



TURİZM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ  
JOURNAL OF TOURISM AND RESEARCH

Hakemli Dergi

**ISSN : 2147-0618**

Cilt / Volume:10

Sayı / Number:2

Yıl / Year:2021

## Yönetici Editör / Executive Editor

Prof.Dr. Sayım Yorgun

## Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof.Dr. Muhsin Halis

## Alan Editörü /

Doç.Dr. Hakan Bektaş

## Editörler / Editors

Prof.Dr. Abdülkadir Şenkal  
Prof.Dr. Mehmet Sarıışık  
Prof.Dr. Gazi Uçkun

Doç.Dr. Semra Aktaş Polat  
Dr.Öğretim Üyesi İskender Gümüş  
Dr.Öğretim Üyesi Serkan Polat

## Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Dilek Yıldız

Elmas Akkaba

## TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul  
Telefon : 0212 585 52 07  
Fax : 0212 530 72 99  
E-Mail : [info@turar.org](mailto:info@turar.org)

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

## Hakem Kurulu

Prof.Dr.Perran Akan	(Boğaziçi Üniversitesi)	Doç.Dr.Şevki Ulama	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)
Prof.Dr.Orhan Akova	(İstanbul Univesitesi)	Doç.Dr.Burhanettin Zengin	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)
Prof.Dr.Remzi Altunışık	(Sakarya Univesitesi)	Doç.Dr. Lütfi Mustafa Şen	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)
Prof.Dr.Cevdet Avcıkurt	(Balıkesir Üniversitesi)	Doç.Dr. Canan Tanrısever	(Kastamonu Univesitesi)
Prof.Dr.A.Celil Çakıcı	(Mersin Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Suna Muğan Ertuğral	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Şenol Çavuş	(Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ali Şükrü Çetinkaya	(Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Gülmez	(Akdeniz Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Olgun Kitapçı	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Ebru Günlü	(Dokuz Eylül Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Halil Özekicioğlu	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurtuluş Karamustafa	(Erciyes Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Bayram Akay	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Muhammed Karataş	(Akdeniz Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer V. Toylan	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Sait Kınır	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Erkan Taşkıran	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr.İsmail Kızılırmak	(İstanbul Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Serkan Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Koyuncu	(Nevşehir Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Şehnaz Demirkol	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Nergis Mutevellioğlu	(Akdeniz Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Mine Halis	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr.Kutay Oktay	(Kastamonu Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Güzel Sadıkova	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.İge Pınar	(Yaşar Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Hande Uyar	(Bartın Üniversitesi)
Prof.Dr.Mehmet Sarıışık	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Aydoğın Aydoğdu	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurban Ünlüönen	(Gazi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Burak Eryılmaz	(Amasya Üniversitesi)
Prof.Dr.Atilla Akbaba	(İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Kaplan Uğurlu	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Oğuz Türkay	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Abdulmenaf Korkutata	(Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr. E.Ozan Aksöz	(Anadolu Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Nuri Salur	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Maria Dolores Alvarez	(Boğaziçi Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ceyhan Can Özcan	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr. Muharrem Avcı	(Kastamonu Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Oğuz Başol	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Azaltun	(Okan Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Cenk Murat Koçoğlu	(Karabük Üniversitesi)
Doç.Dr.Oya İnci Bolat	(Balıkesir University)	Dr.Öğr.Üyesi Aslan Tolga Öcal	(Marmara Üniversitesi)
Doç.Dr.Hüseyin Çeken	(Muğla Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Armağan Türk	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç.Dr.Kazım Ozan Özer	(Nişantaşı Üniversitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Lokman Toprak	(Mardin Artuklu Üniversitesi)
Doç.Dr.Emrah Özkul	(Kocaeli Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Özlem Yaşar Uğurlu	(Gaziantep Üniversitesi)
Doç.Dr.Semra Aktaş Polat	(İstanbul Medeniyet Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Ebru Güven	(Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Selim Selvi	(Düzce Univesitesi)	Dr.Öğr.Üyesi Burcu Türkcan	(Ege Üniversitesi)
Doç.Dr.Bayram Şahin	(Balıkesir Üniversitesi)	Dr.Öğretim Üyesi Didar Sarı Çallı	(Sakarya Uyg.Bilim.Univesitesi)

## İÇİNDEKİLER

### **DUYGUSAL EMEĞİN TURİST REHBERLERİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ** ANALYZING THE EFFECTS OF EMOTIONAL LABOR ON TOUR GUIDES' JOB SATISFACTION

Duygusal Emek, İş Tatmini, Yüzeysel Davranış, Derin Davranış, Samimi Davranış Tourism  
Emotional Labor, Job Satisfaction, Surface Acting, Deep Acting, Genuine Acting

Saadet Pinar TEMİZKAN Erdal ARSLAN

4-21

### **GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA: MANİSA ÖRNEĞİ**

A QUALITATIVE STUDY ON THE EVALUATION OF THE GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL: CASE OF  
MANISA

Gastronomi, Turizm, Gastronomi Turizmi, Manisa  
Gastronomy, Tourism, Gastronomy Tourism, Manisa

Mehmet SABANCI, Mehmet SARIİŞİK

22-46

### **KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİ SÜRECİNDE RESTORAN SEKTÖRÜNDE YENİ BİR UYGULAMA: BULUT MUTFAKLAR**

A NEW APPLICATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY IN THE COVID 19 PANDEMIA PROCESS:  
CLOUD KITCHENS

Covid-19 Pandemisi, Bulut Mutfak, Restoran Sektörü  
Covid-19 Pandemic, Cloud Kitchen, Restaurant Industry

Büşra YEŞİLYURT, Alper KURNAZ

47-62

### **COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİNİN DÖNÜŞÜMÜ**

TRANSFORMATION OF LEISURE TIME ACTIVITIES IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

Boş Zaman Aktiviteleri, COVID-19, Emekliler, İçerik Analizi, Yaşam Doyumu  
Content Analysis, COVID-19, Leisure Activities, Life Satisfaction, Retirees

Çağıl Hale ÖZEL, İpek İtir CAN

63-98

### **İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE TURİZME KATILMA MOTİVASYONU İLİŞKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME**

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNET ADDICTION AND THE MOTIVATION TO PARTICIPATE  
IN TOURISM: AN EVALUATION ON GENERATION Z

Z Kuşağı, İnternet Bağımlılığı, Turizm Motivasyonu  
Generation Z, Internet Addiction, Tourism Motivation

Çetin AKKUŞ, Göksu DEMİRCAN

99-115

Dergimiz ASSOS INDEX ve INDEX COPERNICUS tarafından taranmaktadır.

# DUYGUSAL EMEĞİN TURİST REHBERLERİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Saadet Pınar TEMİZKAN<sup>1</sup>

Erdal ARSLAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Duygusal emek ve iş tatmini olgularına ilişkin çeşitli disiplinlerde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak turizm disiplini ve özellikle turist rehberleriyle ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı; duygusal emeğin üç boyutu olan yüzeysel, derin ve samimi davranışlar sergilemenin Türkiye'deki eylemli turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Duygusal emek, işvereni ve müşterileri memnun etmek için duyguların yönetilmesini ifade eder. Duyguların taklit edilmesi (yüzeysel davranış), doğal görünmek için duyguların değiştirilmesi veya düzenlenmesi (derin davranış) ve doğal davranılması (samimi davranış) yoluyla duygusal emek harcanmaktadır. Araştırmada anketler eylemli turist rehberlerine 2020 yılının Mart ve Haziran ayları arasında uygulanmıştır. Ağır pandemi koşulları, zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle bu araştırmanın uygulaması çevrimiçi ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinin temel alınmasıyla belirtilen tarihler arasında toplam 119 eylemli turist rehberi gönüllü olarak araştırmaya katılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları samimi davranış, derin davranış ve yüzeysel davranışın iş tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçları turist rehberlerinin hem taklit yapmaktan hem de duygusal olarak samimi davranışlarını sergilemekten memnun olduklarını göstermiştir. Gelecek araştırmalarda araştırmacılar ilgili konuya yeni bir anlayış kazandırmak ve turist rehberlerinin duygusal emek davranışlarını derinlemesine anlayabilmek için nitel araştırma tasarımı uygulayabilirler.

**Anahtar kelimeler:** Duygusal Emek, İş Tatmini, Yüzeysel Davranış, Derin Davranış, Samimi Davranış

**JEL Kodu:** M54

Geliş **Submitted** 24.11.2020

Kabul **Accepted** 13.03.2021

<sup>1</sup> Doç. Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye [sptemizkan@ogu.edu.tr](mailto:sptemizkan@ogu.edu.tr),  
ORCID:0000-0002-8200-9564

<sup>2</sup> Dr. [erdal\\_a@anadolu.edu.tr](mailto:erdal_a@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5791-2073

# ANALYZING THE EFFECTS OF EMOTIONAL LABOR ON TOUR GUIDES' JOB SATISFACTION

## ABSTRACT

Although a growing body of literature existed related to emotional labour and job satisfaction in various disciplines, in tourism discipline particularly tour guiding studies that shed light on these phenomenons remained limited. On this basis, the aim of this study is to examine the effects of surface acting, deep acting, and genuine acting which are three types of emotional labour on active tour guides' job satisfaction in Turkey. Emotional labour refers to the management of emotional display to satisfy the employer and customers, which can be express by faking emotions (surface acting), by managing or regulating felt emotion to be 'authentic' (deep acting) or by acting naturally (genuine acting). On a voluntary basis in this current study, questionnaires applied to the active acting tour guides between March and June 2020. In this current study, due to the severe pandemic conditions, economic and time constraints both online and self-administrated questionnaires were applied. Based on the convenience sampling technique, a total of 119 acting tour guides volunteered to participate to the study. In order to test the hypotheses drawn in the context of the study, multiple regression analysis performed. Analysis results demonstrated that genuine acting, deep acting, and surface acting have a positive significant effect on job satisfaction. Implications of the findings suggest that acting tour guides satisfied with being and presenting both emotionally actual self and faking. In future researches, researchers may perform qualitative research design in order to bring new insight to the relevant subject and a deeper understanding of acting tour guides' emotional labor behavior.

**Keywords:** Emotional Labor, Job Satisfaction, Surface Acting, Deep Acting, Genuine Acting

**JEL Code:** M54

## 1. Giriş

Organizasyonel amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla duyguların ve ifadelerin düzenlenmesi olarak açıklanabilen (Zhan, Wang ve Shi, 2016) duygusal emek olgusunun literatüre kazandırıldığı günden bu yana geçen yaklaşık kırk yıllık süreçte, konuya ilişkin çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve konunun güncelliğini korumaya devam ettiği görülmektedir. Benzer şekilde çalışan davranışları üzerinde doğrudan etkisi bulunan iş tatmini olgusuna ilişkin sistematik ve metodolojik bilgilerin 1930'lu yıllardan itibaren yaygınlık kazanmaya başladığı (Agho, Müeller ve Price, 1993: 2), iş tatmininin günümüzde önemini koruyarak çeşitli alanlarda araştırmalarda ele alınan bir konu olmaya devam ettiği söylenebilir. Çalışan ve müşterilerin yüz yüze veya sesli etkileşimleri sırasında meydana gelen duygusal emek; insanların belirli kurallar çerçevesinde

sergiledikleri duygu, davranış ve tutumlarını etkileme amacı taşımaktadır (Hochschild, 1983; Morris ve Feldman, 1997; Zapf, 2002; Wong ve Wang, 2009).

Duygusal emek kavramının öncüsü Hochschild (1983), bunun çalışanlar üzerinde olası etkilerinden söz etmektedir. Ona göre, işverenlerin çalışanlarından müşterilerle etkileşimlerinde belirli duygular sergilemelerini istemesi, çalışanlar üzerinde baskı oluşmasına ve yabancılaşmaya neden olmaktadır. Bunlar ise; tükenmişlik, kaygı ve hayal kırıklığı duyguları, iş memnuniyetsizliği ve etik değerlerde yozlaşmalar gibi sorunlara yol açılabilmektedir. Yapılan araştırmalar; duygusal emeğin hem işverenler hem de çalışan üzerinde tükenmişlik (Grandey, 2003), yabancılaşma (Shani, Uriely, Reichel ve Ginsburg 2014), tatmin veya tatminsizlik (Torland, 2011), yüksek gelir sağlama (Kogovsek, ve Kogovsek, 2014) gibi çeşitli etkileri olduğu yönünde sonuçları ortaya koymaktadır.

Dashper (2020), duygusal emek olgusunun özellikle son otuz beş yılda çok sayıda gözden geçirildiği ve eleştirildiğine vurgu yapmakta ancak turizm gibi bir alanda her zaman belirli bir düzeyde duygusallığın olduğuna ve bunun profesyonel bir yetenek olarak nitelendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Turizm, emek yoğun bir endüstri olması nedeniyle yoğun bir şekilde duygusal emek gerektirmektedir. Sektörde önemli bir istihdam alanı oluşturan seyahat acentesi çalışanlarının günlük çalışma yaşantılarında doğrudan etkileşimde buldukları müşterilerinin, çalışma arkadaşlarının ve işverenlerinin çeşitli taleplerini karşılayabilmek amacıyla yoğun duygusal emek göstermeleri gerekebilmektedir (Choy ve Kamoche, 2020). Bu kapsamda özellikle turist rehberlerinin turistlerle uzun etkileşim süreleri göz önünde bulundurulduğunda ise rehberliğin yoğun duygusal emek gerektirdiği öne sürülebilir. Bu nedenle duygusal emeğin yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış boyutları çerçevesinde çalışanların iş tatminleri üzerinde etkisinin olacağı düşünülmektedir. Buna göre çalışmada; turist rehberlerinin duyguların yönetilmesiyle müşteri tatmini, sadakat ve bağlılıkla sonuçlanan hoş ve sıcak tutumlar sergilemek olan duygusal emeği (Chu, ve Murrmann, 2006) oluşturan davranışlar sergilemelerinin iş tatminleri üzerindeki etkilerinin incelenebileceği düşünülmüş ve mevcut araştırma bu amaç çerçevesinde kurgulanmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Erving Goffman'ın klasikleşen “The presentation of self in everyday life” çalışmasından (1956) esinlenerek duygusal emek kavramını literatüre kazandıran Hochschild (1983), bu öncü çalışmasında; duygusal emeğin, kişileri etkilemek için yüz yüze veya sesli etkileşimler üzerinden yüz ifadeleri ve bedensel hareketlerle duyguların yönetilmesi olduğunu ifade etmektedir. Duygusal emek; yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranışlar yoluyla (Ashforth ve Humphrey, 1993: 88) işletmelerin, çalışanlarından müşterilere göstermelerini istediği duyguları yansıtmayı başarabilmeleri için uygun davranışların sergilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Zapf ve Holz, 2006:

1). Morris ve Feldman, (1997) ise; duygusal emeği, kişilerarası iletişim sırasında işveren tarafından yansıtılması beklenen duyguları sergileyebilmek için gösterilen çaba, planlama ve kontrol olarak ifade etmektedir. Literatürde farklı açıklamalar bulunmasına rağmen bunların birbirlerine benzer noktalara sahip olduğu görülmektedir. Tanımlamalar değerlendirildiğinde, belirli durumlarda müşterileri memnun etmeye ve müşterilerin olumlu düşüncelere sahip olmalarını sağlamaya yönelik gerçekleştirilen uygun davranışlar arasında bir paralellik dikkat çekmektedir.

Turistlerle etkileşim veya iletişim sırasında ortaya çıkan bazı durumlarda, beklentileri karşılayabilmek ve memnuniyet sağlayabilmek için turist rehberlerinin duygu ve davranışlarını kontrol altına alabilmeleri oldukça önemlidir. Bu yönüyle çalışmada duygusal emek, turist rehberlerinin müşterilerle iletişimlerinde sergilediği yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış boyutlarına işaret eden bir yaklaşımla ele alınmıştır. Diğer taraftan literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde de duygusal emeğin konu edildiği çalışmaların emek yoğun bir sektör olan hizmet sektöründe yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış ekseninde gerçekleştirildiği görülmektedir (Hochschild, 1983; Ashforth ve Humphrey, 1993; Wong ve Wang, 2009). Bu anlamda emek yoğun bir sektör olan turizm için de duygusal emek konusunun bahsedilen kapsamda ele alınması uygun görülmüştür.

Literatürde yüzeysel davranış, turistler üzerinde istenilen olumlu duyguların yaratılması sürecinde, çalışanların kendilerinden beklendiği gibi davranış sergileyerek olumlu izlenim yaratması şeklinde ifade edilmektedir (Morris ve Feldman, 1996: 991). Diğer bir anlatımla çalışanın hissettiğinden farklı bir davranış sergileyerek müşteride olumlu duyguların yaratılması amacıyla gözlemlenebilecek şekilde jest ve mimik gibi dışsal ifadelerinin sergilenmesidir. Çalışanlar bu duyguları yaratabilmek için ses tonunu, jest ve mimik gibi dış görünüşlerinde değişiklikler yapmakta (Nurmann, 2006: 1182) ve bu değişiklikler ise gözlemlenebilmektedir. Turist rehberlerinin gezi sırasında gidilen yerlere ilişkin yaptığı açıklamalarda, duygulara hitap edebilmek ve turistleri etkilemek amacıyla yaptığı tanımlamalar sırasında beden dilini kullanarak anlatıma hareketlilik kazandırması ve böylece anlatımı dikkat çekici kılması sonucunda ortaya çıkan davranış yüzeysel davranış olarak değerlendirilebilir. Duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunda dikkat çekilmesi gereken temel nokta, sergilenen davranışın gerçek, içten gelmediği dahası asıl duyguların bastırılmasıdır (Dahling, ve Perez 2010: 575).

Derin davranış, çalışanın içsel hislerini ifadelere uygun olacak şekilde sergileyebilmek (Grandey, 2003) ve doğru ifadeyi yansıtılabilmek için düşünceleri, anıları ve simgeleri aktif bir şekilde kullanımını kapsamaktadır (Hochschild, 1983). Derin davranışta bahsedilen duygusal düzenlemeler, içsel duyguların değil ifadelerin düzenlenmesi ve değiştirilmesidir. Grandey (2000), bir çalışanın işinde başarılı olmak için sergilemesi gereken performansı gerçekleştirebilmesi için

duyguların yönetilmesi ve değiştirilmesini içeren derin davranışın, iki duygusal düzenleme yolundan birinin tercih edilmesiyle gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Birincisi; istenmeyen koşullar meydana geldiğinde ilgi değişikliğine gidilerek sergilenmesi gereken duyguların gerçekleştirilebilmesi için yardımcı olabilecek deneyimlere odaklanmaktır. Turist rehberlerinin yoğun etkileşim ortamındaki faaliyetleri düşünüldüğünde, zaman zaman depresif davranışların meydana gelebilmesinin kaçınılmaz olduğu düşünülebilir. Sözü edilen stratejiye göre, turist rehberleri, geçmişte keyif aldıkları tur deneyimlerini imgeleyerek, buna odaklanarak agresif duygulardan uzaklaşabilir. İkincisi ise; istenmeyen bir durum meydana geldiğinde söz konusu durumun ve buna karışan kişilerin bilişsel olarak yeniden değerlendirilmesi biçimindedir. Çalışanların istenen olumlu davranışları sergilemek zorunda olduklarını düşünmeksizin, doğal olarak içlerinden geldiği şekilde, hissettikleri gibi davranışları samimi davranış olarak nitelendirilmektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993). Samimi davranışta yansıtılan duygular, gösterilen davranışlar hissedilenle uyumludur (kızgınlık, öfke, mutluluk, neşe, hüzn vb.) ve kişinin deneyimi sırasında karşılaştığı durumlarla eş zamanlı olarak, planlanmadan yansıtılır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere yüzeysel davranış gerçekte hissedilmeyen duyguları gözlemlenebilir şekilde davranışlara ve duygulara yansıtarak taklit etmeyi; samimi davranış etkileşim sırasında meydana gelen herhangi bir durum karşısında hissedilen şekilde davranışta bulunulmasını; samimi davranış ise pek fazla bir çaba gerektirmeksizin kişinin özünde var olan biçimde davranış sergilemesini içeren kavramdır. Duygusal emeğin bileşenleri olan kavramlar değerlendirildiğinde yüzeysel davranış ve derin davranış arasında bir zıtlık olduğu, samimi davranışın ise arada ancak derin davranışa göreceli olarak yakın bir kavram olduğu öne sürülebilir.

Duygusal emeğin oluşmasında duyguların bastırılmasına veya taklidin gerekliliğine dikkat çeken bazı araştırmacılar samimi davranışın duygusal emek içermediğini öne sürmekte konunun yüzeysel ve derin davranış boyutları ekseninde ele alınmasını önermektedir (Mann, 1999). Diğer yandan; doğal olarak yansıtılan duyguların işletmenin çıkarlarına uygun olacak şekilde bilinçli bir çaba gerektirdiğinden hareketle samimi davranışın duygusal emek oluşturacağına vurgu yapılarak (Diefendorff, Croyle, ve Gosserand, 2005), kavramın üç boyut çerçevesinde incelenmesi gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Nitekim turist rehberleri üzerinde yapılan bu çalışmada da söz konusu yaklaşım benimsenmiş ve araştırmanın sistematığı duygusal emeğin yüzeysel, derin ve samimi davranış temelleri üzerine inşa edilmiştir.

