı Cynocephaluslar ya da kafaları olmayan Blemmyalar gibi "ucube ırklar" 1492'den sonra Yeni Dünya imgesinin içine yeniden yerleştirildiler.

Asya'nın algılanışı da çeşitli klişelere dayandırıldı. Osmanlılar ve Moğollar çoğunlukla oryantal despotizm örnekleri olarak aktarıldılar. *Republic* (1576) adlı eserinde, Jean Bodin Osmanlı Devleti'ni, padişahın tüm mülkiyetin sahibi olduğu bir *monarchie seigneuriale/mutlak monarşi* olarak tarif etti.

Başta Fransız Pierre Belon ve Alman Leonhard Rauwolf olmak üzere, bazı araştırmacılar, özellikle bitkilerini ve hayvanlarını incelemek üzere Ortadoğu'ya gittiler. Portekizli Doktor Garcia d'Orta, Hindistan'ın bitkileri ve ilaçları hakkında bir kitap yazdı (1563); İspanyol meslektaşısı Nicolas Monardes ise benzer bir çalışmayı Amerika için yapmıştı (1565).

Keşifler çağı devam ederken seyahat etme sanatı üzerine yazan Alman Hiarius Pyrckmair gibi yazarlar, okurlarına dağları, ormanları, vadileri, nehirleri görmek için yollara düşüp gezmelerini salık veriyorlardı.

Dünyanın keşfi sonsuz bir işti ve öyle keşifler çağında birdenbire tamamlanacak gibi durmuyordu. Avrupalıların keşif macerasında ilk sırada yer alan Afrika kıtasının keşfi bu açıdan dramatik bir nitelik içerir. Zira Portekizlilerin kolayca yerleştiği Afrika kıyılarına nazaran kıtanın iç kesimlerinin keşfi 19. yüzyılın sonuna kadar sürdü. Kimbilir hâlen Afrika'nın iç kısmında beyaz adamın ayak basmadığı bir yerler vardır. Ne var ki insan meraklı bir varlık olarak kâşif yönünü asla kaybetmeyecektir. Dünyanın keşfi tamamlanmadan aynı insan uzayı ve belki de kendi iç dünyasını keşfe kalkıştı. Bu açıdan keşifler hiç bitmeyecek bir süreç gibi durmaktadır.

Keşiflerle ilgili yazımıza burada son verirken gelecek sayıda 15. yüzyılda dünyayı dolaşan seyahatçıları büyüteç altına alacağımızı belirtmeden geçemeyeceğiz. Gelecek sayıda görüşmek üzere.

SEÇİLMİŞ KAYNAKÇA

- Arnold, D. (2001). *Coğrafi Keşifler Tarihi*. 2. Baskı. (Çev. Osman Bahadır). İstanbul: Yöneliş Yayınları.
- Bauer, S. W. (2014). *Dünya Tarihi 2. Cilt: Ortaçağ Roma İmparatorluğunun Çöküşünden Rönesans'a*. (Çev. Mihriban Doğan). İstanbul: Say Yayınları.
- Bauer, S. W. (2014). *Rönesans Dünyası Aristoteles'in Yeniden Keşfinden Konstantinopolis'in Fethine*. (Çev. Mehmet Morali). İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Boorstin, D. J. (1996). *Keşifler ve Buluşlar*. 2. Baskı. (Çev. Fatoş Dilber). Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Braudel, F. (2017). *Maddi Uygarlık Dünyanın Zamanı*. 3. Baskı. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Braudel, F. (2017). *Maddi Uygarlık Mübadele Oyunları*. 3. Baskı. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Burke, P. (2016). *Avrupa'da Rönesans Merkezler ve Çeperler*. (Çev. Uygur Abacı). İstanbul: Isık Yayınları.

Tablo 3. Keşif Güncesi

Tarih	Keşif
1400	Fransız Jean Bethencourt, Kanarya Adaları'nı Kastilya (İspanya) adına yeniden keşfeder.
1419-40	Venedikli Niccolo de Conti, Güney Hindistan ve Bombay kıyıları boyunca Güneydoğu Asya ve Güney Çin'e seyahat eder.
1420	Portekizli Joao Goncalves Zarco, ülkesi adına Atlas Okyanusu'nda Madeira adalarını keşfeder.
1432	Portekizli Gonçalo Velho Cabral, ülkesi adına Kuzey Atlantik Okyanusu'nda bulunan Azorlardaki Santa Maria ve St. Miguel adalarını yeniden keşfeder.
1433-35	Portekizli Gil Eannes Avrupalıların o ana kadar bildiği Bojador Burnu'nun güneyine geçmeyi başarır.
1442	Portekizli Nuno Tristao, ülkesi adına Cape de Verde'ye (Yeşil Burun Adalarına) ulaşır.
1462	Portekizli Pedro de Cintra, Sierra Leone'ye ulaşır.
1468-74	Rus Athanasius Nikitin, Volga'dan Orta Asya ve İran üzerinden Hindistan'da Gücerat, Cambay ve Chaul'a ve oradan iç kısımlarda Bidar ve Golconda'ya gider.
1471	Portekizli Fernando Poo, ülkesi adına kendi adıyla anılacak olan Batı Afrika kıyılarındaki Fernando Poo (bugünkü adıyla Bioko) adasını keşfeder.
1471	Portekizli Pedro d'Escobar, Gine Körfezi'ndeki Sao Tome, Annobon ve Principe Adaları'nı keşfeder.
1481	Elmina'da (bugünkü Gana topraklarında) Portekiz'in Afrika ticaret üssü olarak bir kale kurulur.
1484	Portekizli Diego Cam, ülkesi adına Kongo Nehri, Angola ve Namibya kıyılarını keşfeder.
1486	Portekizli Bartholomew Diaz, Ümit Burnu'na ulaşır ve ülkesine geri döner.
1487	Portekizli Pedro de Covilha, ülkesi adına Afrika'dan kara yolunu da kullanarak Aziz John'u aradığı yolculuğunda bir gemiyle Hürmüz, Goa ve Malabar'ı ziyaret eder, böylece Hindistan'a ulaşan ilk Portekizli olur ve ardından Habeşistan'a yerleşir.
1492	(6 Eylül) Cenevizli (İtalyan) Kolomb, Kanarya Adaları'ndan Kastilya (İspanya) adına yola çıkar.
1492	(12 Ekim) Kolomb, San Salvador'a (Watling Adası) varır.
1493	(3 Mayıs) Papa VI. Alexander İspanya ve Portekiz arasında dünyayı böler.
1493	(Eylül) Kolomb ikinci yolculuğunda Jamaika'yı keşfeder.
1494	Tordesillas Antlaşması'yla İspanya Atlas Okyanusu'nda kuzey-güney doğrultusundaki bir sınır çizgisinin batısında keşif seferlerine çıkma hakkını elde eder. Portekiz bu hattın doğusunda aynı hakkı kazanır.
1494-99	Cenevizli Hieronimo di Santo Stefano, Malabar'ı ve Coromandel sahilini, Seylan ve Pegu'yu ziyaret eder.
1497	Portekizli Vasco da Gama, ülkesi Portekiz adına Ümit Burnu'ndan ilerler, Natal (Noel Günü) ve Mozambik'i görür, Hint Okyanusu'ndaki Zanzibar Adası'na iner ve Hindistan'daki Calicut'a geçer.
1497	Ceneviz doğumlu İtalyan John Cabot, Birleşik Krallık adına Kanada'daki Newfoundland'ı yeniden keşfeder.
1498	(1 Ağustos) Kolomb üçüncü yolculuğunda Trinidad ve Orinoco'yu keşfeder.
1499	Floransalı Amerigo Vespuçi, İspanya adına Venezuela'yı keşfeder.