Duygusal emeğe ilişkin yapılan araştırmaların büyük ölçüde havayolları (Hochschild, 1983), hemşirelik (Jonge, Blanc, Peeters ve Noordam, 2008), çağrı merkezleri (Holman, Chissick, ve Totterdell, 2002), ağırlama (Chu ve Murrmann, 2006) ve son zamanlarda ise turizm (Sezgin, Çoban



ve Çoban, 2019) hizmet alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmalarda temel alınan konuların ise önemli ölçüde tükenmişlik, yabancılaşma, duygusal uyumsuzluk, kimlik kargaşası gibi konularla ilişkilendirilmiştir. İş tatminine yönelik çalışmaların ise duygusal emeğe paralel olarak çoğunlukla hizmet endüstrilerinde gerçekleştirildiği ve araştırmalarda iş tatmini konusunun önemli oranda demografik değişkenler, çalışma koşulları ve olumsuz duygularla (Park, 2014) ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu ifade edilenler ışığında, literatürde gerek duygusal emek gerekse de iş tatminine ilişkin ayrı ayrı çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen rehberli tur organizasyonlarının sıklıkla yapıldığı ve her yıl milyonlarca turist ziyaret ettiği ülkemizde söz konusu olguların birlikte ele alındığı araştırmalara gereksinim duyulduğu ifade edilebilir. Nitekim Wharton (2009: 155), çalışanların işlerinde duygusal emek sergilemelerinin onlar üzerinde iyi veya kötü nasıl bir etkisinin olduğuna yanıt verecek düzeyde araştırmanın literatürde yer almadığına vurgu yaparken ilgili konudaki boşluğa gönderme yapmaktadır.

### **2.1. Duygusal Emek-İş Tatmini İlişkisi**

Duygusal emeğe ve iş tatminine ilişkin literatürde çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen ve özellikle yoğun duygusal emek gerektirebilen turist rehberliği alanında bu iki konunun ilişkilendirildiği araştırmaların sayısındaki azlık ulusal yazında dikkat çekici düzeydedir. Konuya yönelik gerçekleştirilen ilk dönem araştırmaları, duygusal emek ve iş tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürse de (Hochschild, 1983) ilerleyen zamanlarda gerçekleştirilen araştırmalar bu iki olgu arasında olumsuz ilişki olmadığını göstermenin ötesinde pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur (Wharton, 1993). Buna ek olarak bazı araştırmalar yüksek duygusal emek sergileyen çalışanların düşük düzeyde iş tatminine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kinman, 2009). Yapılan değerlendirmeler ışığında, yüksek veya düşük duygusal emek sergilemeye bağlı olarak çalışanların yüksek veya düşük düzeylerde iş tatmini yaşadıkları ve söz konusu olguların zaman içinde değişkenlik gösterebildiğini ortaya koyar niteliktedir.

Duyguların, sadece ticari amaçlar için yönetilmeye veya bastırılmaya çalışılmasının kişinin iş tatminini olumsuz yönde etkileyeceği düşünülebilir. Grandey (2000) çalışanlar, içsel duygularının ticari bir meta haline geldiğini ve ücret karşılığı bir değişim aracı olarak kullanıldığını algıladıklarında duygusal emeğin çalışanların iş tatminini olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmektedir. Ancak araştırmalar, çalışan ve iş uyumu arasındaki dengenin diğer bir ifade ile işe uygun kişinin tercih edilmesinin duygusal uyuma ve iş tatminine olumlu etki edebileceğini öne sürerken (Johanson ve Woods, 2008); çalışanların asıl duygularından uzak bir davranış sergilemelerini gerektiren yüzeysel davranışın, sıklıkla taklit yapmaya neden olmasıyla çalışanları doğallıktan uzaklaştıracağını, sonuç olarak ise çalışanların iş tatminsizliği yaşayabileceğini ortaya koymaktadır (Hülshager ve Schewe, 2011). Yapılan açıklamalardan, duygusal emek ve iş tatmini

arasında farklı araştırmalarda farklı sonuçlar elde edildiği anlaşılmaktadır. İlgili alanyazın değerlendirildiğinde gerçekleştirilen ampirik araştırmalar, derin ve samimi davranışların sergilenmesi ile çalışanların psikolojik iyi olma durumları arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu; yüzeysel davranışların sergilenmesi ile olumsuz bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Brotheridge ve Grandey, 2002; Gross ve John, 2003). Bu sonuç, duygusal emek boyutları ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Turist rehberleri üzerine yapılan diğer bir araştırmada Wijeratne, van Dijk, Kirk-Brown ve Frost (2014), duygusal emeğin düşük iş tatminine yol açabileceği sonucuna ulaşmıştır. Duygusal emek ve iş tatmini arasındaki ilişkiye doğrudan veya dolaylı olarak dikkat çeken araştırma sonuçları, duygusal emek oluşturan davranışların iş tatminini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Wong ve Wang (2009), turist rehberlerinin tur sırasındaki problemlerin üstesinden gelirken, turistlerden endişelerini gizlemeleri ve sakin bir ifade sergilemeleri lsnde başarılı olduklarını düşündüklerini ifade etmektedir. Bu durum, turist rehberlerinin iş tatminlerinin artmasında etkili bir durum olarak nitelendirilebilir. Benzer Şekilde Godwyn (2006: 496), duygusal emeğin turistlerle iyi ilişkiler geliştirilmesi ve bunun sürdürülebilmesinde etkili bir araç olduğuna, bu durumun ise rehberlerin işlerini kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir. Yazar ayrıca satış odaklı profesyonel bir ilişkide duygusal emeğin iş tatminini arttırabileceğini ifade etmektedir.

Yapılan literatür taraması ve değerlendirmesi işığında duygusal emeğin; yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış boyutları çerçevesinde turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik şu hipotezler geliştirilmiştir;

*H<sub>1</sub>: Yüzeysel davranışın turist rehberlerinin iş tatmini üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisi vardır*

*H<sub>2</sub>: Derin davranışın turist rehberlerinin iş tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Samimi davranışın turist rehberlerinin iş tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.*

### **3. Yöntem**

Duygusal emeğin turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada, araştırmanın amaç ve sistematığine uygun olarak nicel araştırma yaklaşımlarından nedensel, hipotez içeren araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Takip eden kısımlarda; araştırmanın amacına, evrenine, örnekleme ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın amaı**

Duygusal emek kavramının ortaya çıktığı günden bugüne kadar geçen süreçte yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların odağında bulunan temel konuların büyük lde örgütlerin başarısını sağlamak (Hochschild, 1983; Ashforth ve Humphrey, 1993; Shuler ve Sypher, 2000) ve

çalışanların tükenmişlik duyguları (Celik vd., 2010; Sohn, Lee, ve Yoon, 2016) konularına yönelik olduğu görülmektedir. Duygusal emek olgusunun, duygu ve davranışların uygun şekilde kişisel uzamdan kişilerarası uzama az veya çok çaba gerektirecek şekilde değiştirilmesini gerektiren kilit bir bileşen olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların iş tatmini üzerinde etkisinin olacağı düşünülmektedir. Buna göre mevcut araştırmanın amacı; yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranışların Türkiye’de faaliyet gösteren eylemli turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

### 3.2. Örneklem ve veri toplama

Duygusal emeğin eylemli turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmanın evrenini; rehberlik yaptıkları turlar sırasında müşteri memnuniyeti yaratması veya bu yönde çaba göstermesi gerektiği düşünülen eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Türkiye Turist Rehberliği Birliği (TUREB)’nin yayımladığı istatistiklere göre eylemli turist rehberi sayısı 7960’dır (Rehber İstatistikleri, 2020a). Krejcie ve Morgan (1970), evren hacmi bilinen araştırmalarda bu sayıdaki bir evren için alınması gereken örneklem biriminin 367 olması gerektiğini ifade etmektedir. Mart ve Haziran, 2020 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı olarak ve kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak Türkiye’de odalara bağlı bulunan turist rehberlerinin oluşturduğu “Türkiye Profesyonel Turist Rehberleri” platformu üyelerinden çevrimiçi; araştırmacının ulaşabildiği turist rehberlerinden ise yüz yüze olmak üzere toplam 119 geçerli anket toplanabilmiştir. Veri toplama sürecinde araştırmanın amacı dikkate alındığında, örneklem birimine alınacak katılımcıların eylemli turist rehberi olması yeterli olduğundan rehberlerin faaliyette buldukları bölge dikkate alınmamıştır.

### 3.3. Veri toplama aracı

Duygusal emeğin turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırmada kullanılan ölçme aracı üç kısımdan oluşmaktadır. Veri toplama aracının birinci bölümünde, turist rehberlerinin demografik bilgilerine ilişkin (yaş, cinsiyet, rehberlik dili vb.) açık uçlu ifadeler yer almıştır. İkinci kısımda, Brayfield ve Rothe’un (1951) geliştirdiği; Judge, Locke, Durham ve Kluger’in (1998) kısaltarak beş maddelik kısa bir form haline getirdiği; Keser ve Bilir’in (2019) aslına bağlı kalarak Türkçeye uyarladığı 5’li Likert “İş Tatmin Ölçeği” (Job Satisfaction Scale) kullanılmıştır. İş tatmini ölçeğini oluşturan ifadeler “Mevcut işimden oldukça memnunum” gibi katılımcıların aktif olarak yaptıkları işten memnuniyetlerini belirlemeye yöneliktir. Veri toplama aracının son kısmında ise; Chu ve Murmann’ın (2006) çeşitli çalışmalardan (Geddes, 200; Grandey, 1999; Delay, 1999) yararlanarak geliştirdiği, üç boyut ve 13 ifadeden oluşan (yüzeysel davranış, derin davranış, samimi davranış) ve Türkçeye uyarlaması Pala (2008) tarafından yapılan 5’li Likert

“Duygusal Emek Ölçeği” kullanılmıştır. Duygusal emeği değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçme aracında; yüzeysel davranış için “Müşteri beklentilerini karşılayabilmek için her türlü rolü yaparım (her şekle girerim)”, derin davranış için “Çalışmaya başlarken işimde karşılaştığım güzellikleri düşünürüm”, samimi davranış için ise “Gerçekten nasıl hissediyorsam o duyguları müşterilere yansıtırım” gibi katılımcıların duygusal emeğini ortaya koymaya yönelik ifadeler yer almıştır.

### 3.4. Geçerlik ve güvenilirlik

Bilimsel araştırmalarda, temel amaca yönelik analizlerin gerçekleştirilmesinden önce ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi doğru ve güçlü sonuçlar elde edilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmalarda ölçme aracının aranan özellikleri ölçen ifadelerden meydana gelip gelmediğini değerlendirmek amacıyla kapsam, kriter, yapı ve ayırma geçerliği olmak üzere dört farklı geçerlik testlerinden yararlanılabilmektedir (Bollen, 1989). Bunlardan herhangi birinden elde edilen geçerli sonuç, ölçme aracının geçerli kabul edilebilmesi için yeterli olmaktadır. Bu nedenle duygusal emeğin iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik testlerin gerçekleştirilmesi öncesinde, araştırmada kullanılan yapıların güvenilirlik ve geçerlikleri ortaya koyulmuştur. Turist rehberlerinden elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilecek analizler ve ulaşılan örneklem birimi (119) dikkate alındığında doğrulayıcı faktör analizi; ayırma geçerlik ve güvenilirlik analizleri için Kısmî En Küçük Kareler Yöntemi (PLS); çoklu regresyon analizi için ise Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı 25 (SPSS 25) kullanılmıştır. Veri analizlerini varyans temelli olarak gerçekleştiren SmartPLS, çeşitli analizleri az sayıda örneklem üzerinde, veri dağılımları hakkında herhangi bir varsayım gereksiz etkin bir biçimde gerçekleştirebilen, son yıllarda kullanılmaya başlanan bir programdır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2016). Elde edilen verilerin güvenilirliğinin veya iç tutarlılığının saptanması amacıyla Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Cronbach’s Alpha değerinin ,60 (Nunnally and Berstein, 1994), bileşik güvenilirlik eşliğinin ,70 olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair, vd., 2016). Araştırma kapsamında değerlendirilen değişkenlerin incelenen konuyu yeteri düzeyde temsil edip etmediğini belirlemek amacıyla Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE) değerinden yararlanılmıştır. Yapı güvenilirliğinin ölçüsü olarak kullanılan AVE değerinin ,50 eşliğinin üzerinde olması araştırmada ele alınan yapıların temsil edildiğini göstermektedir (Hair, vd., 2016). Faktörlerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla da Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) uygulanmış, ayırma geçerliğinin tespit edilmesi amacıyla AVE değerini diğer değişkenlerle karşılık gelen korelasyon değerleriyle karşılaştıran (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2012) Fornell-Lacker Kriterinden yararlanılmıştır. Fornell-Lacker Kriteri katsayılarının diğer gizil değişkenlerden daha yüksek varyansa sahip olması,

ayırışma geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair, vd., 2016). Tablo 1.'de gösterildiği üzere  $\alpha$ , CR ve AVE değerleri; samimi davranış ( $\alpha= 0,722$ , CR= 0,836, AVE= 0,631); tatmin ( $\alpha= 0,839$ , CR= 0,894, AVE= 0,682); yüzeysel davranış ( $\alpha= 0,777$ , CR= 0,810, AVE= 0,523), derin davranış ( $\alpha= 0,846$ , CR= 0,893, AVE= 0,630) ölçüm sonuçlarının kabul edilebilir değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir (Hair, vd., 2016). Benzer şekilde tabloda verilen ayırışma geçerliği katsayıları değerlendirildiğinde, her bir yapının diğerlerinden sapma derecesinin, değişkenler ve yapılar düzeyinde yeterli düzeyde ayırıştığını göstermektedir (Fornell, ve Larcker, 1981)

Tablo 1. Geçerlik ve Güvenirlik Katsayıları

<i>Değişken</i>	$\alpha$	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>Ayırışma Geçerliği Katsayıları</i>			
				<i>SD.</i>	<i>T.</i>	<i>YD.</i>	<i>DD.</i>
<b>SD.</b>	0,722	0,836	0,631	<b>0,795</b>			
<b>T.</b>	0,839	0,894	0,682	0,471	<b>0,895</b>		
<b>YD.</b>	0,777	0,810	0,523	-0,017	0,393	<b>0,780</b>	
<b>DD.</b>	0,846	0,893	0,630	0,470	0,594	0,297	<b>0,894</b>

$\alpha$ = Cronbach's Alpha, CR= Bileşik Güvenirlik Katsayısı, AVE= Ayıklanmış Ortalama Varyans, SD=Samimi Davranış, T= Tatmin, YD= Yüzeysel Davranış, DD= Derin Davranış

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamına dâhil edilen turist rehberleri özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan 119 turist rehberinin yarısından fazlasının erkek ve bekâr olduğu, yaşları 21-60 arası değişen ancak önemli bir kısmının 21-30 yaş aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Turist rehberlerine yönelik raporların ve bilimsel araştırmaların, rehberlik mesleğinin erkek egemen bir yapıda olduğu (TUREB, 2020b) ve turist rehberlerinin bekâr olmayı kendileri için bir avantaj olarak gördüklerini gösteren sonuçlar (Doğan, Üngören ve Kesgin, 2010) mevcut araştırmada medeni durumun bekâr, cinsiyetin ise erkek baskın olmasını bir ölçüde açıklamaktadır. Diğer taraftan araştırma kapsamına dâhil edilen turist rehberlerinin çalışma sürelerinin bir yıldan az veya 11 yıl ve üzeri, çalışma dilinin ise neredeyse tamamının İngilizce ve az sayıda ender diller arasında yer aldığı tespit edilmiştir. TUREB (2020b) istatistikleri incelendiğinde araştırma bulgularına paralel sonuçların raporlandığı bu bakımdan sonuçların güvenilir olduğunu ifade etmek mümkünken diğer yandan Türkiye'nin turist potansiyeli ve turist çeşitliliği dikkate alındığında ender diller açısından önemli sayıda turist rehberi eksikliğinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Kişisel özelliklere ilişkin betimsel istatistikler

<i>Değişkenler</i>		<i>f</i>	<i>%</i>
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	75	63,0
	Kadın	44	37,0
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	76	63,9
	Evli	43	36,1
<b>Eğitim Durumu</b>	Ön Lisans	14	11,8
	Lisans	56	47,1
	Yüksek Lisans	34	28,6
	Doktora	15	12,6
<b>Yaş</b>	21-30	59	49,5
	31-40	44	37,0
	41-60	16	13,5
<b>Çalışma Süresi (Yıl)</b>	<1	37	31,1
	1-5	51	42,9
	6-10	16	13,5
	>=11	15	12,5
<b>Toplam</b>		<b>119</b>	<b>100,0</b>
<b>Rehberlik Dili*</b>	İngilizce	109	80,8
	Almanca, Fransızca	4-4	5,9
	Arapça	3	2,2
	Çince	8	5,9
	İspanyolca, Rusça	2-2	3,0
	Endonezce, Korece, Lehçe	1-1-1	2,2
<b>Toplam</b>		<b>135</b>	<b>100,0</b>

\* Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden örneklem sayısının üzerindedir

Yapının geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların raporlaştırılmasından sonra, hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Araştırmada yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranışın (bağımsız değişkenler), iş tatmini (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizinden (enter tekniği) yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin, bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımlı değişkenle ilişkili olduğu varsayılan durumlarda kullanılması önerilmekte amacının ise bağımsız değişkenlerde meydana gelen değişimlerin bağımlı değişkende meydana getirdiği değişimi tespit etmek olduğu ifade edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Regresyon analizi betimsel sonuçları turist rehberlerinin iş tatmininin

yüksek ( $X_{ort} = 4,03$ ), duygusal emek boyutlarından yüzeysel davranışın orta düzeyde ( $X_{ort} = 3,19$ ), samimi davranış ( $X_{ort} = 3,51$ ), ve derin davranışın ( $X_{ort} = 3,86$ ) ise ortalamanın üzerinde olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçları yüzeysel davranış ( $\beta = 0,23$ ,  $p = 0,003$ ), derin davranış ( $\beta = 0,42$ ,  $p = 0,000$ ) ve samimi davranış ( $\beta = 0,30$ ,  $p = 0,000$ ) boyutlarının her birinin tatmin üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkinin olduğunu göstermiştir. Duygusal emeğin üç boyutu, rehberlerin iş tatmini varyansının %43'ünü açıklamaktadır ( $R^2 = ,43$ ). Beta değerleri incelendiğinde turist rehberlerin iş tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan duygusal emek boyutunun derin davranış olduğu bunu sırasıyla samimi davranış ve yüzeysel davranışın takip ettiği görülmektedir. Modelden elde edilen sonuçlar için post-hoc güç analiz testi gerçekleştirilmiş analiz sonuçları yüzeysel davranışın iş tatmini üzerindeki etki gücünün %97,6 ( $\eta = ,802$ ), derin davranışın %94,6 ( $\eta = ,756$ ) ve samimi davranışın ise %75,2 ( $\eta = ,625$ ) olduğunu göstermiştir. Bu sonuç 119 kişilik örneklem birimi üzerinden gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçlarının yüzeysel ve derin davranış için yüksek düzey samimi davranış için ise orta düzeyde güvenilir ve uygun olduğunu göstermektedir (Ntoumanis, 2003). Sonuç olarak; **H<sub>1</sub>** reddedilmiş, **H<sub>2</sub>** ve **H<sub>3</sub>** desteklenmiştir.

Tablo 3. Regresyon analizi sonuçları

Model	Standardize edilmemiş Katsayı		Standar dize katsayı	t	p	Çoklu bağıntı	
	B	SE	$\beta$			Tol.	VIF
<b>Sabit</b>	,611	,384		1,592	,114		
<b>H<sub>1</sub>: Yüzeysel Davranış---&gt;Tatmin</b>	,209	,068	,231	3,067	,003	,871	1,14
<b>H<sub>2</sub>: Derin Davranış---&gt;Tatmin</b>	,447	,085	,423	5,260	,000	,763	1,31
<b>H<sub>3</sub>: Samimi Davranış---&gt;Tatmin</b>	,294	,078	,305	3,747	,000	,747	1,33

Bağımlı Değişken: Tatmin  $R^2 = ,432$ , Dönüştürülmüş  $R^2 = ,418$ ,  $F = 29,201$ , Toplam Kareler = 79,955,  $p = 0,000$

## 5. Sonuç

Doğası gereği emek yoğun bir sektör olan turizmin hemen her alanı yoğun duygusal emek gerektirdiği söylenebilir. Turizmin çok önemli bir hizmet alanı olan paket tur organizasyonları ve bu bağlamda rehberli turlar da duygusal emek gerektiren bir çalışma alanıdır. Turist rehberleri açısından duygusal emek, turist rehberlerinin tur esnasında paket tur katılımcıları ile etkileşimleri boyunca sergiledikleri davranışların niteliği olarak ifade edilebilir. Goffman (1956) yeryüzünü bir oyun sahnesi; insanları ise bu sahnenin oyuncularını tasvir etmektedir. Benzer bir yaklaşımla Pearce (1984) bazı rehberler için rehberlik mesleğinin bilgi vermeyi; bazı rehberler için daha çok dramaturjik yetenekler gerektiren ve rehberlerin kendilerini sergilemesini içeren bir iş olduğunu öne sürer. Buna göre orta derecede duygusal emek gerektiren derin davranış ve yüksek düzeyde duygusal emek gerektiren yüzeysel davranışın ortalama puanlarının yüksek olması Goffman'ın

metaforunu ve Pearce'ın öne sürdüğü ifadeleri destekler niteliktedir. Buna göre araştırma kapsamına alınan turist rehberleri için turlar ve esnasındaki eylemleri dramaturjik yeteneklerin sergilendiği bir sahne; tur hizmetlerinden yararlanan tüketiciler ise izleyiciler şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde çok az duygusal emek gerektiren veya hiç duygusal emek gerektirmeyen samimi davranış boyutu ortalama puanının yüksek olması ise turist rehberlerinin turları bir bilgi verme işi olarak gördüğü düşüncesini destekler niteliktedir.