Tablo 3. Keşif Güncesi (Devam)

1499	İspanyol Vicente Yanez Pinzon, ülkesi İspanya adına Amazon Nehri'ni ve Oiapoque Nehri'ni keşfeder.
1500	Portekizli Pedro Cabral, ülkesi Portekiz adına Calicut'a giderken Brezilya'yı keşfeder.
1500	İspanyol Juan de la Cosa tarafından Yeni Dünya'nın ilk haritası yapılır.
1500	Portekizli Gaspar Corte Real, ülkesi Portekiz adına St. Lawrence'ın ağzına iner ve Labrador'u yeniden keşfeder.
1501	Vespuçi, Portekiz adına Güney Amerika'daki Rio de Janerio'ya doğru ilerler ve bunun bir Yeni Dünya olduğunu kanıtlar.
1501	Portekizli Tristan d'Acunha, Birleşik Krallık adına, kendi adıyla anılan adasını keşfeder.
1501	İspanyol Joao da Nova, Portekiz adına Atlantik Okyanusu'ndaki Ascension adasını keşfeder.
1502 (1505?)	İspanyol Juan de Bermudez, ülkesi adına, adıyla anılacak adaları keşfeder.
1502-4	Kolomb dördüncü yolculuğunda Honduras'ı keşfeder.
1503-8	İtalyan (Bolognalı) Ludovico di Varthema İskenderiye, Beyrut, Trablus, Halep, Şam, Mekke, Medine ve Hindistan'a seyahatler eder. Mekke'yi ziyaret eden ilk Müslüman olmayan Avrupalı olarak dikkat çeker.
1505-12	Portekizli Pedro Mascarenhas, ülkesi adına, Hint Okyanusu'ndaki Bourbon (Reunion), Rodrigues, Mascarene ve Mauritius adalarını keşfeder.
1507	<i>Martin Waldseemüller, Cosmographia'sında Yeni Dünya'yı Amerika olarak adlandırmayı teklif eder.</i>
1509	(11 Eylül) Portekizli Lopes di Sequira, ülkesi adına Malaka'ya (Malezya) ulaşır.
1512	Portekizli Francisco Serrao, ülkesi adına Endonezya ve Hint adaları üzerinden Maluku'daki Banda Baharat Adaları'na ulaşır.
1513	İspanyol Juan Ponce de Leon, ülkesi adına Florida'yı keşfeder.
1513	İspanyol Vasco Nunez de Balbao, ülkesi İspanya adına Panama Kıstağı'nı geçer ve Pasifik'i görür.
1517	İtalyan John Cabot'un oğlu Sebastian Cabot, İngiltere adına Hudson Körfezi'ni keşfeder.
1517	İspanyol Juan Diaz de Solis, ülkesi İspanya adına Güney Amerika'daki Rio de la Plata Nehri'ni keşfeder.
1518	İspanyol Juan de Grijalva, ülkesi İspanya adına Meksika'yı keşfeder.
1519	İspanyol Fernando Cortes, ülkesi İspanya adına Meksika'yı fetheder.
1519	Portekizli Ferdinand Magellan İspanya adına dünyanın çevresini dolaşmaya başlar.
1519	İspanyol Francisco de Garay, ülkesi İspanya adına Meksika Körfezi'nin kuzey kıyılarını keşfeder.
1520	Portekizli Ferdinand Magellan, Monte Video'yu görür, Patagonya ve Güney Amerika'nın Güney burnunda bulunan Tierra del Fuego'yu keşfeder ve Pasifik'e ulaşır.
1520-26	Portekizli misyoner ve kâşif Fransisco Alvarez, Sudan'ı keşfeder.
1521	(6 Mart) Portekizli Ferdinand Magellan, Ladrões (Marianas)'ı keşfeder ve Filipinler'de öldürülür.
1522	Magellan'ın filosunda İspanyol Sebastian del Cano komutasındaki Victoria gemisi, üç yılın ardından dünyanın çevresini dolaşarak İspanya'ya geri dönmeyi başarır.

Tablo 3. Keşif Güncesi (Devam)