Bu araştırma duygusal emek ve iş tatminiyle ilgili alanyazında yer alan araştırmaların yanı sıra turist rehberlerinin sergiledikleri duygusal emeğin iş tatminleri üzerindeki etkisine yönelik var olan bilgi birikimine de katkı sağlamaktadır. Araştırma sonuçları turist rehberlerinin yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranışlarının her birinde meydana gelen değişimlerin çalışanların iş tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı etki oluşturduğunu diğer bir ifadeyle sonuçlar, duygusal emeğin her bir boyutunun iş tatmininin yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında, öğrencilerle gerçekleştirdikleri araştırmada Gürsoy, Boylu ve Avcı (2011), duygusal emek ve iş tatmini arasında güçlü bir ilişkinin olduğundan bahsederek, yüksek duygusal emeğin düşük iş tatminine yol açtığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde otel işletmelerinde gerçekleştirilen bir araştırmada Lee and Hwang (2016), yoğun yüzeysel davranışın düşük; derin davranışın ise yüksek iş tatminiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Derin davranış ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olması, ilgili alanyazında yaygın bir biçimde karşılaşılan bir sonuçken; yüzeysel davranışın iş tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkinin olması ilgili alanyazındaki diğer araştırma sonuçlarından farklılaşan bir sonuçtur. Sonuçların literatürde yer alan diğer sonuçlardan bu yönüyle farklılaşması rehberlik mesleğinin önceki kısımlarda ifade edilmeye çalışılan doğasıyla ilişkilendirilebilir. Sonuçlar öne sürülen hipotezlerden birinin reddedilmesine yol açmasına rağmen gelecek araştırmalarla mevcut araştırmada elde edilen bu sonucun tekrarlı araştırmalarla sınanması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada özellikle derin ve samimi davranışın iş tatmini üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Orta seviyede duygusal emek gerektiren derin davranışın iş tatmini üzerindeki etkisinin yüksek olması, rehberlerin başarıma arzusuyla motive olduklarını göstermektedir. Diğer taraftan, samimi davranışın iş tatmini üzerinde etkisi ise, uzun süre turistlerle etkileşimde olan turist rehberleri için onlarla yakın ilişkiler kurmanın ve onlara açık olmanın taklit yapmaktan daha fazla ön planda olduğunu ifade etmek mümkündür. Derin davranış ve samimi davranış için elde edilen bu sonuçlar literatürdeki diğer bazı araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Diefendorff vd., 2005; Duke vd., 2009; Chu, Baker ve Murrmann, 2012). Yüzeysel davranışın iş tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olması literatürdeki diğer araştırma sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. İlgili literatür, yüzeysel emeğin çalışanların iş tatmini üzerinde negatif



yönlü bir etkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar mevcut araştırma kapsamında Türkiye'deki turist rehberlerine özgü bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Literatürde yer alan ampirik araştırmalarda, çalışanları kendi kişisel özelliklerinden uzaklaştıracak diğer bir ifadeyle kimlik kaybına yol açabilecek davranış şekli gerektirmesi nedeniyle yüzeysel davranışın iş tatmini üzerinde olumsuz etkisinin olduğundan bahsedilmektedir (Hülshager ve Schewe, 2011). Bu bağlamda oluşturulan hipotezin reddedilmesine rağmen, elde edilen sonucun ilgili literatür için önemli bir sonuç olduğuna dikkat çekilmesi gerekmektedir. Buna göre turist rehberleri için hizmet sundukları müşterilerde memnuniyet oluşturmak amacıyla taklit yapmak da dahil olmak üzere gereken her türlü davranışın sergilenebilmesi, turist rehberlerinin iş tatmini için önemli bir unsur olarak nitelendirilebilir. Buna göre turist rehberlerinin tur sırasında dramaturjik yeteneklerini sergilemelerinin iş tatminlerinin artmasında etkili olduğu ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarının iş tatmini üzerinde duygusal emeğin derin ve samimi davranış boyutları açısından pozitif yönlü anlamlı sonuç göstermesi, literatürde yer alan farklı araştırma sonuçlarıyla örtüşmekte ancak yüzeysel davranış boyutunda benzer sonucun elde edilmesi literatürde sonuçlarla bağdaşmamaktadır. Söz konusu ayrışmanın turist rehberliği mesleğine içkin bir durum olduğu düşünülmektedir.

Mevcut araştırma sonuçları, sektöre özellikle iki şekilde katkı sağlamaktadır. Birincisi, araştırmadan elde edilen sonuçlar, turist rehberlerinin iş tatminleri üzerinde etkisi olan duygusal emek unsurlarının ne olduğunun anlaşılmasına katkı sağlamasıdır. Bunun anlaşılması işverenlerin çalışanlarının düşük iş tatminine maruz kalmalarını önleyici adımlar atmalarına olanak tanıyarak çalışan işgücü devrini, çalışanların stres yaşamaları, işe yabancılaşmaları vb. olumsuz durumların minimize edilmesine katkı sağlayabilir. İkincisi ise araştırma sonuçlarının duygusal emeğin turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisi her üç boyutta da pozitif olduğu dikkate alınırsa özellikle yüzeysel ve derin davranışa yönelik çalışanların performanslarını arttırabilmek amacıyla eğitimler verilebilir. Araştırmada dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu kısıtlılıktır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniğinin benimsenerek verilerin toplanması bir kısıtlılık olarak nitelendirilebilir. Olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme tekniğinin benimsendiği araştırmalarda örneklemin evreni temsil kabiliyeti düşük olmaktadır. Bu anlamda mevcut araştırmada elde edilen sonuçlar, Türkiye'deki eylemli turist rehberlerini temsil etmeyebilir. Bilimin bir yönüyle birikimli olarak ilerlediği düşünülürse, gelecek araştırmalar farklı örneklemler üzerinde söz konusu sonucu doğrulayacak veya yanlışlayacak bir araştırmanın yürütülmesinin ilgili alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında literatürden farklı olarak tespit edilen yüzeysel davranışın iş tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olması durumu farklı araştırmalarca test edilebilir, derinlemesine ele alınabilir. Aynı zamanda duygusal emeğe ilişkin yapılan araştırmaların nicel baskın araştırma tasarımıyla yürütüldüğü dikkate

alındığında özellikle turist rehberleriyle ilgili olarak yapılacak benzer araştırmaların, belirli bir konuyu derinlemesine incelemeye olanak tanıyan nitel veya nitel ve nicel araştırmaların birlikte gerçekleştirildiği karma araştırma tasarımıyla gerçekleştirilmesinin konuya farklı bir derinlik kazandırabileceği ifade edilebilir. Turist rehberlerinin hemen her turlarında farklı yüzler ve farklı insanlarla karşılaştıkları söylenebilir. Aynı lke içerisinde olmasına rağmen turist rehberleri, farklı kültürel arka plana sahip veya farklı uluslardan çeşitli insanlarla turlar gerçekleştirilebilmekte ve onlarla etkileşebilmektedir. Rehberlerin turistlerle etkileşimleri sırasında duygusal emek davranışlarını belirlerken hangi ölçütleri dikkate aldıkları, turistlerin çeşitli özelliklerine göre sergilenen duygusal emek davranışlarının ne şekilde değişkenlik gösterdiği gelecek araştırmalarda araştırma konusu edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Agho, A. O., Mueller, C. W., ve Price, J. L. (1993). Determinants of employee job satisfaction: An empirical test of a causal model. *Human relations*, 46(8), 1007-1027.
- Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles the influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88-115.
- Brayfield, A. H., ve Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of applied psychology*, 35(5), 307.
- Brotheridge, C. M., ve Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work”. *Journal of vocational behavior*, 60(1), 17-39.
- Brotheridge, C. M., ve Lee, R. T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 365-379.
- Chu, K. H. L., ve Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- elik, M., Tabak, A., Uysal, M. P., Sigrı, U., ve TURUNC, O. (2010). The relationship between burnout and emotional labour of the employees in hospital sector. *International journal of business and management studies*, 2(1), 47-54.
- Dahling, J. J., ve Perez, L. A. (2010). Older worker, different actor? Linking age and emotional labor strategies. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 574-578.
- Dashper K (2020) More-than-human emotions: Multispecies emotional labor in the tourism industry. *Gender, Work & Organization* 27(1): 24–40.
- DeLay, M. T. (1999). Emotional labor in the workplace. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Arkansas, Little Rock.

- Doğan, H., Üngüren, E., ve Dönmez Kesgin, D. (2010). Meslek ve aile yaşamı ilişkisi: profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3430-3442.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Godwyn, M. (2006). Using emotional labor to create and maintain relationships in service interactions. *Symbolic Interaction*, 29(4), 487-506.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Social Sciences Research Centre, University of Edinburgh
- Grandey, A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 95–110.
- Grandey, A. A. (1999). The effects of emotional labor: Employee attitudes, stress and performance. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Colarado State University, Colarado.
- Grandey, A. A. (2003). When “the show must go on”: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of management Journal*, 46(1), 86-96.
- Gross, J. J., ve John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 348.
- Gursoy, D., Boylu, Y., ve Avci, U. (2011). Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 783-794.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7. Baskı). Pearson International Edition.
- Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM)*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2012). *Using partial least squares path modeling in advertising research: Basic concepts and recent issues*. *Handbook of research on international advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley. University of California Press.
- Holman, D., Chissick, C., ve Totterdell, P. (2002). The effects of performance monitoring on emotional labor and well-being in call centers. *Motivation and Emotion*, 26(1), 57-81.

- Jonge, D. J., Blanc, L. P. M., Peeters, M. C., ve Noordam, H. (2008). Emotional job demands and the role of matching job resources: A cross-sectional survey study among health care workers. *International Journal of nursing studies*, 45(10), 1460-1469.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., ve Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of applied psychology*, 83(1), 17.
- Judge, T. A., Woolf, E. F., ve Hurst, C. (2009). Is emotional labor more difficult for some than for others? A multilevel, experience-sampling study. *Personnel Psychology*, 62(1), 57-88.
- Kinman, G. (2009). Emotional labour and strain in “front-line” service employees: Does mode of delivery matter?. *Journal of Managerial Psychology*.24(2), 118-135.
- Krejcie, R. V., ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kruml, S. M., ve Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild’s work. *Management communication quarterly*, 14(1), 8-49.
- Lee, J. J., ve Hwang, J. (2016). An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 139-150.
- Mann, S. (1999). Emotion at work: to what extent are we expressing, suppressing, or faking it? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3), 347-369.
- Morris, J. A., ve Feldman, D. C. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 257–275.
- Ntoumanis, N. (2003). A step-by-step guide to SPSS for sport and exercise studies. Routledge.
- Nunnally, J. C., ve Ira H. B. (1994). *Psychological theory*. New York: MacGrawHill.
- Pala, T. (2008). Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Mersin Üniversitesi, SBE, Mersin.
- Park, W. Y. (2014). The effect of the exposure to hazard factors on job satisfaction in employees. *Journal of the Korea Safety Management and Science*, 16(3), 257-266.
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., ve Taylor, A. J. (2007). Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance, customer orientation, job satisfaction, and organizational commitment, and reduce turnover?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(1), 75-88.

- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS*. Retrieved from <http://www.smartpls.com> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Sezgin, E., Çoban, E., ve Çoban, S. (2019). Emotional labour in tourism industry: perceptions of Eskisehir City Hotels' employees. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 5(1), 744-755.
- Shani, A., Uriely, N., Reichel, A., ve Ginsburg, L. (2014). Emotional labor in the hospitality industry: The influence of contextual factors. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 150-158.
- Shuler, S., ve Sypher, B. D. (2000). Seeking emotional labor: When managing the heart enhances the work experience. *Management Communication Quarterly*, 14(1), 50-89.
- Sohn, H. K., Lee, T. J., ve Yoon, Y. S. (2016). Emotional labor and burnout: Comparison between the countries of Japan and Korea. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33(5), 597-612.
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği (2020a) <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği, (2020b). <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>, (Erişim Tarihi: 21.02.2020).
- Wharton, A. S. (2009). The sociology of emotional labor. *Annual review of sociology*, 35, 147-165.
- Wijeratne, A. J. C., Van Dijk, P. A., Kirk-Brown, A., ve Frost, L. (2014). Rules of engagement: The role of emotional display rules in delivering conservation interpretation in a zoo-based tourism context. *Tourism Management*, 42, 149-156
- Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological well-being: a review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, 12(2), 237–268.
- Zapf, D., ve Holz, M. (2006). On the positive and negative effects of emotion work in organizations. *European journal of work and organizational psychology*, 15(1), 1-28.
- Zhan, Y., Wang, M. ve Shi, J. (2016), Interpersonal process of emotional labor: the role of negative and positive customer treatment. *Personnel Psychology*, 69(3), 525-557.

# GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA: MANİSA ÖRNEĞİ<sup>3</sup>

Mehmet Sabancı<sup>4</sup>

Mehmet Sarıışık<sup>5</sup>

## ÖZET

İhtiyaçların hızla değiştiği günümüzde turizme yönelik talep ve beklentilerin de farklılaşması şaşırtıcı değildir. Klasik kum, deniz, güneş odaklı tatil turizmine alternatif farklı model arayışları hızla yaygınlaşmaktadır. Son yıllarda fenomen hale gelen gastronomi kavramı ve buna bağlı gastronomi turizmi de bu arayışların meyvelerinden birisidir. Bu çalışmada önemli destinasyonlardan birisi olan Manisa ve çevresinin gastronomi değerleri ile bu değerlerin turizm amaçlı kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı Manisa'daki gastronomi ve turizm paydaşlarının görüşlerini alarak Manisa'nın mutfak kültürü ile gastronomi ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek ve bu potansiyeli detaylandırıp kayıt altına alarak turizm amaçlı kullanılabilmesi için öneriler sunmaktır.

Araştırmanın verilerini elde etmek için Manisa Celal Bayar Üniversitesinde turizm alanında görev yapan akademisyenler, Kültür ve Turizm il müdürlüğünden yetkililer, Manisa Büyük Şehir Belediyesi yetkilileri, turizm derneği başkanı ve yetkililer, bölgedeki seçilmiş otellerin mutfak şefleri, ilçe belediyeleri, yöresel gıda üreticileri ve restoran yöneticilerinden örneklem grubu belirlenmiş ve bu katılımcılarla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden Manisa'nın birçok yemiş, yiyecek ve içeceğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi açısından öne çıkan yemekleri ise Manisa Kebabı, Akhisar Köftesi ve Mesir Macunu oluşturmaktadır. Bu üç temel yemek ve ürünün turizm bağlamında pazarlanmasında birtakım problemler olduğu aktarılsa da Manisa için gastronominin turizm endüstrisi içinde önemli bir destek unsuru olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Turizm, Gastronomi Turizmi, Manisa

**Jel Kodları:** Z32, L83

Geliş **Submitted** 03.12.2020

Kabul **Accepted** 26.02.2021

<sup>3</sup> 15 Mart 2021 tarihinde yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

<sup>4</sup> İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans Programı, mehmetSabanci94@gmail.com, ORCID: 000-0001-7427-6278

<sup>5</sup> Prof.Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, msariisik@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0681-6137

# A QUALITATIVE STUDY ON THE EVALUATION OF THE GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL: CASE OF MANISA

## ABSTRACT

It is not surprising that the demands and expectations for tourism are changing in today's world where needs change rapidly. The search for alternative models to classical sand, sea and sun focused holiday tourism is spreading rapidly. The concept of gastronomy and related gastronomy tourism, which has become a phenomenon in recent years, is one of the fruits of these searches. In this study, evaluations have been made regarding the gastronomic values of Manisa and its surroundings, one of the important destinations, and the use of these values for tourism purposes. The main purpose of the study is to evaluate the culinary culture and gastronomy and gastronomy tourism potential of Manisa by taking the opinions of gastronomy and tourism stakeholders in Manisa and to provide suggestions for using it for tourism purposes by detailed and recording this potential.

In order to obtain the data of the study, a sample of academicians working in the field of tourism at Manisa Celal Bayar University, officials from the Provincial Directorate of Culture and Tourism, Manisa Metropolitan Municipality officials, the president and officials of the tourism association, kitchen chefs of selected hotels in the region, district municipalities, local food producers and restaurant managers group was determined and interviews were made with these participants. From the data obtained, it was determined that Manisa has many nuts, foods and beverages. The dishes that stand out in terms of gastronomy are Manisa Kebab, Akhisar Meatballs and Mesir Paste. Although it was stated that there are some problems in marketing these three basic meals and nuts in the context of tourism, it was concluded that gastronomy could be an important support element for the tourism industry for Manisa.

**Keywords:** Gastronomy, Tourism, Gastronomy Tourism, Manisa

**Jel Codes:** Z32, L83

## GİRİŞ

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi turizm katılımcılarının da beklentileri değişmiştir. Klasik tatil anlayışını temsil eden deniz-kum-güneş ya da doğal güzelliklerden daha farklı olarak gastronomi gibi alanlar öne çıkmaya başlamış ve bu alanlar destinasyon seçiminde önemli birer aktör haline gelmiştir.

Yeme-içme günümüzde turizmin en önemli tamamlayıcılarından birisi kabul edilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde dikkat çeken gastronomi, bu bağlamda yıldızı parlayan alanlardan birisi haline gelmiştir. Zira ziyaretçiler açısından farklı ve yerel destinasyonları tanımının en iyi yollarından birisini yeme-içme faaliyetleri olarak bilinmektedir. Farklı destinasyonlara seyahat eden bireyler birçok farklı beklentiler taşımakta, yeni kültürleri tanıma, farklı mekânları ziyaret etme ve farklı deneyimler yaşama isteğiyle farklı lezzetlerle buluşma talebi de yer almaktadır. Ziyaret esnasında bireylerin büyük bir çoğunluğu için yemek yeme temel bir gereksinim olmasının yanında önemli faaliyetlerden de birisi olarak kabul edilmektedir.

Yapılan araştırmalarda film ve müzik festivalleri (Macionis, 2004; Ward ve O'Regan, 2009), alışveriş (Hsieh ve Chang, 2006; Yüksel, 2007), gösteriler (Lobo ve ark., 2013) ve müze ziyaretleri (Johansen ve Olson, 2010) gibi farklı etkinliklere ilgisi olanlarla mutfak (Bessiere, 1998; Nield ve ark., 2000; Bayrakçı ve Akdağ, 2016) ve şarapla (Jaffe ve Pasternak, 2004; Sparks, 2007; Yıldız, 2009) ilgilenen turistler arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda gastronomi şüphesiz son yıllarda turistlerin en önemli özel ilgi alanlarından birisi olmuştur (Van Westering, 2009). Bu sebeple yerele özgü gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi hem turistler hem de bölge halkı açısından önem arz etmektedir. Çünkü son zamanlarda dönemde yapılan çalışmalarda da vurgulandığı gibi yerel gıdalara yapılan turizm harcamaları, yerel ekonomi ve toplumun sosyal yapısı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Kalenjuk ve ark., 2012; Deveci ve ark., 2013; Galvez ve ark., 2017). Ayrıca, turizm gıda üreticileri için ek gelir sağlamak ve turistler tarafından gıdaya harcanan para yerel ekonomilerin canlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Gastronomi, güneş, kum ve deniz kaynaklarından yararlanamayan küçük destinasyonlar için ekonomik ve sosyal kalkınmaya destek olabilecek bir güce sahiptir.

İlgili literatürde gastronomi turizmine yönelik çok sayıda araştırmanın varlığı dikkat çekicidir (Kivela ve Crotts, 2005; Göker, 2011; Çağlı, 2012; Gacnik, 2012; Bucak ve Aracı, 2013; Arora, 2014; Sukenti, 2014; Aksoy ve Sezgi, 2015; Şahin ve Ünver, 2015; Sarıışık ve Özbay, 2015; Birdir ve Akgöl, 2015; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015; Özaltaş ve Serçek, 2015; Acar, 2016; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Başaran, 2017; Gülen, 2017). Bunlar içerisinde gastronomi turizmini genel olarak değerlendiren çalışmalar (Kivela ve Crotts, 2006; Bucak ve Aracı, 2013; Sarıışık ve Özbay, 2015; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015) olduğu gibi; turizm odaklı kalkınmada gastronominin rolünü (Çağlı, 2012) gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasındaki ve imajındaki rolünü (Arora, 2014; Özaltaş ve Serçek, 2015), turistlerin gastronomi deneyimlerini (Kivela ve Crotts, 2006; Birdir ve Akgöl, 2015) ve gastronomi turizmini bir bölge çerçevesinde değerlendirerek potansiyelini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Göker,



2011; Gacnik, 2012; Sukenti, 2014; Aksoy ve Sezgi, 2015; Gökdeniz ve ark., 2015; Şahin ve Ünver, 2015; Aydoğdu ve Duman, 2017; Gülen, 2017).

Bu araştırmada Manisa'daki gastronomi ve turizm paydaşlarının görüşlerini alarak Manisa'nın mutfak kültürü ile gastronomi ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek ve bu potansiyeli detaylandırıp kayıt altına alarak turizm amaçlı kullanılabilmesi için öneriler sunmaktır. Ayrıca geçmişten günümüze farklı ve zengin kültürlerle ev sahipliği yapmış olmasına rağmen planlama, araştırma ve tanıtım gibi eksiklikleri nedeniyle, sahip olduğu mutfak kültürünü tam anlamıyla bir turizm ürünü haline getirememiş olan Manisa'nın, gastronomik unsurlarına dikkat çekmek, tanıtmak ve bir turizm ürünü haline getirilmesi için yapılması gereken çalışmaları ortaya koymakta amaçlar dâhilindedir.

Bu araştırmada örneklem tercih edilirken ölçüt (amaçlı) örnekleme türü seçilmiştir. Ölçüt örnekleme zengin bilgi birikimi olduğu düşünülen durumları derinlemesine analiz imkânı vermektedir. Ölçüt örnekleme araştırmanın örnekleme belirlenirken bir ölçütü dikkate almayı amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmanın örnekleme belirlenirken kullanılan ölçüt ise gastronomi ve turizm alanıyla ilgi ve ilişki ölçütü olmuştur. Dolayısıyla örneklem araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Bu açıdan kamu kesimi ve özel sektörün turizm ve gastronomi turizmiyle yakın ilgi ve uğraşı olan kişilerden tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Manisa Celal Bayar Üniversitesinde turizm bölümlerinde görevli akademisyenler, Kültür ve Turizm il müdürlüğünden yetkililer, Manisa Büyük Şehir Belediyesinden yetkililer, turizm derneği başkanı, bölgedeki otellerin mutfak şefleri, ilçe belediyeleri, yöresel gıda üreticileri ve restoran yöneticilerinden oluşan bir grup ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Manisa bölgesinde gastronomi turizmi açısından önem arz eden yöre ve bölgeler incelenmiş, bu alanların bölge coğrafyasına sunduğu yöresel tatlar ve diğer yerel ürünler gastronomi değerleri olarak gruplandırılmıştır.