1524	İtalyan Giovanni da Verazzano, Fransa Kralı adına Cape Fear'dan New Hampshire'a kadar ilerler.
1527	İspanyol Alvaro Saavedra, ülkesi İspanya adına Meksika'nın batı kıyısından Pasifik boyunca Maluku Adalarına yelken açar.
1529	İspanya ve Portekiz arasındaki sınır çizgisi Maluku Adalarının 17° doğusunda sabitlenir.
1531	İspanyol Francisco Pizarro ülkesi İspanya adına Peru'daki İnka topraklarını fetheder.
1532	İspanyol Fernando Cortes, ülkesi İspanya adına California'yı ziyaret eder.
1534	Fransız Jacques Cartier, Fransa Kralı adına Kanada, St. Lawrence nehrini ve vadisini keşfeder.
1535	İspanyol Diego d'Almagro İspanya Kralı adına Şili'yi fetheder.
1536	İspanyol Gonsalo Pizarro And Dağları'nı geçer.
1537-58	Portekizli Ferdinand Mendez Pinto, ülkesi Portekiz adına Habeşistan, Hindistan, Malay Takımadaları, Çin ve Japonya'ya seyahat eder.
1539	İspanyol Francesco de Ulloa, ülkesi İspanya adına Meksika'nın Batı kıyısı ve Kaliforniya Körfezi'ni keşfeder.
1541	İspanyol Francisco de Orellana, ülkesi İspanya adına Amazon'a yelken açar.
1542	İspanyol Ruy Lopez de Villalobos, Yeni Filipinler, Garden (Los Jardines) ve Pelew Adalarını keşfeder ve İspanya için Filipinler'i ele geçirir.
1542	İspanyol Juan Rodriguez Cabrillo, ülkesi İspanya adına Kuzey Amerika'nın Batı sahillerini keşfeder ve Cape Mendocino'ya kadar ilerler.
1542	Portekizli Antonio de Mota, Japonya'yı ilk defa ziyaret eder.
1542	İspanyol Juan Gaetano, Atlas Okyanusu'nun güneyindeki Sandviç Adalarını fark eder.
1543	Ortez de Retis, Yeni Gine'yi keşfeder.
1549	Portekizli Francisco Barreto, ülkesi Portekiz adına Aşağı Zambezi'yi keşfeder.
1553	İngiliz Sir Hugh Willoughby, İngiltere Kralı Henry VII tarafından görevlendirilerek Kuzey Burnu'nu geçer, Kuzey-Doğu Geçidi'ni dener ve Novaya Zemlya'yı görür.
1554	Willoughby'nin kaptanı İngiliz Richard Chancellor, Arhangelsk'e (Rusya'nın Avrupa'da yer alan kısmı) ulaşır ve karadan Moskova'ya gider.
1558	İngiliz Anthony Jenkinson, İngiliz Krallığı adına Moskova'dan Buhara'ya seyahat eder.
1567	İspanyol Alvaro Mendana, ülkesi İspanya adına Pasifik Okyanusu'ndaki Solomon ve Markiz Adalarını keşfeder.
1572	İspanyol Juan Fernandez, ülkesi İspanya adına kendi adıyla bilinen Juan Fernandez Adası ile Pasifik Okyanusu'ndaki St. Felix ve San Ambrose Adalarını keşfeder.
1576	İngiliz Martin Frobisher, ülkesi İngiltere adına kendi adıyla bilinen Frobisher Körfezi'ni keşfeder.
1577-79	İngiliz Francis Drake, İngiliz Krallığı adına dünyayı dolaşır ve Kuzey Amerika'nın batı kıyısını keşfeder.
1579	Rus Yermak Timofeyevich, ülkesi Rus Çarlığı adına Sibiry'a'nın fethine başlar.
1580	Hollandalılar Guyana'ya yerleşir.
1586	İngiliz John Davis, ülkesi İngiltere Krallığı adına adıyla anılacak olan Davis Boğazı'ndan geçer ve 72° Kuzey enlemine ulaşır. 1592'de Fakland Adalarını keşfeder.
1590	İngiliz Andrew Battel Aşağı Kongo'yu ziyaret eder.

Tablo 3. Keşif Güncesi (Devam)

1592	İspanya Kralı II. Philip'e hizmet eden Yunan asıllı Juan de Fuca Kuzey Amerika'nın kuzey batısında uçsuz bucaksız bir deniz keşfettiğini öne sürer.
1596	Hollandalı William Barentz, İngiltere Krallığı adına Ayı Adası ve Spitzbergen'i (Norveç Takımadaları'ndan) keşfeder ve 80° Kuzey enlemine ulaşır.
1596	İspanyol Katolik Cizvit Misyoner Pedro Paez, Afrika Boynuzu'nu geçer ve Mavi Nil'in kaynağını ziyaret eder.
1598 (1591?)	İspanyol Alvaro Mendana, ülkesi İspanya adına Pasifik Okyanusu'ndaki Markiz Adaları'nı bir kez daha keşfeder.
1599	Hollandalı Houtman, ülkesi Hollanda adına Sumatra'daki Açe'ye (Endonazyaya Eyaleti) ulaşır.
1603	İngiliz Stephen Bennett, İngiliz Büyükelçisi Sir Francis Cherry adına 74.13° Kuzey enlemindeki Cherry Adasını yeniden keşfeder.
1605	İspanyol Louis Vaz de Torres ülkesi İspanya adına, kendi adıyla anılan Torres Boğazı ve Yeni Gine'nin Güney kısmını keşfeder.
1606	Portekizli Pedro Fernandes de Quiros, İspanya Krallığı adına, Tahiti'yi ve Avustralya'nın kuzeydoğu kıyılarını keşfeder.
1608	Fransız Samuel de Champlain, ülkesi Fransa adına, kendi adını taşıyan Champlain Gölü ve Ontario Gölü'nü keşfeder.
1609	İngiliz Henry Hudson, ülkesi İngiltere adına, adıyla anılan Hudson Nehri'ni keşfeder.
1610	İngiliz Henry Hudson, ülkesi İngiltere adına, adıyla anılan Hudson Körfezi'ni keşfeder.
1611	Hollandalı Jan Mayen kendi adıyla anılan adaya ulaşır.
1615	Hollandalı Jakob Le maire, Horn Burnu'nu dolandır ve Yeni Britanya'yı görür.
1616	Hollandalı Dirk Hartog, Batı Avustralya'da 27° Güney enleminde kıyı boyunca ilerler.
1616	İngiliz William Baffin, İngiltere adına, kendi adıyla anılan Kanada'daki Baffin Körfezi'ni keşfeder.
1618	Bir Berberi tüccarı olan George Thompson, Gambia'ya yelken açar.
1619	Hollandalı Jakob Dedel ve Hollandalı Frederick de Houtman, Batı Avustralya'da 32,5° güney enleminde kıyı boyunca ilerler (Edel Adası).
1622	Hollanda gemisi <i>Leeuwin</i> , Avustralya'nın güneybatı burnuna ulaşır.
1627	Hollandalı Peter Nuyts ülkesi Hollanda adına, kendi adıyla anılan takımadaları keşfeder.
1630	Kanarya Adalarındaki Ferro'da ilk boylam meridyeni belirlenir.
1631	İngiliz Luxe Fox, ülkesi İngiltere adına Hudson Körfezi'nin geri kalan kısmını keşfeder.
1639	Kupiloff, Sibiry'a'nın doğu kıyısı boyunca ilerler.
1642	Hollandalı Abel Janszoon Tasman, ülkesi Hollanda adına Van Diemen's Land (Tazmanya) ve Staaten Land'i (Yeni Zelanda) keşfeder.
1642	Rus Wasilei Pojarkof, ülkesi Rusya adına Amur Nehri boyunca ilerler.
1643	Hollandalı Hendrik Brouwer, ülkesi Hollanda adına Yeni Zelanda'yı tanımlar.
1643	Hollandalı Abel Janszoon Tasman, ülkesi Hollanda adına Hint Okyanusu'ndaki Fiji'yi keşfeder.
1645	Rus Michael Staduchin ülkesi Rusya adına Kolima'ya ulaşır.
1645	İtalyan Fransisken Misyonerler, Aşağı Kongo'yu araştırmaya başlar.
1648	Kazak Dishinef, Asya ve Amerika arasında yelken açar.

Tablo 3. Keşif Güncesi (Devam)

1796	İskoç Mungo Park, İngiltere adına Nijer'e ulaşır. Burada bulunan yerli savaşılarla savaşır, ölür.
1796	Portekizli Francisco Jose de Lacerda ülkesi Portekiz adına Mozambik'i keşfeder.
1797	İngiliz George Bass, ülkesi İngiltere adına adıyla anılan Bass Boğazı'nı keşfeder.
1799-1804	Prusyalı Alexander von Humboldt, ülkesi Prusya adına Güney Amerika'yı keşfeder.
1800-4	Amerikalı Meriweter Lewis ve William Clarke, ülkeleri Amerika adına Amerika'nın batısında bulunan Missouri Havzasını keşfederler.
1801-4	İngiliz Matthew Flinders, İngiliz Kraliyet Donanması adına Avustralya'nın güney kıyılarında yol alır.
1805-7	Amerikalı Zebulon Montgomery Pike, Amerika adına Mississippi ve Kızıl Nehir kaynakları arasındaki araziye araştırır.
1814	Gallerli George William Evans, Britanya İmparatorluğu adına Avustralya'daki Lachlan ve Macquarie nehirlerini keşfeder.
1816	İngiliz Kaptan John Smith, ülkesi İngiltere adına Güney Shetland Adaları'nı keşfeder.
1817-20	Alman Johann Baptist Ritter von Spix ve Alman Carl Friedrich Philipp von Martius, Brezilya'yı ulaşırlar.
1817-22	İngiliz Kaptan King, Avustralya'nın kıyı şeridini haritalar.
1819-22	İngiliz Sir John Franklin, İngiliz Sir George Back ve İskoç Sir John Richardson, İngiliz Kraliyet Donanması adına karadan Kuzey-Batı Geçidi'ni aşmayı denerler.
1819	İngiliz Sir William Edvard Parry, İngiliz Kraliyet Donanması adına Lancaster Boğazı'nı keşfeder ve 114° Batı enlemine ulaşır.
1820-23	Baron Ferdinand Friedrich Georg Ludwig von Wrangel, Rus Kraliyet Donanması adına, adıyla anılan araziye keşfeder.
1821	Rus Fabian Gottlieb Thaddeus von Bellinghausen, ülkesi Rusya adına zamanının bilinen en güneydeki toprağı olan Peter Adası'nı keşfeder.
1822	İngiliz Dixon Denham ve İskoç Hugh Clapperton, İngiltere adına Çad Gölü'nü keşfederler ve Sokoto'yu ziyaret ederler.
1822-23	İngiliz William Scoresby, ülkesi İngiltere adına Doğu Grönland kıyılarını keşfeder.
1823	İngiliz James Weddell, 74.15 ° Güney enlemine ulaşır.
1826	İngiliz Binbaşı Alexander Gordon Laing, ülkesi İngiltere adına Mali'deki Timbuktu'ya ulaşan ilk Avrupalı kâşif olur ve buradan dönüşünde öldürülür.
1827	Fransız Rene Caillie, ülkesi Fransa adına Timbuktu'yu ziyaret eder.
1828-31	İngiliz Kaptan Charles Napier Sturt, Darling ve Murray'in izini sürer.
1829-33	İskoç Sir John Ross, İskoç Kraliyet Donanması adına Kuzey-Batı Geçidi'ni geçmeyi dener; Boothia (Felix) Yarımadası'nı keşfeder.
1830	İngiliz uzmanlar kurulu Kraliyet Coğrafya Derneği kurar ve ertesi yıl Afrika Deneği ile birleşir.
1831-35	Almanya doğumlu Büyük Britanya Kâşifi Sir Robert Hermann Schomburgk, Güney Amerika'nın kuzey kıyısındaki Guyana'yı keşfeder.
1831	İngiliz Kaptan John Biscoe, İngiliz Kraliyet Donanması adına Antartika'nın kara kütlesi olan Enderby Land'i keşfeder.
1835-49	Alman Friedrich Franz Wilhelm Junghuhn, Endonezya'daki Java Adası'nı araştırır.

Tablo 3. Keşif Güncesi (Devam)

1837	İskoç Thomas Simpson, Kuzey Amerika'nın anakarası kıyısı boyunca 1277 mil kat eder.
1838-40	Wood, Ceyhun'un kaynağını araştırır.
1838-40	Fransız Cesar Dumont d'Urville, ülkesi Fransa adına Louis-Philippe Land ve Adélie Land'ı keşfeder.
1839	İngiliz John Balleny, ülkesi İngiltere adına adıyla anılan adayı keşfeder.
1839	Prusyalı Kont Sir Pawel Edmund Strzelecki, Birleşik Krallığı adına Gippsand'ı keşfeder.
1840	İngiliz Kaptan Charles Napier Sturt Orta Avustralya'da seyahat eder.
1840-42	Britanyalı James Ross 78.10° Güney enlemine ulaşır; Antarktika'daki Victoria Land'ı ve Erebus ve Terror yanardağlarını keşfeder.
1841	İngiliz Edward John Eyre, ülkesi İngiltere adına Batı Avustralya'nın güneyinden geçer.
1843-47	Fransız Kont Castelnau, Paraguay'ın kaynağının izini sürer.
1844	Prusyalı Friedrich Wilhelm Ludwig Leichhardt, Güney Avustralya'yı keşfeder.
1845	Fransız Katolik Lazarit misyoneri Evariste Ragic Huc, Tibet'i keşfeder.
1845-47	İngiliz Sir John Franklin son yolculuğunu yapar, Kuzeybatı geçidinden geçiş denemesinde bulunur ve kutup yakınında kaybolur.
1847	İskoç John Rae, Birleşik Krallık adına Hudson Körfezi'ni Boothia'nın doğu kıyısına bağlar.
1848	Prusyalı Friedrich Wilhelm Ludwig Leichhardt Avustralya'yı geçmeye çalışır ve ortadan kaybolur.
1849-56	İngiliz David Livingstone, ülkesi İngiltere adına Zambezi'nin izini sürer ve Güney Afrika'yı geçer.
1850-54	İskoç asıllı İrlandalı Sir Robert John Le Mesurier McClure, Birleşik Krallık adına Kuzey-Batı Geçidi'ndeki geçiş denemesinde başarılı olur.
1850-55	Alman Johann Heinrich Barth, Sudan'ı keşfeder.
1853	Amerikalı Dr. Elisha Kante Kane, Birleşik Devletler adına Smith's Sound (Smith Sund) Arktik Deniz Geçidi'ni araştırır.
1854-65	Fransız Louis Léon César Faidherbe, ülkesi Fransa adına Senegambia'yı keşfeder.
1856-57	Alman Schlagintweit kardeşler, İngiltere adına Himalayalar'ı, Tibet'i ve Kunlun Dağları'nı geçerler.
1856-59	Fransız-Amerikalı Paul Belloni Du Chaillu, Fransa adına Orta Afrika'da seyahat eder.
1857-59	İrlandalı Sir Francis Leopold McClintock, İngiliz Kraliyet Donanması adına Franklin'in yolculuğunun kalıntılarını keşfeder ve Kral William Adası'nı araştırır.
1858	İngiliz Sir Richard Burton ile John Hanning Speke, ülkeleri İngiltere adına Tanganika Gölü'nü keşfeder ve Speke Viktorya (Nyanza) Gölü'nü görür.
1858-64	İngiliz David Livingstone, ülkesi İngiltere adına Malavi (Nyasa) Gölü'nün izini sürer.
1859	Kazak Çokan Velihanov Kaşgar'a ulaşır.
1860	İrlandalı Robert O'Hara Burke, Avustralya adına Viktorya'dan Carpentaria'ya seyahat eder.
1860	İngiliz Sir Richard Burton ile John Hanning Speke, ülkeleri İngiltere adına Viktorya (Nyanza) Gölü'nden dönerken, Nil'den yukarı çıkan İngiliz Sir Samuel White Baker ile karşılaşırlar.
1861-62	İskoç M'Douall Stuart, Avustralya'yı güneyden kuzeye kat eder.
1863	İngiliz Rahip William Gifford Palgrave, Orta ve Doğu Arabistan'ı keşfeder.