## **GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİ**

Hatipoğlu (2010) gastronomiyi genel olarak yemek sanatı ya da yemek kültürü olarak nitelendirmekte ve belli bir sistematik düzen içerisinde sanitasyon ve hijyen kurallarına dikkat edilerek damak zevkine ve göz zevkine hitap edecek şekilde yemeğin hazırlanması ve sunulması şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca insan sağlığını koruyacak şekilde mümkün olan en iyi beslenmeyi sunarken bireyin yaşamdan zevk almasını sağlamayı amaçlayan yemek kültürüdür (Altınel, 2011: 3).

Yiyecek ve içeceklerle ilgili olan gastronomi iştah ve damak tadı gibi keyiflerin, özenin, emeğin, yeteneğin, alışkanlığın, kültürün ve yöresel bilginin beğeniye uygun biçimde uyumlu olarak birleştirilmesini ifade etmektedir. Damak zevkine uygun ve kaliteli yemek hazırlamak zaman alan bir faaliyettir. Pişirilmesi, hazırlanması ve sunulması ayrı ayrı zaman gerektirmektedir (Richards, 2002: 17).

Birçok kişiyi hayatın mutluluğuna açılan penceresi şeklinde adlandırdığı gastronomi, diğer birçok insan için de vazgeçilmez zenginlik ve varlığı olan sağlık unsurunun temel taşı olarak değerlendirilmektedir. Gastronominin taşıdığı bu değer, onun insan tarihi için kuşaklar arasında korunması gereken ve aktarılan önemli bir bilim dalı olmasına neden olmuştur (Uyar ve Zengin, 2015: 315).

Gastronomi aynı zamanda sosyal, politik, ekonomik, kültürel, ideolojik yapı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle en geniş tanımıyla gastronomi insanın beslenmesiyle alakalı her konuda edinilmiş olan en kapsamlı bilgi birikimi şeklinde ifade edilebilmektedir (Öney, 2016: 196).

Gastronomi turizmi genel olarak turizm, kültür ve tarım kökenlidir. Her üç unsur da gastronomi turizmini deneyim ve destinasyonda çekicilik açısından ön plana çıkarmak ve pazarlamak için faaliyet ve fırsatlar oluşturmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2002: 225). Turizm, hizmet ve altyapıyı sağlamakta; kültür otantiklik ve tarihi ortaya koymakta ve tarım ise yiyeceği yani ürünü gerçekleştirmektedir. Bu üç bileşen ile gastronomi turizmi, turizm içerisinde yerini almakta ve temellerini sağlamlaştırmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 209).

Gastronomi turizmi dünyada her geçen gün daha popüler ve ön plana çıkan bir tür haline gelmiştir. Algı ve beklentilerin sürekli değiştiği ve son yıllarda gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomi unsurları, turistlerin destinasyon seçimindeki kararını etkilemiştir. Bunda etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Çevik ve Saçlık, 2011; Ballı, 2013):

- Gastronomi turizm faaliyetleri ve etkinlikleri içerisinde bütünleyici bir öge olarak rol almaktadır. İnsanlar çekim yerlerine seyahat ettiklerinde yeni tatlarla tanışmak, bunları denemek, farklı mutfakları görmek ve yeni yerler keşfetmek için gastronomi turizmüne yönelmekte ve tatillerini daha keyifli ve zevkli geçirmektedirler.
- Tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi ile birlikte turizmde geleneksel ve kültürel değerler daha fazla ön plana çıkmaktadır.
- Destinasyonlar ziyaretçi çekme güçlerini ve turizmden elde ettikleri gelirlerin artmasını istemekte ve destinasyon imajı için gastronomi unsurlarını kullanmaktadır.

- Otantik lezzetlerin tadılması için özel yerlere gidilmesi gerekmekte, her hava şartı ve günün her saatinde yemek yemenin mümkün olması insanları gastronomi turizmine yöneltmektedir.
- Kimlik, kültür ve yemek ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermekte ve gastronomi bu bağlamda taklit edilemeyen, eşsiz bir toplumsal simge olarak turistik ürün haline gelmektedir.
- Destinasyonun tanıtımında yerel mutfağın kullanıldığı ve yerel kültürün izlerini taşıyan yeme içme unsurlarının kullanılması gastronomi turizmini çekici kılmaktadır.
- Turistlerin gittikleri yerlerde yemek kültürünü öğrenmek istemesi ve deneyimlemeyi tercih etmesi gastronomi turizmi etkinliklerini artırmaktadır.
- Destinasyonların rakiplerine göre avantajlı olması için mevcut kültürün tanıtılmasında yerel yemeklerin ve tatların kullanılması gastronomi turizmini geliştirmektedir.

Genel bir yaklaşımla gastronomi turizmi “farklı kültürlerle ait mutfaklardaki yeme içme maddelerinin yiyeceğe dönüştürülmesi, sunumunun yapılması, yenilip içilmesi, yeme içme eylemi sırasında gerçekleştirilen ritüeller ve fiziki ortam farkları gibi değişkenleri ortaya çıkarabilmek ve anlayabilmek adına gerçekleştirilen turizm hareketi” şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek içecek deneyimleri için seyahat davranışı ve motivasyonuna ciddi oranda katkıda bulunan turizm çeşidi olup; bu seyahatte birincil motivasyon faktörlerini restoranları, yiyecek festivallerini ve birincil ve ikincil yiyecek üreticileri ile uzman gıda üretim bölgelerini ziyaret etmek ve özel yiyecekleri tatmak oluşturur (Hall ve Mitchell, 2000: 31). Yemek bir toplumun yaşam stili ve kendisini ifade etme biçimi olup; kültür gastronomi turizminde çok önemli bir parçayı oluşturmaktadır. Özel bir ilgi turizmi olsa da gastronomi, kültürel özellikleri ciddi şekilde içerdiği için gastro turistler kültür turistleri olarak da ele alınabilmektedir (Yüncü, 2010: 29).

## MANİSA VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Manisa'nın önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir. Hem demiryolu hem de karayolu bakımından ulaşım oldukça elverişli bir noktadadır. Folklorik değerleri, doğal ve tarihi değerleri açısından oldukça zengindir. Ayrıca yöredeki kalıntılardan, antik çağdan bu yana önemli yerleşimlere sahne olduğu, Sardes Kenti'nin Lidya Devleti'ne başkentlik yaptığı Thyateira, Philadelphia ve Sardes'in Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde önemli dini merkezler olduğu bilinmektedir. Bu dini ilk benimseyen kentlerden biri olan Magnesia ise Bizans döneminde önemli piskoposluk merkezlerinden biri olmuştur. Saruhan Beyliği'nin başkenti olan, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de idari bir merkez olarak önemini koruyan ve uzun bir süre şehzadeler

tarafından yönetilen Manisa’da, bu dönemlere ait birçok eser günümüze kadar ulaşmıştır (KTB, 2020).

Manisa’nın gastronomi turizmi açısından zengin olduğunu söylemek mümkündür. Manisa ilk çağlardan bu yana “Hitit, Lidya, Pers, Makedonya İmparatorluğu, Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Saruhan Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu’na” ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin farklı yemek kültürlerine sahip olmasıyla oldukça zengin bir mutfağa kavuşmuştur. Ayrıca içecek yiyecek üretimi bakımından hayvansal (kuzu eti ve tavuk) ve tarımsal (kavun, domates, kiraz, üzüm ve zeytin gibi) ürünleri açısından gastronomi turizminde önemli potansiyeli olduğu düşünülmektedir (Özleyen ve Tepeci, 2017: 140).

Yemek yaşamın devamlılığı, sağlıklı hayat sürme ve üreme gibi insan bedeninin temel gereksinimlerinden kaynaklanan biyolojik bir zorunluluktur. Ancak biyolojik bir zorunluluk olmasının yanı sıra yemek bir toplumun coğrafi, siyasi, ekonomik, sosyal, dini ve kültürel özellikleriyle doğrudan ilişkili bir kodlama sistemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Manisa’nın yemek ritüelleri şehrin yemek kültürünün anlaşılmasında yapıtaşını oluşturmaktadır (Öğüt, 2018).

- Manisa’da sünnet düğünü merasimlerinde kına gecesi sonrası lokma dökülerek dağıtımı yapılmaktadır. Mevlit okutulmakta ve mevlit şerbeti sunulmaktadır. Ayrıca maddi durum müsait ise yemek verilmektedir. Bu yemekte et güveç, etli nohut yemeği, keşkek, pirinç pilavı ve şehriye çorbası gibi yemekler odun ateşinde kazanlarda pişirilmekte; yöresel olarak helva kavurmak ön planda olsa da günümüzde tulumba tatlısı sunulmaktadır. Yemek veremeyenler ise lokma dağıtmakta ve her iki şekilde de sünnet merasiminde yemek ritüelinin varlığı görülmektedir.
- Askere gitme durumu da yemek ritüelleri barındırmaktadır. Askere gidecek kişiyi yakın çevresi yemeğe davet etmektedir. Börek, kapama, pilav, çorba ve tatlının olduğu yemekte, eskiden yöresel olarak kastrada (Yufka pişirilen saç) kapama pişirildiği görülmektedir.
- Evlilik sürecinde de yemek ritüelleri görülmektedir. Oğlan evi nişana giderken kız evine şeker, çerez ve meyve doldurduğu nişan seleleri götürmekte ve kız evi de nişan sonrası sele içerisinde karanfil batırılmış un kurabiyesi koymaktadır. Nişandan sonra oğlan evine baklava, mantı, fırında tavuk ve tepsi köfte gönderilmektedir.
- Düğün yemeğinde ise özellikle eskilerde keşkek yapımı görülmektedir. Günümüzde ise tavuklu pilav ve ayran ile yemek ritüeli yapılırken, irmik helvası, zerde, ayran, salata, etli patates yemeği, pirinç pilavı, et güveç, etli nohut yemeği ve düğün çorbası gibi yemekler de yapılmaktadır.

- Hacca gidecek olanlar ve dönenler için de mevlitle yemek ritüeli yapılmaktadır. Yemeğe irmik helvası, turşu, cacık, salata, pirinç pilavı, nohut ya da kuru fasulye yemeği ya da mevsim yaz ise taze fasulye hazırlanmaktadır.
- Cenazeler sonrasında 7, 40 ve 52. günlerinde lokma döktürülmektedir.
- Genel olarak yemek ritüelleri için pişirilen yemeklerde yöresel zeytinyağı kullanımı görülmektedir.

Manisa turizminin önemli fırsatları arasında gastronomi festivallerinin önem kazanması, Türkiye’de yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ziyaretlerinin artması, alternatif turizm türleri için yüksek potansiyelinin olması ve kültür, tarih ve doğa turizmine olan ilginin artması vardır. Özellikle gastronomi festivallerine olan ilginin artması şehirde her yıl düzenlenen mesir macunu festivalini daha da ilgi çekici hale getirmektedir. 480 yıllık bir kökene sahip olan mesir macunu festivali, İslamiyet’ten öncede görülen Nevruz Kutlamasında yer almıştır. Tarihin ilk toplumlarından bu yana yıl, mevsim ve ay gibi değişik dönemlerde farklı festival ve törenler ile kutlanmaktadır (Artun, 1999: 1).

## YÖNTEM

Bu araştırma nitel yöntemlere başvurulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma için geliştirilen veri toplama teknikleri de nitel yöntem olarak geliştirilmiştir. Nitel çalışmalar genelleme yapma kaygısından uzak var olan ya da veri toplama araçlarıyla elde edilen olguların derinlemesine analizine dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu araştırmanın temel amacı Manisa’daki gastronomi ve turizm paydaşlarının görüşlerini alarak Manisa’nın mutfak kültürü ile gastronomi ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek ve bu potansiyeli detaylandırıp kayıt altına alarak turizm amaçlı kullanılabilmesi için öneriler sunmaktır.

Bu çalışma yöntemi itibariyle nitel olup, veri toplama aracı olarak yüz yüze mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Manisa oluşturmakta olup, örneklem seçiminde ölçüt (amaçlı) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak derlenen literatürden araştırma soruları geliştirilmiştir. Örneklem grubuna yüz yüze mülakat ile geliştirilen sorular yönlendirilip yanıtları her bir yanıtlayıcının gruplandırılması yoluyla derlenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Gastronomi potansiyeli gibi bir alanın incelenmesinin ancak derinlemesine yapılacak bir çalışma ile mümkün olabileceği fikri ağırlık kazanmıştır. Manisa büyük bir yerleşim merkezi olsa da mülakata katılacaklar sınırlandırılmış ve derinlemesine analiz için zemin hazırlanmıştır. Nitel

araştırma yaklaşımına da bu analizlere imkân tanınması bakımından öne çıkmaktadır. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak mülakat formu geliştirilerek katılımcılardan veri toplanmıştır. Toplanan veriler ise nitel yöntemlere uygun olarak tablolar haline getirilmiştir

Çalışmada nitel araştırma kapsamında yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılandırılmış mülakatta kullanılacak soru sayısı belirli bir sıraya konarak önceden belirlenir. Görüşme esnasında soruların sırasına göre sorular yöneltilmekte ve soruların yanıtları kayıt altına alınmaktadır. Araştırmaya katılan bütün katılımcılara aynı soru listesi aynı sırada sorulmaktadır (Kozak 2018). Bu bağlamda araştırmacı tarafından geliştirilen mülakat formu; hem tanımlayıcı hem de açıklayıcı sorulardan oluşmaktadır. Buna göre Manisa'nın gastronomi potansiyeline dair bileşenlerinin neler olabileceği ve bunların amaca uygun nasıl kullanılabileceğine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Veri toplama aracı geliştirilirken soruların açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Bununla birlikte mülakat formu geliştirilirken akademik literatürden de faydalanılmıştır. Bu doğrultuda Akyol (2018)'un "Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği" başlıklı makalesine, Özleyen ve Tepeci'nin (2017) "Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi" başlıklı makaleleri incelenmiştir.

Bu bağlamda açık uçlu olan soruların belirli bir sıraya göre düzenlenmesine dikkat edilmiştir. Bununla birlikte geliştirilen sorular arasında gastronominin, turizmi potansiyelini ne derece etkilediğine ilişkin konular da yer almaktadır. Ayrıca mülakat soruları için uzman görüşüne de başvurularak araştırmanın amacına hizmet edip etmediği araştırılmıştır. Mülakat formu yüz yüze doldurulmuş olup yaklaşık bir saatlik sürede tamamlanmıştır. Bazı katılımcılarda bu süre uzatılmıştır.

Bu araştırmanın örnekleme belirlenirken kullanılan ölçüt ise gastronomi ve turizm alanıyla ilgi ve ilişki ölçütü olmuştur. Dolayısıyla örneklem araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Bu açıdan kamu kesimi ve özel sektörün turizm ve gastronomi turizmiyle yakın ilgi ve uğraşı olan kişilerden tespit edilmeye çalışılmıştır.

Mülakatlar tamamlandıktan ve mülakat formları elde edildikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Analiz aşamasında hem bulguların tespiti hem de katılımcıların yorumlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda nitel çalışmalarda katılımcıların görüşlerine tek tek yer verilmesi analizin geçerliği açısından önemlidir. Katılımcılardan gelen yanıtlar tablolastırılarak bir bütün halinde sunulmuştur. Bununla birlikte örtüşen ve ayrışan görüşlerin tespit edilmesi imkânı da ortaya çıkmıştır (Patton, 2014). Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir

(Yıldırım ve Şimşek, 2008). Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine de (yaş, eğitim vs.) çalışma içerisinde yer verilmiştir.

Çizelge 3.1, 3.2 ve 3.3'te araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur. Tablolar incelendiğinde en yüksek deneyime sahip olan katılımcının 23 yıl ve üzeri, en az deneyime sahip olan katılımcının ise 4 yıl deneyimin olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü 10 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Mülakat formunun ilk bölümünde yer alan katılımcıların demografik ve kişisel bilgilerini Çizelge 3.1, 3.2 ve 3.3'te görebilmek mümkündür.

**Çizelge 3.1: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri**

Eğitim Düzeyleri	
Eğitim Düzeyi	Kişi sayısı
İlkokul	5
Lise	10
Üniversite	6

Çizelge 3.1'e göre katılımcıların eğitim düzeylerinin ilkokul, lise ve üniversite şeklinde olduğu görülmektedir. Her düzeyden eğitim alan katılımcılar olmakla birlikte büyük çoğunluğun lise mezunu olduğu görülmektedir.

**Çizelge 3.2: Katılımcıların Mesleki Deneyim Süreleri**

Mesleki Deneyim Süresi	
Deneyim Süresi	Kişi Sayısı
0 – 4 yıl	1
5 – 10 yıl	4
11 – 16 yıl	3
17 – 22 yıl	4
23 yıl ve üzeri	9

Çizelge 3.2'de katılımcıların mesleki deneyim sürelerine bakıldığında 10 yıl ve üzeri deneyim sahibi olan kişilerin sayısının diğerlerine göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

**Çizelge 3.3: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları**

Mesleki Statüleri	
Görevleri	Kişi Sayısı
İl Turizm Müdürü	1
Akademisyen	2
Restoran İşletmecisi	3
Mutfak Şefi	8
F&B Müdürü	6
Yemek Programı Sunucusu	1

Çizelge 3.3 'de katılımcıların işletme ve kurumlardaki görevleri; il turizm müdürü, akademisyen, restoran işletmecisi, mutfak şefi, F&B müdürü ve yemek programı sunucusu şeklinde dağılmaktadır.

## BULGULAR

Bu araştırmanın bulgularına dayanak olacak veriler 21 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda toplanmıştır. Katılımcılara toplam 9 sorudan oluşan bir mülakat formu sunulmuştur. Mülakat formundan elde edilen veriler analiz edilirken katılımcıların fikir birliği sağladıkları ya da ayrıldıkları noktalar özellikle vurgulanmıştır. Katılımcılara ilk soruda Manisa ilinin öne çıkan pazarlanabilir yiyeceklerinin neler olduğu yöneltmiştir. Bu soruda öne çıkan cevap ise üzüm olmuştur. 21 katılımcının 15'i Manisa'da yetişen üzümün gastronomi alanında pazarlanabilir olduğu konusunda aynı görüştedir. Üzümünden sonra öne çıkan ürün ise mesir macunu olmuştur. Toplam 10 katılımcı mesir macununun Manisa'nın sembol ürünlerinden birisi olarak görmekte ve gastronomi açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte zeytin de 7 katılımcı tarafından önemli bir ürün olarak belirtilmiştir. Zeytinle birlikte zeytinyağı ya da üzümle bağlantılı asma yaprağı da katılımcılar tarafından değerli ürünler olarak ifade edilmiştir. Üzümün dışında öne çıkan meyvelerin başında ise kiraz, kavun ve erik gelmektedir. Bu meyvelerin dışında



tulum peyniri ve şarap gibi ürünler de yanıtlar arasında yer almaktadır. Ancak tulum peyniri sadece bir katılımcı (16 no'lu) tarafından dile getirilirken, diğer bir katılımcı da (8 no'lu) peynir tatlısı beyanında bulunmuştur.

Mülakat formunun ikinci sorusu Manisa'nın gastronomi açısından değerli yemekleri üzerine kurgulanmıştır. Bu soruya farklı yanıtlar gelse de katılımcılardan 15'i Manisa Kebabı üzerinde durmuştur. Öncelikle bu ürün adından da anlaşılacağı üzere Manisa yöresine ait bir yemek olarak öne çıkmaktadır. Öne çıkan bir diğer yemek ise Manisa'nın ilçelerinden olan Akhisar'da yapılan köfte olmuştur.

Sinkonta yemeği<sup>6</sup> de üç katılımcı tarafından ifade edilmiş olsa da Manisa ilinin yerel yemeklerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yemek gibi öne çıkan bir diğer yemek de 4 katılımcı tarafından ifade edilen kula şekerli pidesi olmuştur. Türkiye'de yaygın olarak tüketilen keşkek de 5 katılımcı tarafından yerel anlamda önemli gastronomi ürünü olarak ifade edilmiştir. Şevketi bostan adlı yerel yemek ise 4 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Ayrıca birer katılımcı dana güveç, zeytinyağlı sarma ve alabalık yemeklerini Manisa yemek kültürü ve gastronomi değerleri arasında göstermiştir.

Tablo 1: Bu Yemekler Turizme Hizmet Veren Yerlerde Yeterince Sunulmakta Mıdır?

- Manisa'da ızgara köfte ve kebab kültürü var yani sunulduğunu düşünüyorum (K2)	- Sunulduğunu düşünmüyorum çünkü çevredeki işletmeleri gezdiğinizde her zaman yöresel yemekleri bulamıyorsunuz (K4)
- Restoranlar açısından baktığımızda sunulduğunu düşünüyorum fakat oteller bu konuda biraz eksik kalıyor (K3)	- Bence sunulmamaktadır çünkü bilinirliği az ve işletmeler menülerinde yer vermiyorlar (K1, K5, K8, K10, K12, K16, K19)
- Yeterince sunulduğunu düşünüyorum restoranlara gittiğinizde bulabilmektesiniz (K6, K7, K11, K14, K15, K17, K18, K20)	- Bazı yerlerde karşımıza çıkmakta fakat yaygın olmadığını düşünüyorum (K9)
- Sunulduğunu düşünüyorum işletmelere gittiğinizde Manisa kebabı ve bunun yanında yöresel olarak Ebe Gümece, Şevketi Bostan, Arapsaçı ve Hardal gibi ot yemekleri ile karşılaşmaktadır (K13)	- Yeterince sunulmamaktadır Çünkü bu yemeği yapacak aşçı bulmakta sıkıntı çekilmektedir (K21)

<sup>6</sup> Balkabağı, soğan, sarımsak ve baharatlarla birleşimi sayesinde ortaya pratik bir yemek ya da meze.