Tablo 3. Keşif Güncesi (Devam)

1864	İngiliz Sir Samuel White Baker, Albert Nyanza Gölü'nü keşfeder.
1868	Finlandiya-İsveçli Nils Adolf Erik Nordenskiöld, 81.42° ile Grönland'daki en kuzey noktasına ulaşır.
1868-71	İngiliz Ajan, Diplomat Ney Elias, İngiltere adına Orta Çin'i geçer.
1868-74	Aslen İskoç Avustralyalı John Forrest, Batı'dan Orta Avustralya'ya ilerler.
1869-71	Alman Georg August Schweinfurth, Almanya adına Güney Sudan'ı keşfeder.
1869-74	Alman Gustav Nachtigal, ülkesi Almanya adına Çad'ın doğusunu araştırır.
1870	Rus Alexei Pavloviç Fedçenko, Pamir'in kuzeyindeki Transalay sıradağlarını keşfeder.
1870	Anglo-Hintli Sir Thomas Douglas Forsyth, İngiltere adına Sincan Uygur Özerk Bölgesi Yarkent'e varır.
1871-88	Rus Nikolay Przhevalsky, ülkesi Rusya Adına Batı Çin'de dört keşif yapar.
1872-73	Charles Weiprecht and Julius Payer, ülkeleri Avusturya Macaristan adına Franz Josef Takım Adaları'nı keşfeder.
1872-76	İngiliz William Ernest Powell Giles, Kuzey-Batı Avustralya'yı geçer.
1873	İngiliz Albay Peter Egerton-Warburton, ülkesi İngiltere adına Avustralya'yı doğudan batıya kat eder.
1873	İngiliz David Livingstone, ülkesi İngiltere adına Moero (Mweru) Gölü'nü keşfeder.
1874-75	İngiliz Verney Lovett Cameron, İngiliz Kraliyet Donanması adına Ekvatorial Afrika'yı geçer.
1876	İngiliz Amiral Sir Albert Hastings Markham, İngiliz Sir George Strong Nares'in Arktik seferi sırasında 83.20° Kuzeye ulaşır.
1876-77	Amerikalı Gazeteci Henry Morton Stanley, David Livingstone'u aramak için Kongo Nehri'nin yatağını takip eder.
1878-82	Hintli Pundit Kishen Singh (Krishna), İngiltere adına Yangtze (Gökırmak), Mekong ve Brahmaputra nehirleri boyunca yol alır.
1878-79	Finlandiya-İsveçli Nils Adolf Erik Nordenskiöld, Sibirya'nın kuzey kıyısı boyunca Kuzey-Doğu Geçidi'ni çözer.
1878-84	İngiliz Joseph Thomson, İngiltere adına Orta Afrika'nın doğusunu keşfeder.
1878-85	Portekizli Alexandre Alberto da Rocha de Serpa Pinto, ülkesi Portekiz adına Afrika'yı iki kez geçer.
1879-82	<i>Jeannette gemisi</i> , Bering Boğazı'ndan Lena'nın ağızına geçer.
1880	İngiliz Benjamin Leigh Smith, Arktik Okyanusu'ndaki Franz Josef Takımadası'nın güney kıyısını araştırır.
1880-82	Fransız Pierre Gabriel Édouard Bonvalot, ülkesi Fransa adına Pamirleri kat eder.
1881-87	Alman Hermann Wilhelm Leopold Ludwig Wissmann, Almanya adına Afrika'yı iki kez geçer ve Kongo'nun sol kollarını keşfeder.
1883	Amerikalı Adolphus Washington Greely'nin Arktik seferinde Amerikalı James Booth Lockwood, Birleşik Devletler adına Grönland'ın kuzey burnu olan 83.23° Kuzeye ulaşır.
1886	Fransız Marie Joseph François Garnier, Mekong'un yatağını araştırır.
1887	İngiliz Sir Francis Edward Younghusband, Pekin'den Keşmir'e seyahat eder.
1887-89	Amerikalı Gazeteci Henry Morton Stanley, Afrika'da Osmanlı devlet adamı Prusyalı Mehmet Emin Paşa Yardım Seferi'ni yürütür ve Pigmeleri ve Ay Dağları'nı keşfeder.
1888	Norveçli Fridtjof Nansen, Grönland'ı doğudan batıya kat eder.

Tablo 3. Keşif Güncesi (Devam)

1888-89	Fransız Louis-Gustave Binger, Nijer'in kıvrımı boyunca ilerler.
1889	Grjmailo kardeşler Türkistan'ın Çin hakimiyetindeki kısmını keşfeder.
1889-90	Fransız Pierre Gabriel Edouard Bonvalot ve Prens Henri d'Orleans Tibet'i boydan boya kat ederler.
1890	Frederik Selous and Leander Starr Jameson, Zimbabve'deki Mashonaland'ı keşfederler.
1890	İskoç asıllı İngiliz Sir William Macgregor, Birleşik Krallık adına Yeni Gine'yi kat eder.
1891-92	Fransız Parfait-Louis Monteil, ülkesi Fransa adına Senegal'den Trablus'a geçer.
1892	Amerikalı Robert Edwin Peary, Grönland'ın bir ada olduğunu kanıtlar.
1893	İngiliz Clement St. George Royds Littledale, Orta Asya'yı dolarır.
1893-97	İsveçli Sven Hedin, Çin hakimiyetindeki Türkistan'ı, Tibet ve Moğolistan'ı araştırır.
1893-97	Norveçli Fridtjof Nansen, <i>Fram gemisiyle</i> Arktik Okyanusu boyunca ilerler ve en kuzeye (86.14° Kuzey) ulaşır.
1894-95	Norveçli Carsten Egeberg Borchgrevink, İngiltere adına Antarktika'yı ziyaret eder.
1894-96	İngiliz Frederick George Jackson, Kuzey Kutbu topraklarında seferlerini gerçekleştirir.
1896	İtalyan Vittoria Bottego, Somali'yi keşfeder.
1896	Amerikalı Arthur Donaldson Smith, Kuzey Kenya'daki Rudolph Gölü'nü araştırır.
1896	Fransız Prens Henri D'Orleans, Tonkin (Vietnam) ve Siyam civarında seyahat eder.
1897	Foa, Güney Afrika'yı güney-kuzey doğultusunda kat eder.
1897	İskoç David Wynford Carnegie, Batı Avustralya'yı güneyden kuzeye geçer.

Cipallo, C. M. (2003). *Fatihler, Korsanlar, Tüccarlar*. (Çev. Tülin Altınova). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Cowen, N. (2004). *Küresel Tarih*. (Çev. Cem Demirkıran). İstanbul: Akyüz Yayın.

Davies, N. (2006). *Avrupa Tarihi*. (Çev. Burcu Çığman vd.). Ankara: İmge Kitabevi.

Di Pasquale, G. (2015). *Yolculuklar, Araştırmalar ve Keşifler (Ed. Umberto Eco). Ortaçağ-4-Keşifler, Ticaret ilişkileri, Ütopyalar (ss. 440-446)*. (Çev. Leyla Tonguç Basmacı). İstanbul: Alfa Basım.

Du Jourdin, M. M. (1993). *Avrupa ve Deniz*. (Çev. A. Muhittin Kargın). İstanbul: Alfa Yayınları.

Ferro, M. (2002). *Fetihlerden Bağımsızlık Hareketlerine Sömürgecilik Tarihi 13. Yüzyıl-20. Yüzyıl*. (Çev. Muna Cedden). Ankara: İmge Kitabevi.

Grafton, A. (2004). *Yeni Dünyalar Eski Metinler: Geleneğin Gücü ve Keşiflerin Yarattığı Şaşkınlık*. (Çev. Füsun Savcı). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Heaton, H. (1985). *Avrupa İktisat Tarihi I*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay ve Osman Aydoğmuş). Ankara: Teori Yayınları.

İnalçık, H. (2013). *Rönesans Avrupası Türkiye'nin Batı Medeniyetiyle Özdeşleşme Süreci*. 4. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Jacobs, J. (1916). *The Story of Geographical Discovery How The World Became Known*. New York and Londra: D. Appleton and Company.

Lee, S. J. (2002). *Avrupa Tarihinden Kesitler (1494-1789)*. (Çev. Ertürk Demirel). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Lewis, B. (1996). *Çatışan Kültürler: Keşifler Çağında Hristiyanlar-Müslümanlar-Yahudiler*. (Çev. Nurettin Elhüseyni). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. 6. Baskı. (Çev. Alâeddin Şenel), Ankara: İmge Kitabevi.

McNeill, W. H. (2008). *Avrupa Tarihinin Oluşumu*. (Çev. Yusuf Kaplan). İstanbul: Külliyyat Yayınları.

Musi, A. (2015). *Kolomb Öncesi Deniz Seferleri ve Coğrafi Keşifler (Ed. Umberto Eco). Ortaçağ-4-Keşifler, Ticaret ilişkileri, Ütopyalar (ss. 177-181)*. (Çev. Leyla Tonguç Basmacı). İstanbul: Alfa Basım.

Pirenne, H. (2013). *Ortaçağ Avrupası'nın Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. 6. Baskı. (Çev. Uygur Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Pointing, C. (2011). *Yeni Bir Bakış Açısıyla Dünya Tarihi*. (Çev. Eşref Bengi Özbilen). İstanbul: Alfa Yayınları.

Roberts, J. M. (2015). *Avrupa Tarihi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayını.

Sicilia, R. (2015). *İber Yarımadası (Ed. Umberto Eco). Ortaçağ-4-Keşifler, Ticaret ilişkileri, Ütopyalar (ss. 121-126)*. (Çev. Leyla Tonguç Basmacı). İstanbul: Alfa Basım.

Tanilli, S. (2001). *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası III*. 4. Baskı. İstanbul: Adam Yayınları.

Murat HANİLÇE, Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Taşlıçiftlik Yerleşkesi 60250-Tokat-Türkiye.

ORCID: 0000-0003-0587-9336

E-Posta: murat.hanilce@gop.edu.tr



Murat HANİLÇE

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesi Tarih Öğretmenliği Bölümünden mezun oldu (1996). Yüksek lisans derecesini Gaziosmanpaşa Üniversitesinden Yakınçağ Tarihi dalında (2009), doktora derecesini de Gaziosmanpaşa Üniversitesinden Yeniçağ tarihi dalında aldı (2014). Bayburt Üniversitesinde okutman olarak çalışmaya başladı (2009). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümüne öğretim görevlisi olarak atandı (2010). Doçentlik unvanını Yakınçağ Tarihi alanında aldı (2019). Hâlen Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesinde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları kent tarihi, Osmanlı tarihi, Avrupa tarihi, ulaşım ve haberleşme tarihi, seyyahlar ve seyahatnamelerdir



ETKİNLİK NOTLARI

Editör: Çağdaş AYDIN
E-posta: aydincagdass@gmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 33, Sayı 1, Bahar: 141 - 142, 2022
Copyright © 2022 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2022)

Üçüncü Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nın (MTCON) Ardından...