Mülakat formundaki üçüncü soru Manisa'ya özgü gastronomi ürünleri ve yöresel yemeklerin ilgili kuruluş ve işletmelerde hangi derecede yer aldığı üzerinedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar neredeyse eşit dağılım göstermektedir. Bu doğrultuda toplamda 9 katılımcı yerel yemeklerin ilgili işletmelerde yeterince sunulmadığını 12 katılımcı ise bunun tersini savunmaktadır.

Tablo 2: Sunulmayan Yemekler Varsa Neden Sunulmamaktadır?

- Talebin olmadığını düşünüyorum (K1, K3, K6, K9, K10, K12, K13, K15, K17, K18, K19, K20)	- Buraya gelen turistler genelde iş için geliyor ve yemek yemeye İzmir'e gidiyor bu yüzden şehirdeki işletmeler yemek sunumlarını buna göre yapıyorlar (K4)
- Genelde sebze ağırlıklı yemekler sunulmamakta bunun sebebi de insanların dışarıda yemek yemeğe çıktığında et ağırlıklı ürünleri tercih etmektedir (K2, K16)	- Sunulmayan yemeğe rastlamadım genelde hepsi sunuluyor (K7,K14)
- Bazı bitkilerin bulunması zor olabiliyor bu da beraberinde maliyeti getiriyor bu yüzden yemeğe olan talep düşüyor (K5, K8, K21)	- Sunulmayan yemekler müşterinin talebi doğrultusunda sunulmaya çalışılmaktadır (K11)

Araştırma için geliştirilen veri toplama aracındaki bir sonraki (4. soru) soru da 3. soruda yer verilen yemeklerin sunulmama problemleri üzerinedir. Toplam 12 katılımcı sunumu az olan yemeklerin nedenini arz talep dengesizliği olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara göre yerel yemeklerin halk ve turistler tarafından talep edilmemesinden dolayı restoranlarda da yer verilmemektedir.

Tablo 3: Manisa'nın Sahip Olduğu Yemek Kültürünün Bölge İçin Bir Çekicilik Unsuru Olarak Görülüp Görülemeyeceği Konusundaki Düşünceleriniz Nelerdir?

---

- Çekicilik unsuru oluşturmamakta çünkü yemek kültürünün yeteri kadar tanıtımı yapılmamış ve şehir İzmir'e çok yakın olmasından dolayı İzmir'in gölgesinde kalmıştır (K1)	- Çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum özellikle Akhisar bölgesinde oldukça fazla yeme içme yerleri var (K3)
- Yeteri kadar çekicilik unsuru olduğunu düşünmüyorum (K2, K8, K17, K18, K19, K20, K21)	Evet, çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum (K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16)
- Manisa için söylemem ama Akhisar için bir çekicilik unsuru vardır (K14)	

---

Yöneltilen diğer bir soruda yerel gastronomi unsurları ve yemeklerin bölgenin çekiciliği üzerindeki etkisiyle ilişkilidir. Nitekim yemeklerin bilinirliği ve reklamı turizm amaçlı pazarlama açısından önemli bir konudur. Toplam 7 katılımcı Manisa yemek kültürünün bölgenin turizm çekiciliği noktasında etkili olmadığını düşünmektedir. 2 katılımcı ise yemek kültürünün çekici bir unsur olmasını Akhisar özelinde değerlendirmiştir. 1 katılımcı İzmir'e yakınlığı ve yemek kültürünün yeterince tanıtılmadığını belirtmiştir. Geriye kalan 11 katılımcı ise Manisa yemek kültürünün çekici bir unsur olduğunu konusunda fikir birliği içerisinde olduklarıdır.

Tablo 4: Manisa'nın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Bir Rolü Olduğunu Düşünüyor Musunuz? Düşünüyorsanız Neden?

- Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum çünkü Manisa halkının öncelikle yemek kültürünü benimsemesi buna sahip çıkması gerekmektedir (K1, K2)	- Evet, kilit bir rolü vardır, Manisa'nın reklamı konusunda önemlidir (K7, K9, K10, K11, K17, K18)
- Şuan kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum ama ilerleyen zamanlarda olabilir (K3, K4)	- Manisa'da gastronomiden çok tarihin kilit bir rolü olacağını düşünüyorum (K13)
- Düşünmüyorum çünkü Manisa Kebabını Manisa'nın dışına çıktığımızda bir ya da iki yerde bula biliyorsunuz (K5)	- Kesinlikle düşünüyorum çünkü insanlar her gün yemek yiyor ve Manisa'nın yemek kültürü oldukça zengin (K14)
- Düşünmüyorum çünkü İzmir buraya yakın olduğu için insanlar yemek yemek için İzmir'e seyahat ediyor (K8)	- Düşünüyorum çünkü Türkiye'yi gezdiğinizde bu kadar çeşitliliği olan çok az yer vardır (K16)
- Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum, bu konuda yapılan çalışmalar yetersiz (K12, K15, K19, K20, K21)	- Kilit bir rolü olmasa da Mesir macunu olarak bir değer oluşmaktadır (K6)

Mülakatta yer alan bir diğer soru da Manisa'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin rolü üzerinedir. Katılımcıların 11'i gastronominin Manisa marka değerinin oluşmasında önemli bir rolünün olmadığını savunmuşlardır. Diğer 10 katılımcı ise ilin marka değerinin gastronomi ile artırılacağı görüşündedir. Bu katılımcı grubu gastronominin şehrin marka değerinin oluşmasındaki süreci farklı değişkenlere bağlamışlardır.

Tablo 5: Manisa’da Gastronomi Turizmi Hangi Turizm Çeşitleri İle Ortak Çalışıp Bütünleştirilebilir?

- Spor turizmi ile birleştirilirse çok güzel olur bu konuda yeteri kadar tesise sahibiz (K1)	- Sağlık turizmi ile birleştirilebilir çünkü Salihli tarafında termaller var. Bunun yanında Manisa’ımız şehzadeler şehri yani tarih turizmi ile de ortak çalışabilir (K2, K10)
- Festival turizmi ile birleştirilebilir şehrimizde yapılan festivallere daha çok ilgi çekilebilir (K3, K5, K18, K19)	- Kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilir (K4, K6, K7, K8, K13, K15, K16, K17, K21)
- Dağ turizmi ve kültür turizmi gibi turizm dallarıyla ortak çalışılabilir (K9, K11, K20)	- Seyahat ve kültür turizmi ile bütünleştirilebilir, antik ve tarihi birçok yerimiz var buraları gezen insanlarla yemek kültürümüzü buluşturabiliriz (K12, K14)

Katılımcıların 9’u gastronominin kültür turizmiyle de birleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte 6 katılımcı ise spor ya da dağ turizmini öne çıkarmış 2 katılımcı seyahat turizmi üzerinde durmuştur. 4 katılımcı da festivallerin daha etkili olacağı yönünde fikir beyan etmiştir.

Tablo 6: Manisa’nın Gastronomi Turizmindeki Eksiklikler Ve Bu Eksikliklerin Giderilmesi İçin Yapılması Gerekenler Nelerdir?

- Gastronomi konusunda nitelikli yerlerin açılması gerekmekte ve şehrimizde çalışan beyaz yakalıların İzmir’i değil şehrimizdeki bu işletmeleri seçmesi gerekmektedir (K1, K8)	- Mesir festivallerinde yemek stantları açılabilir, yemek kültürü tanıtılabilir (K6, K17, K18)
- Reklam yapılmalı öncelikle ve ilçelere de destek verilmeli, buradaki ürünler gün yüzüne çıkarılmalıdır (K2, K13)	- Organizasyonlar düzenleyerek yöre ürünleri tanıtılmalı (K7)
- Tanıtımı ve reklamı yapılmalı, yemek konusunda çok iyi olduğumuzu düşünüyorum fakat tanıtamıyoruz (K3, K4, K5, K10, K11, K12, K14, K19, K20)	- Nitelikli personelin yetişeceği ve Manisa’ya katkı verecek bölümlerin açılması sağlanmalıdır (K15, K21)
	- Fuarlara katılıp tanıtımı yapılması lazım (K9, K16)

Gastronominin bir başka turizm çeşidiyle birlikte değerlendirilmesinin yanında dikkat edilmesi gereken en önemli ayrıntı ise gastronomi turizmindeki eksiklikler ve yapılması gerekli çalışmalar oluşturmaktadır. Eksikliklerin giderilmesi adına yapılması gereken çalışmalar için 14 katılımcı reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıkarmıştır.

Tablo 7: Manisa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik İlginin Ve Çekiciliğin Artmasını Sağlayacak Hangi Aktiviteler Yapılabilir?

- 
- |   |  |
|---|--|
| - Şu an yapılan Mesir macunu festivali, üzüm festivali gibi festivaller var öncelikli olarak bu festivallerin kapsamı genişletilmeli (K1, K2, K3, K9, K10, K12, K14, K16) | - Gastronomi fuarı yapılabilir ayrı bir tarihte bunun yanında mevcut festivallerde daha çok ön plana çıkarılabilir (K4)  |
| - Konser gibi organizasyonlar yapılabilir, bu tarz etkinliklerle insanları bir araya getirip yemek kültürünü de tanıtabiliriz (K5, K13)                                   | - Festivallerde yemek yarışmaları yapılabilir, etkinlikler düzenlenebilir (K6, K7, K17, K18, K20)  |
| - Sipil Dağı'na teleferik yapılabilir, yöresel yemek günleri yapılabilir (K11, K19)   | - Turistik turlar düzenlenebilir, Osmanlıdan kalma Mevlevi hane var mesela buralara ilgi çekilirse mutfak tarihi de gastronomik bir değer olarak hak ettiği yeri bulur diye düşünüyorum (K8, K15, K21) |
- 

Manisa ilindeki gastronominin turizme olan katkısının geliştirilmesinde yapılması gereken bir diğer faaliyetler bütünü ise şehir içinde uluslararası anlamda planlanan festivaller oluşturmaktadır. Manisa'da ise hali hazırda yapılan Mesir macunu ve Üzüm festivalleri bulunmaktadır.

Bu doğrultuda katılımcılar farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Nitekim yemek konusunda festivalin olması şehrin Gastronomisi açısından son derece önemlidir. Ancak bu festivalin daha da etkin olması için yapılması gerekenler de öne çıkmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırma sonucunda katılımcıların görüşleri analiz edildiğinde Manisa ilinin birçok yemiş, yiyecek ve içeceğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Üzüm, zeytin, kiraz, kavun ve Mesir macunu ürünlerini şehrin pazarlanabilir ürünlerinin başında geldiğini

belirtmişlerdir. Gastronomi açısından öne çıkan yemekleri ise Manisa kebabı, Akhisar köftesi, Kula şekerli pidesi, Şevketi Bostan ve kabak Sinkonta oluşturmuştur.

Tüm bu ürünlerin turizme hizmet veren otel ve restoran gibi yerlerde yeterince sunulup sunulmadığı konusunda katılımcılar fikir ayrılığına düşmüştür. 12 Katılımcı sunulduğunu düşünürken 9 katılımcı yeterince sunulup tanıtılmadığını belirtmişlerdir. Sunulmayan ürünlerin nedeni olarak bazı ürünlerin mevsimi olmadığı bazılarının ise arz talep dengesinin olmadığı belirtilmiştir. Bu bulguyla beraber Manisa'ya ait gastronomik ürün ve yemeklerin yaygın ve ulaşılabilir olması konusunda eksiklerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Manisa'nın sahip olduğu yemek kültürünün bölge için çekicilik unsuru olup olmadığı konusu yine katılımcıların fikir ayrılığına düştüğü bir diğer konudur. Şehrin sahip olduğu yemek kültürü bölge için çekicilik unsuru olduğunu düşünen 11 katılımcı varken 7 katılımcı yemek kültürünün tek başına turizm çekiciliği oluşturmadığını söylemiştir. Bunun yanında 3 katılımcı şehrin zengin bir yemek kültürü olduğunu fakat arz yetersizliğinin ve İzmir gibi büyük bir ilin Manisa'ya yakın olmasından kaynaklı yaşanan olumsuzlukların mevcut olduğunu söylemiştir. Bu durum yemek kültürünün, bölge için bir çekicilik oluşturmasında eksikliklerin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Manisa'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu görüşü 10 katılımcı tarafından benimsenirken 11 katılımcı tarafından benimsenmemiş ve marka değerinin ortaya çıkması için öncelikli olarak sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması ve bunun iyi bir şekilde tanıtılması gerektiği görüşü hâkim olmuştur.

Manisa ili özelinde katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde gastronomi ile birlikte yapılacak dört temel turizm faaliyeti ortaya çıkmıştır bunlar; festival turizmi, sağlık (termal) turizmi, dağcılık turizmi ve kültür turizmidir.

Kültür turizmi diğer turizm türlerinden farklı olarak şehrin her yerinde gastronomi ile birlikte bütünleşebilir bir alandır. Manisa ili Osmanlı döneminde uzun yıllar şehzade sancaktarlığını yapmış; Fatih Sultan Mehmed, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman gibi önemli padişahlar yetiştirmiş tarihi yapısı ile öne çıkan bir şehirdir.

Manisa'nın gastronomi turizmine yönelik ilgi ve çekiciliğin artması için yapılan çalışmalar kapsamında katılımcılar, Mesir macunu festivaline dikkat çekmiştir. Mesir macunu şehirle özdeşleşmiş bir yiyecek olarak önümüze çıkmaktadır.

Manisa gastromik ürün yelpazesi oldukça geniş bir şehirdir. Üzümü, Mesir macunu, kavunu, kirazı, şarabı, zeytin ve zeytinyağı Manisa'nın pazarlanabilir ürünleri olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu ürünlerin sadece yerel açıdan değil evrensel açıdan da tanıtılması önem arz etmektedir.

Şehrin yöresel yemeklerine bakıldığında, Sinkonta ve Şevketi Bostan yemeği az bilindiğinden yeni yemekler ve tatlar keşfetmek isteyen turistler için kolaylıkla pazarlanabilir görünmektedir. Özellikle sadece yemek kültürlerini tanımak için gezen turistler için bu tip yemekler gidilen yörenin tercih nedeni olmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla bu tip yemeklerin menülerde yer alması önemlidir. Bununla birlikte bu yemeklerin yapılması şehrin var olan kültürünün sonraki nesillere aktarılmasında da öne çıkmaktadır. Bu yemek gibi öne çıkan bir diğer yemek de Kula şekerli pidesi olmuştur. Pide kültürü de birçok kişi tarafından bilinmektedir. Ancak diğerlerinden farklı olarak şekerli yapılan bir pide gastronomi turizmi için daha çekici olacaktır.

Manisa kebabı şehrin en bilinen yemeğidir. Dolayısıyla da turizm açısından gastronominin öne çıkabileceği bir yemek olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar kebab türü birçok çeşidiyle Türkiye'nin farklı şehirlerinde de temsil edilmiş olsa da hem yerli hem de yabancı turistler için ilgili kaynağı olmaya da devam etmektedir. Özellikle yeni yemekler keşfetmeyi seven turistler için bu tarz yöresel yemekler son derece önem kazanmaktadır. Öne çıkan bir diğer yemek ise Manisa'nın ilçelerinden olan Akhisar'da yapılan köfte olmuştur. Bu yemek de Manisa kebabı gibi adıyla yerellik özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında turizm ve gastronomi açısından pazarlanabilir bir yemek olarak öne çıkmaktadır. Bu durum Akhisar köftesinin sadece ilçe için değil Manisa için de önemli olduğunu gösterir. Bu yemeği yerinde yemek isteyen müşteriler doğrudan ya da dolaylı olarak şehri ziyaret edecek ve diğer gastronomik ürünleri deneme imkanı bulacaktır.

Şehirde sunulan yemeklerin dışında da yiyecek ve içecekler de tespit edilmiştir. Örneğin zeytin üretimine bağlı olarak zeytinyağı ya da üzüm üretimine bağlı olarak da şarap gibi ürünler üretilebilmektedir. Dolayısıyla da pazarlanabilir ürün aralığı genişlemektedir. Ancak bir şehir birçok farklı gastronomi ürünü ile öne çıksa da markalaşması açısından bazı ürünlerin öne çıkması ve ilgili şehir ile pekişmesi sağlanmalıdır. Bu ürünlerin başında ise daha önce ifade edildiği gibi Manisa kebabı, Akhisar köftesi ve mesir macunu gelmektedir. Her ne kadar üzüm de bölge için önemli bir yiyecek olsa da üzüm Türkiye'nin birçok bölgesinde de meşhurdur. Örneğin Denizli ya da Erzincan gibi.

İzmir gibi büyük bir ilin Manisa'ya yakın olmasından kaynaklı yaşanan olumsuzluklar da mevcuttur. Ancak bu sorun Manisa'nın özellikle yemek kültürü özelinde tanıtımının nitelikli olması ile aşılabılır.



Araştırma sonucunda öne çıkan öneriler şu şekilde sırlanabilir;

- Gastronominin, Manisa turizminin önemli bir lokomotif olması için yemiş ve yemeklerinden spesifik öğeler belirlenmeli ve bu öğeler üzerinden tanıtım planlamaları yapılmalıdır (örneğin yemek denilince akla ilk gelen şehirlerden olan Gaziantep daha çok baklava ile öne çıkmaktadır).
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılması şehrin markalaşması açısından da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda restoran ve otel sahipleri sosyal medya uygulamalarını daha etkin bir şekilde kullanmalıdır. Bununla birlikte kamu kurumları da sosyal medyayı etkin bir şekilde resim ve videolar paylaşarak etkin kullanılmalıdır. Bu durum şehrin marka değerini geliştirmesine katkı sağlayacaktır.
- Manisa'nın marka değerinin oluşması için Manisa kebabı, Akhisar köftesi ve Mesir macununun şehirle olan bağı güçlü bir şekilde kurulmalıdır.
- İlin markalaşması için bu üç temel ürünün şehirle olan bağı güçlü bir şekilde kurulmalıdır.
- Bu markalaşmanın gelişmesinde radyo, broşür, gibi kitle iletişim araçlarından daha çok televizyon ve sosyal medya tercih edilmelidir.
- Yemek programları şehre davet edilerek yemeklerin tanıtımı ve sunumu gerçekleştirilmelidir.
- Yapılan tanıtımlarda sadece gastronomi değil; gastronomi ile birlikte kültür, festival ve termal turizmine de dikkat çekilerek şehre olan ilgi artırılmalıdır.
- Termaller Türkiye'de birçok yaş grubu tarafından dört mevsimde talep gören bir turizm biçimi olarak öne çıkmaktadır. Manisa'da Termal turizmin olduğu yerlerde yöresel gastronomik ürünler ve yemekler ön plana çıkmalıdır.
- Manisa üzümünün tanıtılması için ilgili ürünün diğer üzümlerden temel farklılıkları çok daha iyi vurgulanmalıdır. Bu durum zeytin ve zeytine bağlı diğer ürünler için de geçerlidir. Pazarlamanın daha nitelikli yapılmasında bu ürünlerden yapılan ikincil ürünler de etkili olabilir. Örneğin üzümün yapılan şarap gibi.
- Taleplerin artması için gerekli reklam ve tanıtımların ulusal ve uluslararası çapta yapılması gerekmektedir. Yemeklere olan talepler yükseldiğinde ise yemeği yapan yetkin aşçı gibi diğer faktörler arz talep dengesi oluşturmak için kendiliğinden hızlıca gelişecektir. Bu yemeklerin aslına uygun yapılması ve tanıtımının yapıldığı gibi sunulmasında da aşçı faktörü en önemli değerlerden birisi olarak öne çıkmaktadır. Nitekim turistler yemeği nasıl gördüyse o şekilde sunulması isteyebilmektedir.

- Şehirde bulunan Manisa Celal Bayar Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümü ve aşçılık bölümlerinin açılması alanında yetkin aşçılar yetiştirecektir. Böylece yöresel ürün kullanımı ve yöresel yemeklerin tanıtımı daha da artacaktır.
- Mesir macunu her ne kadar tek bir ürün olsa da reklam ve tanıtımlarda bu ürünle Manisa ile arasındaki bağı pekiştirilmesi sağlanmalı ve bu durum uluslararası boyutlara da taşınmalıdır. Mesir macunu özellikle ulusal çapta Manisa ile özdeşleştiğinden bu ürün üzerinden marka değerini arttırmaya yönelik tanıtımlar artırılarak devam etmelidir. Mesir festivalinin de çok etkin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda festivalde ünlü sanatçıların olduğu konserlerin düzenlenmesi ile daha geniş kitlelere hitap edilebilir. Bununla birlikte festivalin kapsamının genişletilmesi gerekmektedir.
- Hali hazırda yapılan yemek yarışması programları Manisa'nın tarihi bir bölgesinden canlı olarak yayınlanabilir. Bu programda ise Manisa'ya özel yemekler yapılarak televizyon ve yine sosyal medya kanalları üzerinden tanıtımlar yapılabilir.
- Şehirdeki tüm otel ve restoranlar menülerinde yöresel yemeklere yer vermeli eğer mümkün ise bu yemekleri yörede yetişen ürünler ile yapmalıdır.

Genel olarak çalışma değerlendirildiğinde Manisa'nın zengin bir mutfak kültürüyle beraber gastronomi potansiyelinin olduğu fakat bazı noktalarda eksiklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi için tanıtım yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Sahip olunan potansiyelin ortaya çıkması diğer turizm dallarıyla birlikte çalışarak daha çok kitleye ulaşması, kullanılan ürün ve servis edilen yöresel yemeklerin yaygınlaşmasıyla mümkün olacaktır. Çalışma, literatürdeki boşluğa katkı sunmak, yeni yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmak ve Manisa'nın gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirerek yerel paydaşlara turizm planlaması konusunda yol göstermek amacıyla yapılmıştır. Yapılan çalışma arz yönlü olarak şehirde çalışan akademisyen, kamu personeli, yemek programı sunucusu, otel ve restoran mutfak şefi ve F&B müdürleri gibi yerel paydaşlar ile gerçekleşmiştir. Gelecekte yapılacak yeni çalışmalar ile bölge halkı ve turistlerin görüşleri alınarak daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir ve bu çalışmadan çıkacak sonuçlar ile karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. 2015, "Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 3 No. 3, pp. 79-89.
- Akyol, C. (2018). Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 240-249.