H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

Özyeğin Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

İlki ve ikincisi sırasıyla Eylül 2020 ve Nisan 2021 dönemlerinde COVID-19 pandemisi nedeniyle sanal ortamda düzenlenen Üçüncü Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı (MTCON 2022) bu yıl 24-27 Mart 2022 tarihlerinde Antalya'da sanal ve yüz yüze olmak üzere karma bir şekilde düzenlendi. Etkinlik kapsamındaki bildiri sunumları, panel ve konuşmalar da sanal ve yüz yüze olmak üzere, eş zamanlı ve tüm katılımcıların erişimine açık olarak her iki ortamda gerçekleştirildi. Bu yapıyla MTCON 2022, pandemi nedeniyle uzun bir ara verilen yüz yüze akademik etkinliklerin de başlamasına vesile oldu ve fiziksel etkileşimlerin yoğunlaşmasını sağladı.

Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) öncülüğünde, Oxford Brookes Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen konferansın başkanlıklarını Prof. Dr. Levent Altınay ve Prof. Dr. Osman M. Karatepe yürüttü. Türkiye'den 118 ve yurtdışından 128 bildirinin sunulduğu konferansta 230 Türk ve 293 yabancı yazarın çalışmaları katılımcılarla paylaşıldı. Konferans kapsamında 43 ülkeden 65 tanesi Türkiye'den olmak üzere 178 farklı üniversiteye mensup akademisyenler çalışmalarını konferans katılımcılarına iletme olanağı buldular.

Konferans süresince bildiri sunumlarına ek olarak çok sayıda panel de düzenlendi. Ayrıca akademik araştırma süreçleriyle ilgili bilgilerin verildiği editörler oturumu yanında konuk konuşmacıların güncel eğilim, kuram ve çalışmaları paylaştıkları oturumlar da konferans kapsamında yer aldı. Editörler oturumlarında, dünya çapında turizm akademik yazınında üst sıralarda yer alan akademik dergilerin editörleri hazır bulundular. Prof. Dr. Levent Altınay, Prof. Dr. Osman M. Karatepe ve Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu moderatörlüğünde düzenle-

nen oturumlarda, Prof. Dr. Carlos Flavian (*Spanish Journal of Marketing*), Prof. Dr. Doğan Gürsoy (*Journal of Hospitality Marketing and Management*), Prof. Dr. Fevzi Okumuş (*International Journal of Contemporary Hospitality Management*), Prof. Dr. Manuel Rivera (*International Journal of Hospitality Management*) ve Prof. Dr. Scott McCabe (*Annals of Tourism Research*) akademik araştırma ve yayın süreçleriyle ilgili genel bilgiler verdikten sonra katılımcıların sorularını yanıtladılar.

Konuşmacı olarak davet edilen konuklar ise, belirtilen konulardaki son çalışmalarını ve genel eğilimleri katılımcılarla paylaştılar*: Prof. Dr. Ming-Hui Huang (*Journal of Service Research*) – pazarlamada yapay zeka kullanımı, Prof. Dr. Cathy Hsu (*Tourism Management*) – Çin'deki son eğilimler ve turizm yönelimleri, Prof. Dr. Michael Hall (*Current Issues in Tourism*) – daha iyi bir dünya için turizmin rolü, Prof. Dr. Jochen Wirtz – akıllı otomasyonlar ve hizmette devrim, endüstriyi temsilen Dr. Vinnie Jauhari (Microsoft) – turizmde sürdürülebilirlik ve dönüşüm için teknolojinin teşvik edilmesi, Prof. Dr. Bruce Tracey (*Cornell Hospitality Quarterly*) – ağırlama endüstrisinde çalışmanın geleceği Prof. Dr. Ils Tussyadiah – veri gizliliği ve güvenliği ve müşteri farkındalığı.

Panellerde ise akademik üyeler belirtilen başlıklarda katılımcılara eğitimler vererek, süreçlerle ilgili soruları yanıtladılar*: Prof. Dr. Fevzi Okumuş – Akademik Dünyada Hayatta Kalma, Prof. Dr. Babak Taheri (*Tourism Management Perspectives*) – Ölçek Geliştirme ve Geçerleme, Doç. Dr. Faizan Ali – PLS ile Veri Analizi, Prof. Dr. Carlos Flavian – 4.0 Teknolojilerinin Turizm ve Ağırlama İçin Sunduğu Zorluklar ve Fırsatlar, Doç. Dr. Rab Nawaz Lodhi – Nitel Araştırma ve NVIVO ile Veri Analizi, Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu – Turizm Akademisinde

Uluslararası Ağ Kurma, Doç. Dr. Faizan Ali – Kuramsal Tarama-Alanyazın Okuma.

Konferans sonunda en iyi bildiri ödülü, Laiba Ali tarafından sunulan, Laiba Ali, Faizan Ali ve Cihan Çobanoğlu tarafından hazırlanan “*Antecedents and Outcomes of Guests’ Emotions and Satisfaction in Malaysian Peer to Peer Accommodation Sector*” (Malezya Eşdüzey Konaklama Sektöründe Misafir Duygu ve Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları) isimli araştırma bildirisine verildi. Konferans sonunda öne çıkan konular ise, sunulan bildirilerde bilişim odaklı konuların ağırlığına bağlı olarak teknolojiyle ilgili çalışmaların turizm akademik dünyasındaki yoğunluğu, turizmin iklim, göçler ve politik sorunlar gibi küresel konulardaki rolü, başarılı

bir araştırmacı olmak yanında iyi bir insan olmanın gerekliliği ile etkileşimlerin önemi oldu. Gelecekle ilgili olarak, kazanılan ve yaratılan bilgilerin geliştirilmesinin önemi, proje ve araştırmalarda ağ kurmanın gerekliliği, alternatif ve tamamlayıcı yöntemler de dahil olmak üzere çeşitli kapsamlarda çoklu disiplin çalışmalarının yoğunlaştırılması yönelimlerinin altı çizildi.

* *Düzenlenme sırasına göre yazılmıştır.*

H. Kader Şanlıöz-Özgen, Dr. Öğretim Üyesi, Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Otel Yöneticiliği Bölümü, Nişantepe mah. 34794 Çekmeköy/İstanbul.

E-posta: hksanlioz@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-5865-7553



H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

İzmir’de doğdu (1977). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Programı’ndan mezun oldu (2000). Ayrıca Savoie Üniversitesi Akademik Meslek Enstitüsü Turizm Bölümü’nü bitirdi (2000). Yüksek Lisans derecesini tezsiz (2005) ve tezli (2012) olarak Akdeniz Üniversitesi İşletme Anabilim Dalından aldı (2016). Doktora derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalından aldı (2018). İzmir ve Antalya’daki beş yıldızlı otellerde ön büro, misafir ilişkileri ve pazarlama bölümlerinde yönetici olarak çalıştı (2000-2012). Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Otel Yöneticiliği Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak akademik görevine başladı (2013). Halen aynı üniversitede Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, otel işletmelerinde konaklama deneyimi, gelir yönetimi, kalite yönetimidir.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/ilışkili dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve editörler kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazarın sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiyi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi şeklinde atıf yapılmalıdır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın politikası; uygulamalı ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları model önerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) çalışmaları yayımlamak ve turizm literatürünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Dergiyi gönderilen bütün makaleler editörler kurulu denetimine alınır kabul görmesi durumunda yayımlanır. Makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

MAKALE İNCELEMESİ: Dergiyi yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltilmeler yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

MAKALE TESLİMİ: Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini içeren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. Gönderilecek olan makaleler daha önce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır.

Bildirilerin makale olarak sunulması: Bununla birlikte daha önce herhangi bir kongrede bildiri olarak sunulmuş bir çalışmanın makale halinde önerilmesi aşamasında şu konulara dikkat edilmelidir: a) Öncelikle daha önce bildiri olarak sunulan metin ile makale halinde sunulan metnin aynı olmaması gerekmektedir. b) Bildiri olarak sunulan çalışmadan olan farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir. c) Bildiri olarak sunulan çalışmanın yayımlanmış (veya sunulmuş) örneği makalenin dergiyi önerilmesi aşamasında gönderilmelidir.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Online ortamda makale önerme: Dergiyi şu adresi kullanarak online ortamda da makale önerisinde bulunabilirsiniz:

Not: Makale gönderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek Telif Hakkı Devir Belgesi onaylanarak gönderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

MAKALE BAŞLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir içerikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek makalede anlatılan çalışmayı içermesi sağlanmalıdır. Başlığın; sekiz sözcüğü ya da boşluklar dahil 50 karakteri geçmemesine özen gösterilmelidir.

ÖZ: Her makalede Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Öz, en az 140, en fazla 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak özün hazırlanmasında; çalışmanın konusu amacı hazırlama yöntemi veri derleme aracı/araçları ve teknikleri örnekleme analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Bilindiği üzere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı altı ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafî alan/bölge en sonda yer almalıdır.

GİRİŞ: Giriş bölümünün amacı çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı aşamaları bölümleri işlenen düşünceler net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın niçin yapıldığı hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna çözüm getirmek herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine özen gösterilmelidir.

KURAM: Bu bölüme "konu" da denilmektedir. Bu bölümde çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal çerçeve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır. Yazar/yazarlar isterse giriş ile kuram ve ilgili çalışmalar bölümlerini "Giriş" bölümü kapsamında tek bir başlık altında da hazırlayabilir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR: Bu bölümde makale konusuna giren alanda daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. İlgili çalışmalar bölümüne çeşitli yazarlar literatür (alanyazın) taraması örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların hangi yöntemle incelendiği hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için ilgili çalışmalar bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

YÖNTEM: Bu bölümde, şimdiki kadar yapılan açıklamaların ışığında var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütölen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşımlar ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının ayısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle yöntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Bu bölümde ayrıca, anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine ilişkin açıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırma tekniklerinden biri ile gerçekleştirilmiş ise seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır. Çalışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literatür incelemesi içeriğinde hazırlanmış ise, yöntem bölümünde açıklanan konular dikkate alınmayabilir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırma teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitidinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma soruları başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yer alır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanılan açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğuca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'ya aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmesinin çalışmanın eksik açıklanacağının düşündüğu durumlarda, makaleyi dergiyi önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

SONUÇ: Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (uygulamalı çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

DEĞERLENDİRME: Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırılması gerektiği, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

TEŞEKKÜR: Bu bölümde; yazar/lar çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

DİĞER BİLGİLER: Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 5000'den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

REFERANS VERME: Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000)

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

KAYNAKÇA DÜZENİ: Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının tümünü kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir. Kaynakça bölümünde yer alacak kaynak sayısı en az 20 en fazla 40 olmalıdır. Daha az veya daha fazla sayıda kaynak gösterenlerin çalışmaları değerlendirilmeye alınmayacaktır.

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

Yücelt U. ve Marcella M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

Kitaplar:

Witt E. S. ve Witt C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

Kitap Bölümleri:

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Tez Çalışmaları:

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 13.11.2016).

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinde yer alan Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

Kaynakça gösterme ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı konular: a) Yayınlar için kent ismi verilecek ise, ilgili kentin Türkçe yazılışına yer veriniz (London yerine Londra gibi). b) Basım sayıları için de Türkçe açıklamaya yer veriniz (First Edition yerine Birinci Baskı gibi). c) Kitaplar içerisinde yer alan bölüm yazıları için "in" yerine "içinde" yazınız. d) Lütfen kaynak gösterimindeki ayrıntılara dikkat ediniz.

TABLO ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR: Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı ve metin içerisinde yer almalıdır. Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Bir makale içerisinde en fazla beş tabloya yer verilmelidir. Çok gerekli olmayan hallerde demografik veri içerikli tablolara yer verilmemelidir. Bu sınırı aşan ve makaleyi tablolara dolduran çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır. Şekil ve grafikler sade olmalı ve başlık içermelidir.

BAZI ETİK KONULARI: Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alandaki bir kurumda görevli olsun veya olmasın, bilerek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intiha", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞ VE FOTOĞRAFLARI: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Yıl 27, Sayı 1 sayısından itibaren yazarların özgeçmiş ile fotoğraflarına yer verilmeye başlanmıştır. Yazarların aşağıdaki özgeçmiş şablonuna göre hazırlayacakları özgeçmişleri ile yüksek çözünürlüklü olarak taranmış bir fotoğraflarını makaleyi önerirken göndermeleri gerekmektedir.

Özgeçmiş hazırlama şablonu:

..... Üniversitesi Fakültesi/Yüksekokulu'ndan (var ise bölüm de belirtilmeli) mezun oldu (YIL). Yüksek lisans derecesini Üniversitesi'nden dalından (YIL), doktora derecesini de Üniversitesi'nden dalından aldı (YIL). Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (YIL) (Üniversite dışında başka kurum veya kuruluşlarda çalışılmış ise, burada sırasıyla belirtilmeli). (Var ise) Doçentlik unvanını alanında aldı (YIL). (Var ise) Profesörlüğe Üniversitesi'nde yükseltildi (YIL). Halen Üniversitesi Fakültesi/Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları,'dir.