- Altınel, H. 2011, “Menü Yönetimi ve Menü Planlama”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arora, S. M. 2014, “Gastronomy tourism and destination image formation”, *Indian Journal of Applied Hospitality and Tourism Research*, Vol. 6, pp. 68-75.
- Artun, E. (1999), “Türk Halk Kültüründe Nevruz”, Uluslararası Nevruz Sempozyumu, Kazakistan.
- Artun, E. (1999). Türk Halk Kültüründe Nevruz, Uluslararası Nevruz Sempozyumu, Kazakistan.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. 2017, Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği Gastronomy Tourism As A Element Of Destination Attraction: An Example Of Kastamonu. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, syf. 4-23.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., & Köse, Z. C. 2016, Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, syf. 120-132.
- Ballı, B. (2013), Gastronomi Turizmi Ve Adana Mutfak Kültürü, II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm), 19 Nisan 2013 Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Syf. 206-218.
- Başaran, B. 2017, Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 5, Sayı 3, syf. 135-149.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. 2015, Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, syf. 57-68.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. 2013, Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 30, syf. 203-216.
- Çağlı, I. B. (2012), *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, S., Saçlık, M.Y. (2011), Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca-Düzce.
- Deveci, B., Türkmen, S., & AVCIKURT, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES) E-ISSN: 2667-4904*, 3(2), 29-34.

- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. 2003, The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 97-112.
- Gacnik, A. 2012, Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, Vol 5, No. 2, pp. 39-60.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. 2015, Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 3, Sayı 1, syf 14-29.
- Göker, G. (2011), *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi; Balıkesir ili örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülen, M. 2017, Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, syf 31-42.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). "WE ARE WHAT WE EAT. *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29-37.
- Hatipoğlu, A. (2010), *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, (224-234).
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism management*, 27(1), 138-145.
- Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 237-249.
- Johanson, L. B., & Olsen, K. (2010). Alta Museum as a tourist attraction: The importance of location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 1-16.
- Kalenjuk, B., Dercan, B., & Tesenovic, D. (2012). Gastronomy tourism as a factor of regional development. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 58(1350-2019-2309), 136-146.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. 2005, Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 4, No. 3, pp. 39-55.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. 2006, Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, Vol. 30, No. 3, pp. 354-377.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma : Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri* 82-83.
- KTB, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-73007/kultur-turizmi.html> Erişim tarihi: 08.05.2020.
- Lobo, H. A. S., Trajano, E., de Alcântara Marinho, M., Bichuette, M. E., Scaleante, J. A. B., Scaleante, O. A. F., ... & Laterza, F. V. (2013). Projection of tourist scenarios onto fragility maps: Framework for determination of provisional tourist carrying capacity in a Brazilian show cave. *Tourism Management*, 35, 234-243.
- Macionis, N. 2004, Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia, Vol. 24, pp. 86-97.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Öğüt. E. G. 2018, Farklı görme biçimiyle modern dünya ritüeli olarak yemek kültürü: sınanma/serginlenme ve intikam alma gizli işlevleri. *Millî Folklor*, Cilt 30, Sayı 120, syf 170-183.
- Öney, H. 2016, Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 35, syf 193-202.
- Özleyen, E., & Tepeci, M. (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Patton, Q. M. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. M. Bütün, ve S. B. Demir). Ankara: PegemA
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption*. *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Sarışık, M., & Özbay, G. 2015, Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, syf 264-278.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. 2015, Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 3, Sayı 2, syf 63-73.

- Uyar, H., Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(2), 207-220.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Ward, S., & O'Regan, T. (2009). The film producer as the long-stay business tourist: rethinking film and tourism from a Gold Coast perspective. *Tourism Geographies*, 11(2), 214-232.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. Ankara, Türkiye, Temmuz 21.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 511-524). 11 Aralık, Ankara: Gazi Üniversitesi.

# KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİ SÜRECİNDE RESTORAN SEKTÖRÜNDE YENİ BİR UYGULAMA: BULUT MUTFAKLAR

Büşra YEŞİLYURT<sup>7</sup> Alper KURNAZ<sup>8</sup>

## Özet

COVID-19 küresel salgını ve ardından gelen çeşitli kısıtlamalar, restoran sektöründe yaşanan değişimleri hızlandırmıştır. Salgının ilan edilmesinden itibaren küresel boyutta meydana gelen kısıtlama ve tedbirler sonucunda restoran sektörü büyük bir sınırlama ile karşı karşıya kalmış; hayatta kalmak için paket servis sistemleri önem kazanmıştır. Paket servis sistemlerinin, hızlı yaşam koşullarını yanıtlayabilecek bir trend olarak yıllardır var olduğu bilinmektedir. Buna karşın, pandemi gibi kriz dönemleri için yalnızca bir tercih olmaktan çıkıp, önemli bir strateji haline gelmesi söz konusu olmuştur. Kriz süreçlerinden doğrudan etkilenme potansiyeline sahip olan restoran sektörünün, rekabeti korumak ve işletmenin devamlılığını sağlayabilmek için yeni trendlere ayak uydurması ve çeşitli stratejik planları hayata geçirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yeni bir süreç olması sebebiyle hem restoran sektörüne hem de ilgili literatüre katkı sağlaması amacıyla çalışma, kavramsal olarak yürütülmüştür. Çalışmada; bulut mutfağın restoran kurulum ve uygulama süreci, bulut mutfak sistemlerinin uygulama esasları, bulut mutfak iş modelleri ve bulut mutfakların kurulumunda ve uygulanmasında dikkat edilecek hususlar ele alınmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda bulut mutfak sistemlerinin mevcut restoranların sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilecek bir potansiyele sahip olduğu ve yeni girişimler için önemli avantajlar sağladığı çıkarımı yapılabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Bulut Mutfak, Restoran Sektörü

**JEL Kodları:** L89, J10

Geliş **Submitted** 24.11.2021

Kabul **Accepted** 13.03.2021

<sup>7</sup> Arş.Gör. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu/ Türkiye, [busrayesilyurt@ibu.edu.tr](mailto:busrayesilyurt@ibu.edu.tr), ORCID:0000-0002-8970-3102

<sup>8</sup> Doç.Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu/Türkiye, [alperkurnaz@ibu.edu.tr](mailto:alperkurnaz@ibu.edu.tr), ORCID:0000-0001-5288-0706

# A NEW APPLICATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY IN THE COVID 19 PANDEMIA PROCESS: CLOUD KITCHENS

## Abstract

The COVID-19 global pandemic and various restrictions that followed have accelerated the changes in the restaurant industry. As a result of the restrictions and measures that have occurred on a global scale since the announcement of the epidemic, the restaurant sector has faced a major limitation; Takeaway systems have gained importance for survival. It is known that package service systems have existed for years as a trend that can respond to fast living conditions. On the other hand, it has become an important strategy rather than just a choice for crisis periods such as a pandemic. The restaurant sector, which has the potential to be directly affected by the crisis processes, must keep up with new trends and implement various strategic plans in order to protect the competition and to ensure the continuity of the business. As it is a new process in this direction, the study was carried out conceptually in order to contribute to both the restaurant sector and the relevant literature. In the study; The restaurant setup and application process of the cloud kitchen, the application principles of cloud kitchen systems, cloud kitchen business models and the issues to be considered in the installation and implementation of cloud kitchens are discussed. As a result of the evaluation, it can be concluded that cloud kitchen systems have the potential to contribute to the sustainability of existing restaurants and provide significant advantages for new initiatives.

**Key Words:** Covid-19 Pandemic, Cloud Kitchen, Restaurant Industry

**JEL Codes:** L89, J10

## 1. Giriş

Küresel olarak yaşanan teknolojik gelişmeler, insan yaşamının her boyutuna etki etmiş ve geleneksel üretim ve hizmet sağlama yöntemlerinde de büyük dönüşümlere sebep olmuştur. Önemli bir hizmet sağlayıcısı olan yiyecek içecek işletmeleri de karmaşık ve çok adımlı üretim süreçlerinde teknolojik gelişimlerden büyük ölçüde faydalanan bir endüstri haline gelmiştir. Güncel eğilimlere ayak uydurmak, tüketici isteklerini karşılayabilmek ve rekabet avantajı sağlamak gibi birçok motivasyon, günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin akıllı teknolojilere büyük ölçüde yer vermesini sağlamaktadır. İnsanların hızlı bir yaşam temposuna ayak uydurma ihtiyacı, ev dışı yemek tüketimi büyük ölçüde tetiklemiş ve bu durum özellikle çevrimiçi yemek siparişlerine artan talebi de beraberinde getirmiştir. Bugün yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir kısmı çeşitli çevrimiçi platformlarda yemek servisi hizmeti vererek, tüketicilerin hızlı bir şekilde, herhangi



fiziksel bir güç harcamaksızın yemek siparişi vermesine olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi yemek siparişlerine artan talebin ilerleyen yıllarda daha fazla ivme kazanacağı ve geleneksel servis yöntemlerinin yerini büyük ölçüde alacağı öngörülmektedir. Ulusal Restoran Derneğinin 2019 raporuna göre; 2030 yılına kadar restoranların servis hizmetlerinin önemli ölçüde dijitalleşeceği, restoranlarda teslimat ve dağıtım için ayrılan alanların genişleyeceği, maliyetleri kontrol etmek ve yönetim verimliliğini artırmak için teknolojinin daha etkili bir şekilde kullanılacağı ifade edilmektedir (National Restaurant Association, 2019). Restoran endüstrisinin geleceğine yönelik bu tahminler, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan dijital kanalların daha da büyüyeceğine işaret etmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin yiyecek içecek endüstrisine son yıllarda önemli ölçüde dahil olmasının yanı sıra, olası kriz durumlarının da sektörün dijitalleşmesini zorunlu kıldığını söylemek mümkündür. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) COVID-19'u dünya çapında hızla yayılmasıyla küresel bir salgın ilan etmesi (Sohrabi vd., 2020), birçok sektörün bu krizle mücadele etmek için çeşitli stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Yasaklar ve kısıtlama politikaları birçok sektörü doğrudan etkilemiş; temasın yüksek olduğu alanlar olarak restoranlar da bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Yerinde tüketim fırsatının büyük ölçüde azalmasıyla birçok restoran çevrimiçi yemek sipariş servisi sağlamak gibi alternatif kanallara yönelmiştir. Bununla birlikte restoran endüstrisinin, özellikle uzun bir krize karşı savunmasız olduğu; krizin süresine göre bu ekonomik yıkımların özellikle küçük yiyecek içecek işletmeleri için daha büyük kayıplara yol açabileceği düşünülmektedir (Bartik, 2020). Çevrimiçi yemek sektörünün, her yıl %12 büyüyen bir sektör olarak 2025 yılına kadar 199,35 milyar dolara ulaşacağı tahmin edildiği (Chang vd., 2014; Dshouza ve Sharma, 2020) bilgisi dikkate alındığında, yaşanabilecek kayıpların azaltılmasında ve olası kriz durumlarında işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında başvurulabilecek önemli bir alternatif kanal olduğu düşünülmektedir.

Restoran endüstrisi, insan etkileşimine ve sosyal faaliyetlere bağlı bir sektör olması sebebiyle insan hareketlerini etkileyen felaketlere ve salgın hastalık gibi krizlere karşı büyük ölçüde savunmasızdır. COVID-19'un pandemi ilan edilmesi ile gelen kriz de restoran endüstrisini benzeri olmayan bir zorlukla karşı karşıya getirmiştir. Birçok ülkede getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, iş yerlerinin çalışma saatleri hakkında yapılan düzenlemeler, bireylerin salgın kaynaklı endişelerle sokağa çıkmaya yönelik kişisel tercihleri gibi durumlar, müşteri akışını oldukça yavaşlatarak büyük bir ekonomik kayba neden olmuştur.

Yapılan son araştırmalar, COVID-19'un neden olduğu ekonomik krizin kapsamı ve ciddiyeti açısından geçmişteki krizlerden büyük ölçüde farklı olduğunu ve güçlü ekonomilerde dahi yıkıcı

etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Ramelli ve Wagner, 2020; Ding vd., 2020; Song vd., 2020). Ulusal Restoran Derneğinin 2020 yılında 6.500 restoran sahibi ile yaptığı anketin sonuçlarına göre, güçlü bir ekonomi olarak kabul edilen ABD'deki restoranların dahi yaklaşık % 60'ının durma noktasına gelen müşteri akışından kaynaklanan mali zorluklar nedeniyle kapanmak zorunda kalması (Sweet, 2020); İngiltere'deki 5.800 küçük çaplı yiyecek içecek işletmesinin % 43'ünün geçici olarak kapatılması ve çalışan toplam personelin ortalama % 40'ünün işten çıkarılması (Bartik vd., 2020) da bu kanıyı destekler niteliktedir. Bu durumda restoranlarının devamlılığını sağlamaya çalışan girişimciler, arabaya servis ve yemek dağıtımını gibi alternatif kanallara başvurmaya başlamıştır. Bu alternatif kanallar pandemi sürecinden önce de dijital altyapıya sahip olan ve arabaya servis olanaklarına sahip fast food restoranları için bir avantaj sağlarken; tam kapasite hizmet veren restoranların yaşanan hızlı değişime çabuk bir şekilde entegre olamaması, büyük ekonomik kayıplar yaşanmasına sebep olmuştur (Liddle, 2020). Salgının başlangıç noktası olarak kabul edilen Çin'de paket servis uygulamalarının birçok restoranı hayatta tuttuğu; Pekin'deki faaliyet gösteren bir restoranın, mart ayının ilk iki haftasında günlük paket siparişlerinin daha önceki siparişlerine kıyasla neredeyse iki katına çıktığı, Wuhan'da çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları üzerinden verilen yemek siparişlerinin üç katına çıktığı ifade edilmektedir (Kim vd., 2021).

Ülkemizde COVID-19'un başlangıcından itibaren kapanan iş yerlerine dair resmi veriler bulunmamasına karşın Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nın Haziran 2020 istihdam izleme bülteninde çalışan sayısında düşüş yaşanan üçüncü sektörün, 27 bin azalışla yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetlerini kapsadığı görülmektedir (TEPAV, 2020). Getirilen kısıtlamalar ve pandemi sürecinin belirsizliği, sürecin yönetilmesini zorlaştırdığından, restoranların sürdürülebilirliğini sağlayacak çeşitli uygulamalar benimsenmediği takdirde bu rakamların artacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte pandemi sonrası süreçte gelişebilecek değişiklikler de sektörün devamlılığı için büyük bir önem taşımaktadır. Bireylerde pandemi kaynaklı oluşan çeşitli kaygıların, sosyal etkileşim alanlarını sınırlayacağı; fiziksel mesafeyi artırmak gibi kaçınma davranışları oluşturabileceği ve doğrudan temas ortamlarını minimuma indirerek kişilere özel odaların bulunduğu restoranların ve oturma düzenlerinin tercih edilebileceği düşünülmektedir (Kim ve Lee, 2020: 67). Tüm bu durumlar restoran sektörünün hem kriz aşamasının yönetimini hem de kriz sonrası tüketici davranışlarının takibini dikkatli bir şekilde planlamasını gerektirmektedir. Yaşanan değişikliklere ayak uydurmak, mevcut restoranların sürdürülebilirliği ve yeni girişimcilerin cesaretlenmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Literatürdeki verilere bakıldığında, restoran sektörünün mevcut durumda devamlılığını sağlayan en önemli faaliyetlerin paket servis hizmetleri

olduğu görülmektedir. Bu durum mevcut restoranlar için önemli bir alternatif olmasına karşın, yeni girişimler için dikkate değer bir maliyet unsurunu temsil etmektedir. Bu noktada da mevcut girişimcilerin operasyonel maliyetlerini düşürerek birçok altyapının hizmet ve sorumluluğunu üstlenen bulut mutfak işletmelerinin, yeni bir restoranın kurulumu ve işleyişinde büyük bir destek sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

COVID-19 salgını restoran sektörünü benzeri olmayan zorluklarla karşı karşıya bırakırken aynı zamanda yeni normal koşulların beraberinde getirdiği değişiklikler hakkında sektöre yeni bakış açıları sağlayabilecek bilgi kaynakları oluşturmak adına akademisyenler için önemli bir fırsat doğurmaktadır. Salgınının meydana getirdiği “yeni normal” yaklaşımının; çalışma şekillerinde, yaşam biçimlerinde, sosyal mesafe normlarında ve alışveriş alışkanlıklarındaki farklılaşmalar ile oldukça önemli bir boyuta ulaştığı bilinmektedir. Bu durum, işletmeleri mevcut krizde insan teması olmadan hizmet sunmak ve tüketici talebini sürdürmek için mevcut maliyetlerini minimuma indiren ve kritik öneme sahip stratejik kararlar almaya zorlamıştır. Çalışma, bu kararların bir sonucu olarak öne çıkan bulut mutfak sistemlerini temel almaktadır. Pandemi süresince ve pandeminin sona ermesi ile sektörün karşılaşacağı zorluklarla mücadele edilmesi ve sektörün devamlılığının yanı sıra pazara giriş yapacak yeni restoranlar için girişim fikirlerinin incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Literatürde yer almayan ve küresel olarak büyük bir ivme kazanan bulut mutfak kavramının teorik arka planının ele alınmasının sektöre yeni bilgiler sağlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda makalenin amacı, restoran sektörüne pandemi sürecindeki gelişmelerle ilgili bilgi sunarken; ilgili literatüre katkı sağlamaktır.

## 2. Bulut Mutfak

Bulut mutfaklar; ‘hayalet mutfak’, ‘sanal mutfak’, ‘gölge mutfak’, ‘karanlık mutfak’ ve ‘ortak mutfak’ gibi isimlerle de bilinen, restoranların yemek siparişlerini yalnızca teslimat için hazırlamasına olanak tanıyan alanlardır (Choudhary, 2019). Daha geniş bir çerçevede ele alındığında bu mutfak sistemi, teslim edilmek üzere optimize edilmiş menü öğeleri hazırlamak amacı ile bir veya daha fazla sayıda yiyecek içecek işletmesinin bir alan kiraladığı, lisanslı ticari gıda üretim tesisleri olarak ifade edilebilir (Colpaart, 2019). Bu mutfaklarda üretim alanı da dahil olmak üzere tüm alanlar farklı işletmeler tarafından ortak kullanıma uygun bir şekilde düzenlenmekte ve paylaşılmaktadır. Bulut mutfak sisteminde müşteriler, sipariş için kurulmuş çeşitli ağlar yolu ile (telefon, çevrimiçi platformlar ve uygulamalar vb.) tercih ettikleri yemek servisi sağlayıcısından hizmet alabilmektedir. Pratikte bu sistem, bir müşterinin farklı restoranlardan Hint yemekleri, hamburger veya falafel gibi birçok farklı yiyeceği sipariş edebileceği anlamına gelir ancak yemeklerin tümü ortak bir adreste üretilmektedir (Bromwich, 2019).

Bulut restoran konseptinin pandeminin başlangıcından itibaren büyük bir ilgi gördüğü bilinmektedir. Buna karşın bu sistemlerin COVID-19'dan çok önce de özellikle Çin restoranlarının ve pizza endüstrisinin kârlılığı maksimize etmek amacı ile yaygın olarak bu sistemi kullandığı; İngiltere, ABD ve Hindistan gibi ülkelerde popüler bir sistem olduğu ifade edilmektedir (Li vd., 2020). CloudKitchens, Kitchen United ve Deliveroo gibi bulut mutfak sağlayıcıları, Avrupa ve ABD'de mutfak altyapısını kurarak birçok restorana hizmet fırsatı sunan pazar liderleri olarak görülmektedir (PitchBook, 2020). Deliveroo, 2017 yılında kurduğu özel tesislerle bulut mutfak sistemi sağlayıcıları arasında ön saflarında yer almaktadır. Şirket, kuruluma uygun altyapı ve büyüklükteki tesisleri bularak, endüstriyel ekipmanlar ve gerekli altyapıları sağlayarak üretime hazır olan bu tesisleri restoranlara kiralamaktadır (Guzder, 2019). Türkiye'de ise İstanbul gibi metropollerde sınırlı bir şekilde hizmet sağlayan bulut restoranların pandemi süreci ile artış göstermesi (Akgün, 2020), Paket Mutfak gibi yeni girişimlerin büyük bütçelerle pazara giriş yapmasının sektörün büyümesi açısından önemli bir role sahip olmasını sağlamıştır (Ulukan, 2020).

Restoranların herhangi bir kurulum sermayesi harcamaksızın paket servis hizmeti veren şubeler açmasına olanak sağlayan Paket Mutfak, ülkemizdeki ilk yerli bulut mutfak girişimidir. Paket Mutfak girişiminin kurduğu tesisleri, her biri farklı restoranları temsil eden 10-15 mutfak paylaşmaktadır (Paket Mutfak, 2020). Bu mutfak sisteminde yer almak isteyen restoranlar için kurulum Paket Mutfak girişimi tarafından yapılmakta; teslimat için gerekli olan kurye operasyon faaliyetleri, sipariş yönetimi ve tahsilatlar, güvenlik ve bakım gibi çeşitli maliyetleri girişim tarafından üstlenilmektedir. Yalnızca paket servis ağı oluşturulduğundan restoranların müşterilere oturma alanı sunması söz konusu olmamaktadır.

**Tablo 2.1.** Paket Mutfak Restoran Kurulum ve Uygulama Sürecinde Sağlanan İmkânlar

	<b>Geleneksel Olarak Restoran Açma Sürecinde</b>	<b>Paket Mutfak Sisteminde Şube Açarken</b>
<b>Altyapı Kurulumu</b>	Girişimci üstlenir	Paket Mutfak üstlenir
<b>Ekipman Gereksinimi</b>	Girişimci üstlenir	Paket Mutfak üstlenir
<b>Kurye Operasyonları</b>	Girişimci üstlenir	Paket Mutfak üstlenir
<b>Sipariş Yönetimi</b>	Telefon ve çevrimiçi siparişleri girişimci üstlenir	Restoran yalnızca gelen sipariş üretimine odaklanır, diğer sistemlerle Paket Mutfak ilgilenir.
<b>Tahsilat</b>	Girişimci üstlenir	Paket Mutfak üstlenir

**Kaynak:** Paket Mutfak, 2020.

Ortak alanda çalışan birçok firma için hizmet verebilen bu sistem, birçok konu bakımından işletmeler için avantaj sağlayabilmektedir. Çevrimiçi yemek siparişlerinin önemli bir ivme kazanması sebebi ile bu ortak kullanım alanlarının yeni girişimcilere cesaret vermesi ve işletmelerde kârlılığı artırması gibi önemli avantajları bulunmaktadır. Chavan (2020: 465)'a göre bulut mutfakların önemli avantajları; servis personeli ihtiyacının ve bir işletme kurmak için harcanan maliyetlerin önemli ölçüde azalması olarak ifade edilmiştir. Bunlarla birlikte kurulan bulut mutfak sisteminde işletmeler, depolama alanları, ekipman giderleri ve enerji kullanımı gibi birçok faktör bakımından da önemli bir kâr elde edebilmektedir. İşletmeler için sağladığı birçok avantaja karşın bulut mutfak sistemleri, başarılı bir hizmet süreci yönetimi için güçlü iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Normal şartlarda bir restoranın sipariş kapasitesi ve yoğunluğu daha kolay yönetilebilir bir durumdayken; birçok farklı restoran için ortak bir hizmet ağının oluşturulması müşteri ilişkilerinin iyi bir şekilde kontrol edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle bulut mutfak sistemlerinde sipariş ve teslimat sürecinin aksamadan yürütülebilmesi için çeşitli müşteri temsilcileri, çevrimiçi sipariş siteleri ve mobil uygulamalar gibi altyapı ve iletişim sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2.1. Bulut Mutfakların Tarihçesi

Yiyecek kamyonları şeklindeki mobil kantinlerin uzun süredir mevcut olmasına karşın bulut mutfaklar, şehir merkezlerinde yüksek kaliteli yemek dağıtımı için artan tüketici talebi ve işletmelerin ödeme gücüyle yaşadığı yüksek kiralara yanıt olarak 2010'ların başında ortaya çıkmaya başlamıştır (Colpaart, 2019). Bulut mutfakların sistematik bir sürece sahip olmadan servis sağlamanın ise 1950'li yıllara kadar uzandığı, sistematik süreçlere sahip olan mevcut bulut mutfağı konseptinin ise ilk olarak 2003 yılında Hindistan'da ortaya çıktığı, ABD ve Singapur gibi ülkelerdeki çeşitli girişimlerin bu durumu takip ettiği ifade edilmektedir (Colpaart, 2019; Sharda, 2020; Post, 2020). Yiyecek kamyonlarının, düşük maliyetlerle mobil hizmet sağlması, birden fazla lokasyona hizmet verebilmeleri, müşterilere yakın olmaları ve kira açısından uygun fiyatlı olmaları gibi birçok avantaj bulut mutfakların ve farklı çevrimiçi platformların temel fikrini oluşturmuştur. Aynı zamanda talep üzerine yemek dağıtımı kavramını popüler hale getirmesi, telefon görüşmeleri veya mesajlar kullanılarak verilen siparişler gibi birçok faktör çevrimiçi yemek sipariş sistemini ve bu sistemin önemli girişimlerinden olan bulut mutfakların doğuşuna temel oluşturmuştur. Restoranlar başlangıçta Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformları üzerinden sipariş alırken; akıllı telefonların benimsenmesi ve mobil kullanıma uygun uygulamaların doğuşu ile oldukça büyük bir sektörün oluşması söz konusu olmuştur (Haque, 2020; Shakkarwala, 2020).

Bulut mutfak sistemlerine olan eğilimin, hızlı bir şekilde dijital ve mobil uyumlu çözümler talep eden Y ve Z kuşağı çağının gelmesiyle tetiklendiği düşünülmektedir. Bu mutfak sistemleri, hızlı teslimat ve daha fazla çeşitlilik için sürekli artan tüketici talebini karşılamak ve işletme sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak için önemli bir cevap olarak görüldüğünden (Colpaart, 2019; Li vd., 2020), gittikçe büyüyen bir sektör haline gelmesi beklenmektedir. Özellikle pandemi gibi olası kriz durumları için alternatif kanallar arayan ve kârlılığını artırmaya odaklanan işletmeler ile pandemi sonrasında yaşanabilecek psikolojik süreçler için (tüketicinin doğrudan temas gerektiren ortamlardan kaçınarak paket servis sistemlerini tercih etmesi vb.) büyük bir avantaj sağlamasının da bu mutfak sistemlerinin ivme kazanmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.2. Bulut Mutfak Sistemlerinin Uygulama Esasları

Bulut mutfak sistemi operasyon alanları genellikle şehir merkezinden uzakta, geniş bir arsa üzerine konuşlanmış olarak faaliyet göstermektedir. Yoldan geçen müşterileri çekmeleri gerekmediğinden, genellikle depolar ve hatta otoparklar gibi restoranlardan daha düşük kiralara sahip yerleri işgal etmektedirler (Bailey, 2020). Görsel bir cazibe oluşturma zorunluluğunun olmaması, bu mutfakların bir vitrin oluşturma gereksinimini ortadan kaldırırken; bu görsel cazibeyi kullanabilmek için farklı metotlar uygulamaktadır (menü görselleri paylaşımı vb.). Müşterilere ulaşmak için kullanılan kanallar, bu tanıtlarda önemli bir rol oynamaktadır. Siparişler doğrudan markaların çevrimiçi platformlarından, müşteri hizmetleri hattından ve aracı işlevi gören mobil yemek sipariş uygulamaları gibi üçüncü kişilerden gelmektedir (Ines, 2020). Bu bağlamda müşteri ile sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi adına güçlü bir dijital altyapı ve pazarlama gereksinimi doğmaktadır. Sipariş kanalını seçen müşteri, siparişini bildirerek ödemeyi gerçekleştirmektedir. Bu aşamada, verilen sipariş otomatik bir sistemde gerçekleştiğinden, manuel sistemlerde olduğu gibi sipariş alım esnasında yaşanan yanlışlıkların ve eksikliklerin daha az olması beklenmektedir. Sisteme yansıyan siparişi takip eden personel veya personeller, siparişin hazırlanması ile ilgili süreci başlatmaktadır. Bu süreç Chavan (2020)'a göre

- Siparişleri aldıktan sonra mutfak personeli, söz konusu yiyeceğin hazırlığına başlar. Birden fazla markanın ortak mutfak kullanımının söz konusu olduğu durumlarda; mutfak personeli aynı sistem içerisinde farklı markalar için yemek hazırlayabilmektedir. Bu durumda bir şef, birden fazla farklı marka için yemek hazırlayabildiği gibi; mutfak sayısı veya sipariş hacmi gibi unsurlara bağlı olarak her marka yalnızca kendi mutfak şefini ayrı olarak atayabilmektedir.
- Yiyecek ve içecekler hazırlandıktan sonra önceden belirlenmiş uygun gözetim ve prosedürler altında paketleme işlemi gerçekleştirilir. Teslimat sürecinin ve müşteri tatmininin sağlanması adına çevrimiçi yemek siparişlerinde paketleme oldukça önem taşımaktadır.

- Yiyeceklerin hazırlık ve paketlenme aşaması tamamlandıktan sonra son aşama olan yemeğin müşteriye teslim edilmesi adımı; ilgili teslimat sorumlusu zamanında yemek teslimi yapılabilmesi adına gerekli prosedürleri takip etmektedir.

### 3. Bulut Mutfak İş Modelleri

Bulut mutfak sisteminde ana fikir, çevrimiçi siparişlere odaklanan bir üretim ağı oluşturmaktır. Bu sistemde faaliyet gösteren işletmeler, genel olarak aynı operasyonel süreçlere sahiptir; siparişler gelir, yemek hazırlanır, paketlenmiş yemekler müşteriye teslim edilir. Bununla birlikte işlemlerinin gerçekleştirilme biçiminde bazı farklılıklar söz konusudur. Bu ağın oluşturulmasında ve işletilmesinde ise faydalanılan iş modelleri Oracle (2020)'ye göre genel itibari ile üçe ayrılmaktadır:

**Tek Marka Konseptli Bulut Mutfaklar:** Hayalet veya karanlık mutfak olarak da bilinen bu iş modelinde, faaliyet gösteren mevcut bir restoranın veya yeni açılacak olan bir restoranın herhangi bir ortak alan paylaşmaksızın yalnızca tek bir marka olarak hizmet vermek üzere kiraladığı veya satın aldığı mutfak alanları söz konusudur (Dephna, 2020). Bu iş modelinde faaliyet gösteren işletmeler, genellikle tek bir mutfak türüne odaklanarak herhangi bir vitrine veya oturma alanına sahip olmaksızın çevrimiçi sipariş imkânı tanımaktadır. Bu sistemde ekipman ve alan yönetiminin yalnızca bir işletmeye bağlı olmasından kaynaklanan çeşitli avantajlar olmasına karşın; genel bir marka algısı oluşmamış yeni işletmeler için (standartlaşmamış üretim prosedürlerine bağlı endüstriyel ekipman ihtiyaçlarının değişiklik göstermesi vb.) büyük bir risk taşıyabilmektedir (Oracle, 2020).

**Ortak Mutfak Konseptli Bulut Mutfaklar:** Catering hizmeti veren işletmelerden, toptan fırıncılara, paketlenmiş gıda satıcılarından çeşitli restoran işletmelerine kadar birçok yiyecek içecek hizmeti sağlayıcısının kullanılabilirdiği ticari mutfaklardır. Söz konusu tesislerde yalnızca gıda üretimine ve çevrimiçi siparişine yönelik faaliyetler gerçekleştirildiğinden müşteriler, restoranda oturarak hizmet alma gibi imkanlara sahip değildir. Paylaşılan bu ticari mutfaklar gerekli ekipmanlar ile donatılmış, eş zamanlı faaliyet gösterecek işletmeler için özel olarak hazırlanmış, kiralama sisteminde hizmet veren alanlardır. Yiyecek içecek işletmeleri, bu alanları birkaç saatliğine veya birkaç ay gibi sabit şartlarla kiralama şansına sahiptir (Mahoney Environmental, 2020). Bu mutfak sisteminde her işletmenin üretimini gerçekleştirebilmesi adına ayrı üniteler tanımlanabildiği gibi; aynı malzeme, ekipman ve kaynakları kullanarak farklı marka restoranların tek bir çatıda çalıştırılmasına da olanak sağlanmaktadır (Bingage, 2020). Aynı zamanda bazı bulut mutfak sağlayıcıları bu konsept için gerekli dijital altyapı (mobil uygulamalar, çağrı merkezleri vb.) ve teslimat hizmetleri olanağı da sağlamaktadır (Oracle, 2020).

**Sanal Marka Konseptli Bulut Mutfaklar:** Sanal mutfak olarak adlandırılan bu iş modeli, genel anlamda mevcut bir restoranın içinde yalnızca teslimatla yemek sunan bir restoran sistemidir (Muller, 2018: 6; Bingage, 2020). Bu sistemde çalışan restoranlar, yeni bir marka adı altında mevcut mutfaklarında bulunan ekipman ve malzemelerle büyük bir yatırım gerekmeksizin yeni konseptler geliştirebilmektedir. Örneğin, mevcut mutfağında pizza satan bir restoran, teslimat yoluyla satmak üzere taco (temelde tortilla adı verilen bir çeşit yufka ile hazırlanan geleneksel bir Meksika yemeği) üretimi için yeni bir marka oluşturarak mutfağındaki fazla malzemeleri kullanabilmektedir. Genellikle düşük başlangıç maliyetine sahip olması, eldeki malzemelerin değerlendirilmesi ile gıda kayıplarının önlenmesine yardımcı olması gibi avantajlarına karşın; mevcut markanın yeni bir markayı bünyesinde barındırarak üretim yapması, envanter yönetimini zorlaştırabileceği ve marka karmaşasına yol açabildiğinden dikkatli yönetilmesi gereken bir süreci içermektedir (Oracle, 2020).

Uygulanan bu temel modellerin dışında, son yıllarda popülerlik kazanan bir diğer bulut mutfak modeli ise '**hibrit bulut mutfaklar**'dır. Hibrit bulut mutfak sisteminde, diğer bulut mutfak sistemlerinin aksine fiziksel bir restoran bulunmaktadır. Bu oluşum içinde yer alan restoranlar hem çevrimiçi yemek servisi hem de müşteriler için oluşturulan alanlarda yerinde servis yapmaktadır (Sundram, 2020). Diğer sistemlerin aksine bir vitrine sahip olması, müşterilerin hizmet aldığı alanı fiziksel olarak görme şansının güvenilirliği artırması gibi avantajlar söz konusu olmasına karşın; kurulum ve operasyon için diğer bulut mutfak sistemlerine kıyasla daha yüksek bir sermaye gerektirmektedir. Müşteri sirkülasyonunun sağlanması için gerekli olan merkezi bir lokasyon, yerinde hizmet verilebilmesi için oturma alanlarının oluşturulması gibi geleneksel bir restoran kurulumunda gerekli olan birçok unsur bu mutfak sisteminin daha yüksek bir sermaye ile faaliyet göstermesi gerekliliğini doğurmaktadır.

#### **4. Bulut Mutfakların Kurulumunda ve Uygulanmasında Dikkat Edilecek Hususlar**

Bulut mutfak sisteminde hizmet verecek olan bir restoranın kurulumu, geleneksel restoranların kurulumuna kıyasla bazı farklılıklar göstermektedir. Başarılı bir süreç yönetimi için bu restoranların kurulumu çeşitli veriler ile desteklenmektedir. Genellikle müşterilerin telefonlarındaki yemek dağıtım uygulamalarının bağlantıları kullanılarak, üretim ve teslimat gibi süreçleri iyileştirmeye yardımcı olacak demografik bilgiler, lokasyonlar ve yemek tercihleri analiz edilmektedir. Bu verilerden, mutfakların ihtiyaçları ve çalışma saatleri gibi önemli unsurların tanımlanmasında büyük ölçüde faydalanılmaktadır (Maggo, 2018; Ines, 2020). Geleneksel restoran sisteminden farklı olarak doğrudan müşteri teması taşımayan bulut mutfak sistemlerinde konum seçimi, merkezi konumlarda olma şartı taşımaya da uygun temizlik, su ve elektrik kaynağı olan



uygun kira koşullarında bir alan üzerine inşa edilmelidir (Hess, 2020; Ines, 2020). Aynı zamanda konuma yönelik müşteri tercihlerini gösteren verilerin kullanımı da menü başta olmak üzere birçok ögeyi etkileyebileceğinden önem taşımaktadır.

Konumun belirlenmesinin ardından sipariş akışını sağlayacak dijital altyapıya ve kullanılacak teknolojiye karar verilmesi gerekmektedir. Bu mutfak sisteminde müşteriler ile doğrudan temas yalnızca restoranın çevrimiçi varlığına dayandığından, çevrimiçi sipariş etme seçeneğine sahip bir web sitesi ve uygulamalar temel gereksinimlerdendir (The Restaurant Times, 2020). Bu restoranlar doğrudan kendi çevrimiçi platformlarını oluşturabildiği gibi bu amaçla pazarda hizmet sağlayan farklı markalar ile belirli komisyonlar karşılığında çalışabilmektedir. Aynı zamanda bu sistemde faaliyet gösteren restoranların sahip olduğu dijital altyapı, pazarlama faaliyetleri için de büyük bir önem taşımaktadır (Moyeenudin vd., 2020). Fiziki varlığını doğrudan müşterilere sunamayan bulut mutfakların, hizmetleri hakkında bilgi vererek markalaşma ve müşteri bağlılığı sağlamak amacı ile özellikle dijital ortamlarda çeşitli reklam stratejileri geliştirmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Çoğunlukla herhangi bir vitrini olmadan servis sağlayan bulut mutfaklarda menü bileşenlerinin belirlenmesi kritik bir önem taşımaktadır. Müşteriyi cezbetmek için kullanılacak en önemli pazarlama aracı olarak görülen menüler, ortalama 10-15 menü bileşeninden oluşabilmekte (Chavan, 2020), bu menü bileşenleri hizmet verilecek konum müşteri profiline göre çeşitlendirilebilmektedir. Menü bileşenlerinin fazla sayıda ve karmaşık olması, tüketicinin hızlı bir şekilde karar verme davranışını olumsuz etkileyebilmektedir (Oracle, 2020). Aynı zamanda tamamen paket servise odaklanmış olan bu sistemlerin, kaliteli bir teslimat süreci ve sonucunda müşteri tatmini sağlaması adına menü bileşenlerini oluştururken taşınabilme ve sos gibi farklı ürünlerle servis edilecek yiyeceklerin paketlenebilme, aynı kalitede müşteriye ulaştırılabilme niteliklerini iyi bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte menü bileşenlerinin nitelik ve niceliği, ihtiyaç duyulan personel sayısını ve mutfak ekipmanını da doğrudan etkileyeceğinden dikkatli bir planlama gerektirmektedir.

Bulut mutfak sistemlerinde geleneksel restorancılığa dair işlemlerden genel anlamda farklı bir yol izlenmesine karşın, sağlanan hizmetin belli standartları sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle bulunduğu bölgeye dair yiyecek içecek işletmeciliği prosedürlerini takip eden lisansların alınması, bu mutfakların yasal izinler dahilinde hizmet vermesine ve müşteri güvencesinin sağlanmasına imkân tanımaktadır.

## 5. Sonuç

Restoran endüstrisinin yeni normal hayat koşullarına uyum sağlamasının hem pandemi sürecinde sektör devamlılığını sağlamak hem de pandemi sonrası süreçte bireylerin değişebilecek sosyo-davranışsal eğilimlerine ayak uydurabilmek açısından büyük bir önem taşıdığı açıktır. Pandeminin sona ermesi ve çeşitli kısıtlamaların ortadan kalmasının ardından bireylerin sosyal yaşamlarına hemen entegre olamayacağı, kalabalık ortamlara girmekten endişe duyabileceği düşünülmektedir. Salgının devam ettiği bu süreçte mevcut girişimlerin kârlılığını koruyarak sürdürülebilirliğini sağlamak büyük bir önem taşırken; pazarın büyümesi ve gelişmesi için önemli olan yeni girişim imkanlarının da bulut mutfak sistemi aracılığıyla gerçekleştirilmesinin işletmeye birçok fayda sağlayacağı açıktır. Salgın sonrası yaşanabilecek psikolojik süreçte ise restoranların pazar dinamiklerine cevap vermesi gerekliliğinin doğacağı düşünülmektedir.

Restoranların kurulum maliyetleri ve faaliyet gösterdiği süreçte kira, ekipman gereksinimleri, dijital altyapı kurulumu ve pazarda rekabet sağlamak adına çevrimiçi platformlarda yer almak üzere çeşitli uygulamaların yönetimi gibi birçok unsur, geleneksel restorancılığın kârlılığını ve operasyon yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bulut mutfak tedarikçilerinden ticari bir mutfağın kiralanması; dekorasyon planlaması ve giderleri, imar uyumu gibi birçok aşamayı hazır bir şekilde girişimciye sunduğundan, başlangıç maliyetlerini düşürmekte ve restoranın faaliyete geçme sürecini hızlandırmaktadır. Endüstriyel mutfak ekipmanlarının önemli bir gider unsuru olduğu düşünüldüğünde (soğuk depolama alanları, endüstriyel fırınlar vb.) sektöre yeni giriş yapacak bir restoranın, pandemi sürecinde bu riskleri göz önünde bulundurması cesaret kırıcı olabilmektedir. Bulut mutfak sistemlerinde bu ekipmanların tedarikçi tarafından sağlanması özellikle yeni girişimciler için kendilerini test etme ve pazara giriş yapmaları için önemli bir imkân tanımaktadır.

Müşteri akışının yoğun olarak sağlandığı dönemlerde dahi pahalı kamu hizmetleri, yüksek emlak vergileri, ekipman bakım maliyetleri gibi birçok gıda unsuru restoran sahipleri için büyük bir yük oluşturabilmektedir. Müşteri trafiğinin yavaşladığı ve hatta küresel ölçekte durmaya yaklaştığı düşünüldüğünde; bulut mutfak sistemlerinin idari süreci (sağlık denetimleri, ekipman onarımları, güvenlik, emlak vergileri, temizlik hizmetleri vb.) restoran sahiplerinin sorumluluğuna bırakmaksızın üstlenmesi, işletme açısından operasyon yükünü önemli ölçüde azalmaktadır. Tüm bunlarla birlikte müşterilerin, birçok maliyet unsurunun hafiflediği mutfaklardan nispeten uygun fiyatlı yiyecek sağlamaları mümkün olmaktadır. Müşterilerin hızlı bir şekilde birçok seçeneği değerlendirdiği platformların, bulut mutfak tedarikçileri tarafından sunulması; verimli lojistik

altyapı ve teknolojik yenilikler aracılığıyla teslimat deneyimini optimize etmesi, çevrimiçi yemek siparişine artan talebin nitelikli bir şekilde cevaplanmasına olanak sağlamaktadır.

Küreselleşme ve yaşanan çeşitli dijital değişim ve dönüşümlerin birçok açıdan sektörü etkilediği açıktır. Özellikle salgın gibi kriz süreçlerinde bu değişimlere ayak uydurmak işletmelerin sürdürülebilirliği açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bulut mutfak sistemlerinin Türkiye'ye giriş yapması çok yakın bir tarihe dayandığından; bu sistemlerin tanınırlığının ve uygulanmasının nispeten düşük seviyelerde olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu sistemlere yönelik girişimlerin artırılması ve tanıtımlarının yapılması gibi unsurların büyük bir önem taşıdığı düşünülmektedir.

## 6. Kaynakça

- Akgün, M. (2020). Hayalet Mutfaklar Dönemi, 10.02.2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/muge-akgun/hayalet-mutfaklar-donemi-41686597> adresinden erişildi.
- Bailey, S. (2020) Cooking Food for Over 100 Restaurants: How a 'Ghost Kitchen' is Adjusting to Life in a Pandemic. CNN Travel, 10.01.2021 tarihinde <https://edition.cnn.com/travel/article/ghost-kitchens-kitopi-spc-intl/index.html> adresinden erişildi.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Bingage (2020). Cloud Kitchen Business Model – A Complete Guide, 16.01.2021 tarihinde <https://bingage.com/blog/what-is-cloud-kitchen-business-model/> adresinden erişildi.
- Bromwich, E. J. (2019). Farm to Table? More Like Ghost Kitchen to Sofa, 19.01.2021 tarihinde <https://www.nytimes.com/2019/12/24/style/ghost-kitchen-food-delivery.html> adresinden erişildi.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61.
- Chavan, S. (2020). The Qualitative Analysis of Cloud Kitchen Emerging as a Viable Food & Beverage (F&B) Alternative Post COVID-19. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, 12(9), 463-471.

- Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen-A Case Study. *Management Today*, 9(3), 184-190.
- Colpaart, A. (2019). *Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens) in 2020*, 10.01.2021 tarihinde <https://www.thefoodcorridor.com/2019/12/05/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/> adresinden erişildi.
- Dephna (2020). *The Rise of the Dark Kitchen: Benefits and Business Models*, 13.01.2021 tarihinde <https://www.dephna.com/insights/what-is-a-dark-kitchen-benefits-business-models> adresinden erişildi.
- Ding, W., Levine, R., Lin, C., & Xie, W. (2020). Corporate immunity to the COVID-19 pandemic (No. w27055). *National Bureau of Economic Research*.
- Dsouza, D., & Sharma, D. (2020). Online Food Delivery Portals During COVID-19 Times: an Analysis of Changing Consumer Behavior and Expectations. *International Journal of Innovation Science*, doi: 10.1108/IJIS-10-2020-0184.
- Guzder, K. (2019). *What Are Dark Kitchens?*, 13.01.2021 tarihinde <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/what-are-dark-kitchens/> adresinden erişildi.
- Haque, S. S. (2020). The Effects of Covid-19 Pandemic and Recovery Strategies for the Travel and Tourism Sector in Bangladesh. *Hospitality & Tourism Review*, 2(1), 1-13.
- Hess, D. (2020). Ghost kitchens help to maximize hotel F&B space. *Hotel News Now*, 26.01.2021 tarihinde <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/101491> adresinden erişildi.
- Ines, E. (2020). What are cloud kitchens and how do they work?, 10.01.2021 tarihinde <http://fnbreport.ph/features/what-are-cloud-kitchens-and-how-do-they-work-eternity-20200413/> adresinden erişildi.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102752.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.

- Liddle, A. J. (2020). An early look at the impact of coronavirus on restaurant sales: Nation's Restaurant News, 22.01.2021 tarihinde <https://www.nrn.com/fast-casual/early-look-impact-coronavirus-restaurant-sales> adresinden erişildi.
- Mahoney Environmental (2020). Cloud Kitchens vs Shared Commercial Kitchens, 12.01.2021 tarihinde <https://www.mahoneyes.com/blog/cloud-kitchens-vs-shared-commercial-kitchens/> adresinden erişildi.
- Maggo, N. (2018). The 6 Cloud Kitchen Business Models and How They Work, 11.01.2021 tarihinde <https://limetray.com/blog/cloud-kitchen-business-model/> adresinden erişildi.
- Moyeenudin, H. M., Anandan, R., & Bindu, G. (2020). A Research on Cloud Kitchen Prerequisites and Branding Strategies. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(3), 983-987.
- Muller, C. (2018). Restaurant Delivery: Are "ODP" the Industry's "OTA"? Part I. *Boston Hospitality Review*, 6(3), 1-17.
- National Restaurant Association. (2019). Restaurant Industry 2030: Actionable Insights for the Future, 15.01.2021 tarihinde <https://www.restaurant.org/restaurant-industry-2030-report>, adresinden erişildi.
- Oracle (2020). Essential Guide to Cloud Kitchens, 09.01.2021 tarihinde [https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchens-v02.pdf?elq\\_mid=168961&sh=&cmid=BUMK200604P00010](https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchens-v02.pdf?elq_mid=168961&sh=&cmid=BUMK200604P00010), adresinden erişildi.
- Paket Mutfak (2020). Paket Mutfak Nedir?, 15.06.2021 tarihinde <https://www.paketmutfak.com.tr/> adresinden erişildi.
- PitchBook (2020). Emerging space: Ghost kitchens, 19.01.2021 tarihinde <https://pitchbook.com/blog/emerging-space-ghost-kitchens>, adresinden erişildi.
- Post, V. (2020). The Singaporean startup that ran a cloud kitchen before they got popular, 12.01.2021 tarihinde <https://kr-asia.com/the-singaporean-startup-that-ran-a-cloud-kitchen-before-they-got-popular> adresinden erişildi.
- Ramelli, S., & Wagner, A. F. (2020). Feverish stock price reactions to COVID-19. *The Review of Corporate Finance Studies*, 9(3), 622-655.
- Shakkarwala, H. (2020). Cloud Kitchen — A historical overview and a case study from an Operations perspective, 10.01.2021 tarihinde [https://medium.com/@hunaidas\\_13465/cloud-](https://medium.com/@hunaidas_13465/cloud-)

[kitchen-a-historical-view-and-a-case-study-from-an-operations-perspective-4ea48ac516f7](https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/cloud-kitchen#:~:text=The%20current%20concept%20of%20the,is%20valued%20at%20%24525%20million)  
adresinden erişildi.

Sharda, N. (2020). Serving Food From the Cloud, 13.01.2021 tarihinde <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/cloud-kitchen#:~:text=The%20current%20concept%20of%20the,is%20valued%20at%20%24525%20million> adresinden erişildi.

Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., ... & Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery*, 76, 71-76.

Song, H. J., Yeon, J., & Lee, S. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the US restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102702.

Sundram, G. (2020). Get ready for four more state-of-the-art hybrid cloud kitchens, 13.01.2021 tarihinde <https://www.2cents.my/2020/11/23/get-ready-for-four-more-state-of-the-art-hybrid-cloud-kitchens>, Erişim Tarihi: 13.01.2021.

Sweet, J. (2020), States where restaurants have been hit the hardest by COVID-19. <https://stacker.com/stories/4155/states-where-restaurants-have-been-hit-hardest-covid-19> adresinden erişildi.

TEPAV (2020). İstihdam İzleme Bülteni, Haziran 2020. 14.01.2021 tarihinde <https://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/1535> adresinden erişildi.

The Restaurant Times (2020). The Ultimate Guide To Open A Cloud Kitchen In India, 11.01.2021 tarihinde <https://www.posist.com/restaurant-times/cloud-kitchen/cloud-kitchen-setup/open-cloud-kitchen-restaurant.html> adresinden erişildi.

Ulukan, G. (2020). Yerli Bulut Mutfak Girişimi Paket Mutfak, 1.3 Milyon Dolar Yatırım Aldı, 11.01.2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/10/19/yerli-bulut-mutfak-girisimi-paket-mutfak-1-3-milyon-dolar-yatirim-aldi/> adresinden erişildi.

# COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Çağıl Hale ÖZEL<sup>9</sup> İpek İtir CAN<sup>10</sup>

## Özet

Toplumları ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açıdan etkileyen COVID-19 Pandemisi sürecinde yürütülen bu çalışmanın amacı, sağlıklı ve bağımsız yaşayan emekli bireylerin boş zaman aktivitelerinin pandemi sürecinde geçirdiği dönüşümün ortaya konması, pandemi öncesinden pandemi sonrasına kadar geçen süreçte boş zaman aktivitelerinin faydalarının ve yaşam doyumuna olan etkilerinin nasıl bir değişim geçirdiğinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma tasarımı planlanmış, İstanbul'da ikamet eden ve emekli olan 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın verileri, 28 Kasım 2020 - 26 Aralık 2020 tarihleri arasında telefon veya sanal platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sekiz adet açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler deşifre edilerek içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Görüşmeler neticesinde, pandemi öncesindeki dönemde en çok tercih edilen boş zaman aktivitelerinin sırasıyla fiziki, entelektüel ve sosyal aktiviteler olduğu; pandemi esnasındaki dönemde ise sırasıyla modern, pratik ve entelektüel aktiviteler olduğu anlaşılmıştır. Pandemi sürecinde boş zaman aktivitelerinden uzak kalmak kişileri olumsuz yönde etkilemiş, buna karşın boş zaman aktiviteleri pandemi sürecine (dolayısıyla ev içine) uyarlandığında kişilerin güçlü kalmasını sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre boş zaman aktiviteleri emekli bireylere psikolojik, fizyolojik ve sosyal açıdan önemli faydalar sağlamakta ve onların yaşam doyumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Boş Zaman Aktiviteleri, COVID-19, Emekliler, İçerik Analizi, Yaşam Doyumu

**Jel Kodları:** L83, Z30, Z39

Geliş **Submitted** 22.02.2021

Kabul **Accepted** 15.06.2021

<sup>9</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, [chkayar@anadolu.edu.tr](mailto:chkayar@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4898-0867

<sup>10</sup> Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, [ipekic@anadolu.edu.tr](mailto:ipekic@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4793-7151

# TRANSFORMATION OF LEISURE TIME ACTIVITIES IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS

## Abstract

The purpose of this study, which was carried out during the COVID-19 Pandemic process, is to reveal the transformation of the leisure activities of retired individuals who live healthily and independently during the pandemic process, to examine the benefits of leisure activities, and their effects on life satisfaction in the period from pre-pandemic to post-pandemic. In line with this purpose, a qualitative research design was planned and semi-structured interviews were held with 20 participants. In the study, the convenience sampling method was preferred among non-probabilistic sampling methods. The data were collected via telephone interviews or virtual platforms between 28 November 2020 - 26 December 2020. Eight open-ended questions were asked to the participants using a semi-structured interview form. The data obtained from the interviews were transcribed and evaluated with content analysis method. As a result of the interviews, it was understood that the most preferred leisure activities in the pre-pandemic were, respectively, physical, intellectual, and social activities; while in the post-pandemic were, respectively, modern, practical and intellectual activities. Although avoiding leisure activities during the pandemic process negatively affects people, it has been observed that leisure activities have become a factor that keeps people strong as a result of the adaptation of the pandemic process (hence the home). According to the results of the research, leisure activities provide significant psychological, physiological and social benefits to retired individuals and positively affect their life satisfaction.

**Keywords:** Content Analysis, COVID-19, Leisure Activities, Life Satisfaction, Retirees

**Jel Codes:** L83, Z30, Z39

## 1. Giriş

Zaman, olguların birbirini izlemesiyle zihinde yaratılan ve yine olguların içinde sürüp gideceği düşünülen, başlangıcı ile sonu bilinmeyen soyut bir kavramdır (Karaküçük, 1995). Tasarruf edilemeyen bir kaynak olan zamanın kullanım bölümleri, Can (1991) tarafından dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar sırasıyla çalışma zamanı, çalışmaya bağlı etkinliklere ayrılan zaman, yaşamı sürdürmeye yönelik etkinlikler ve boş zaman şeklindedir. Boş zaman kavramının, İngilizce'deki karşılığı "*leisure time*"dır. "Leisure" kavramının, Latince'de "izinli olmak, serbest olmak" anlamına gelen "*licere*" kelimesinden türediği bilinmektedir (Mieczkowski, 1990: 8). Boş zaman ve serbest zaman, kimi zaman birbiri yerine kullanılan; temelde birbirleriyle ilişkili fakat



aynı anlama gelmeyen kavramlar olarak kabul edilmektedir. Boş zaman, çalışma zamanı ve temel gereksinimlerin karşılandığı zamanın dışında kalan serbest zaman diliminde yer alan bir zaman aralığı olarak açıklanmaktadır (Küçüktopuzlu, Gözek ve Uğurlu, 2003). Boş zaman (leisure time) ile serbest zaman (free time) arasındaki fark burada ortaya çıkmaktadır; serbest zaman, boş zamanı kapsayan bir nitelik taşımaktadır. Serbest zaman, çalışma zamanı ve zorunlu ihtiyaçlarımızı giderdiğimiz zaman dilimleri dışında kalan tüm zaman dilimi olarak kabul edilmektedir. Boş zaman kavramı ise serbest zaman dahilinde kişinin tamamen kendi istekleri doğrultusunda kendisi için özgürce kullanabildiği zaman dilimidir. Başka bir deyişle boş zaman, kişinin kendi özgür iradesiyle ve gönüllü olarak kullanabileceği zamanı kapsamaktadır.

Boş zaman, Edginton vd. (2004: 6) tarafından bireysel isteklerin gerçekleştirilebileceği özgürlük hissi ile bağdaştırılmaktadır. Boş zaman kavramı, 1974'te yayımlanmış Ruh Bilimleri Sözlüğü'nde *kişinin boş zamanlarında isteyerek uğraştığı, ruhça ve bedence dinlenip gevşemesine yardım eden etkinlikler* şeklinde tanımlanırken; 1975'te yayımlanan Toplum Bilimleri Sözlüğü'nde *bireylerin ya da toplumsal kümelerin, boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinliklere verilen ad* olarak ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile boş zaman, insanın hem kendisi hem de diğer bireyler için tüm zorunluluklardan veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi seçtiği eğlendirici ve dinlendirici bir faaliyetle uğraşacağı zaman dilimidir (İnce, 2000: 11). Boş zamana yönelik diğer tanımlar incelendiğinde, Gökçe'ye göre (1984) kişilerin yaşamlarını sürdürmek için yürütmesi gereken uğraşların dışında kalan ve kişisel tercihlerine ayıracağı zaman; Broadhurst'e göre (2001) kişilerin özgürce kullanabildikleri zaman dilimi; Yetim'e göre (2005) bilgiyi ve görgüyü artıran, dinlenme ve rahatlama sağlayan, fizyolojik ve psikolojik zevklerde doyumunu artıran zaman; Özdemir, Karaküçük, Gümüş ve Kıran'a göre (2006) ise bireysel doyumunu artıran, memnuniyet veren, yaratıcılığı geliştiren, hoşnutluk hissi sağlayan ve eğlencelere öncülük eden özellikleri ile insan hayatının özel bir alanı şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Stokowski (1994), sosyal bilimler literatüründe boş zaman kavramına; *bir özgürlük hissi ve tavrı, belirli bir zaman dilimi ve bir sosyal aktivite* olmak üzere üç temel tanım ekseninde rastlandığını belirtmektedir.

Boş zamana yönelik bütün tanımlarda öne çıkan iki temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki; boş zamanın, bireyin temel ihtiyaçları ve bunları gidermek için harcadığı zaman ile çalışma ve bunun gerekleri için harcadığı zamanın dışında kalan bir zaman dilimi olduğudur. İkincisi ise boş zamanın bireyin hür iradesiyle kendisi için fiziksel ve ruhsal açıdan iyilik halini sürdürmek ve daha da iyileştirmek için harcanmasıdır (Ardahan vd., 2016: 8). Bireylerin boş zamanlarını değerlendirirken fiziksel, psikolojik ve sosyal açılardan kendilerini rahatlatan, dinlendiren,

geliştiren, tatmin edici etkinlikleri tercih ettikleri gözlenmektedir (Sevinç ve Özel, 2018). Boş zaman aktivitelerinin faydaları yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte, temelinde “insan” unsurunun olması sebebiyle sosyolojik olaylardan etkilenmektedir. Bu sosyolojik olaylardan biri de, hiç kuşkusuz, 2019 yılından bu yana tüm insanların hayatını etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi'dir.

İnsanların birbirleriyle teması ile bulaşan ve ölümcül riski bulunan Korona Virüsü'nün (SARS-CoV-2'nin) neden olduğu COVID-19 Pandemisi, 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkmış ve 2021 yılının Ocak ayında halen küresel bir sağlık krizi olarak devam etmektedir. Temasa bağlı olarak bulaşması nedeniyle tüm ülkelerde sosyal ve fiziki teması azaltmak adına çeşitli uygulamalar başlatılmış ve buna bağlı olarak “karantina ve sosyal izolasyon” kısıtlamaları getirilmiştir. Tüm dünyayı derinden etkileyen pandemi sürecine insanların alışması ve uyum sağlaması kolay olmamış; bu durum beraberinde çeşitli fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkiler ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte, iş hayatlarını evlerine taşımak durumunda kalan çalışan bireyler veya okul hayatlarını çevrimiçi ortamda sürdüren öğrenciler, günlerinin önemli bir kısmını çalışarak geçirmeye devam etmiştir. Buna karşın, gün içerisinde “tamamen” boş olan zamanlarında ev kısıtlamalarına maruz kalan emekli bireyler, fizyolojik, psikolojik ve sosyal etkilere daha fazla maruz kalmışlardır. Bunun bir diğer sebebi ise COVID-19 salgını için “en riskli grup” olarak gözüken 65 yaş üzeri bireylerin, Türkiye genelinde, sokağa çıkılabilir saatlerde dahi ikametlerinden dışarı çıkmalarının yasaklanmış olmasıdır (Gencer, 2020). Buradan hareketle, çalışmanın hedef kitlesinin emekliler olarak seçilmesinin sebebi, ev kısıtlamalarına en fazla maruz kalan ve ev içindeki zamanlarının tamamen boş olarak adlandırılabilirdiği bireyler olmalarıdır. Bu doğrultuda, çalışma, sağlıklı ve bağımsız yaşayan ve İstanbul'da ikamet eden ve emekli bireyler üzerinde yürütülmüştür.

Pandemi döneminde yürütülen bu çalışmanın araştırma soruları, “*Pandemi döneminde kişilerin boş zaman aktivitesi tercihleri nasıl bir değişim gösterir? Alışlagelen boş zaman aktivitelerine ‘zorunlu’ olarak katılamamak ve hepsini ev içerisine taşımak nasıl etkilere yol açar? Bu durum kişilerin yaşam doyumunu nasıl etkiler?*” şeklinde sıralanmıştır. Bu sorular kapsamında tasarlanan çalışmanın amacı, bireylerin boş zaman aktivitelerinin pandemi sürecinde geçirdiği dönüşümün ortaya konması, pandemi öncesinden pandemi sonrasına kadar geçen süreçte boş zaman aktivitelerinin faydalarının ve yaşam doyumuna olan etkilerinin nasıl bir değişim geçirdiğinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçevede çalışmanın temel kavramları olan boş zaman aktiviteleri, boş zaman aktivitelerinin faydaları ve yaşam doyumu üzerindeki etkileri incelenmiştir.

### 2.1. Boş zaman aktiviteleri

Boş zaman aktiviteleri, İngiliz Sosyoloji Derneği'nin (British Sociological Association) çalışma gruplarından biri olan Uluslararası Boş Zamanları İnceleme Grubu (Leisure and Recreation Study Group) tarafından, kişilerin mesleki ve toplumsal görevlerini yerini getirdikten sonra kalan zaman dilimi içerisinde, hür iradeleriyle dahil olabilecekleri dinlenme, rahatlama, sosyalleşme, eğlenme, bilgi veya becerilerini geliştirme, toplumsal yaşama gönüllü olarak katılma gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir dizi uğraş şeklinde açıklanmaktadır (Büküşoğlu ve Bayturan, 2005). Başka bir tanıma göre ise boş zaman aktiviteleri, bireylerin kendi tatminlerini sağlamak amacıyla seçtiği etkinliklerdir (Türker, Ölçer ve Aydın, 2016) ve bu aktiviteler sayesinde kişiler, günlük yaşantılarının ötesinde farklı şeyler deneyimleme ve yeni insanlarla tanışma fırsatı bulmaktadır (Özgören, 2007).

Boş zaman araştırmacıları tarafından, boş zaman aktivitelerine katılım sağlamanın birçok farklı nedeni literatüre kazandırılmıştır. Örneğin; Donald ve Havighurst (1959) ile Havighurst (1961) boş zaman aktivitelerine katılmanın en önemli nedenlerini sekiz başlık altında toplamıştır. Bunlar, zevk alarak yaşamak, iş dışında bir şeyler yapmak, arkadaşlarla etkileşim içerisinde olmak, yeni deneyimler yaşamak, başarıya ve kendini gerçekleştirme duygularını hissetmek, yaratıcılığı geliştirmek, toplumsal bir yarar elde etmek ve zamanı verimli geçirmektir (Gökçe, 2008). Pierce (1980) ise yaptığı bir araştırma sonucunda boş zaman aktivitelerine katılma ihtiyaçlarını sınıflandırmıştır (Crandall, 1980; Kılbaş, 1994). Bu ihtiyaçlar, rahatlama ve dinlenme ihtiyacı, üstün ve güçlü olma ihtiyacı, yenilik ve coşku ihtiyacı, entelektüel birikim ve hoş sohbet ihtiyacı şeklindedir (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006).

Boş zaman aktivitesi tercihi, Torkildsen'e göre (2005) farklı unsurlardan etkilenen birbirine bağlı çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunlar sırasıyla, bireysel faktörler, bireylerin kendilerini içinde buldukları koşullar ve durumlar, bireye sunulan fırsatlar ve destek hizmetler şeklinde kategorize edilmiştir. Bireysel faktörler, kişilik özellikleri, yetenekler, beceriler, kapasiteler, ilgi alanları, yaş, cinsiyet vb. unsurlardan; bireylerin kendilerini içinde buldukları koşullar ve durumlar, sosyal sınıf, eğitim düzeyi, meslek grubu, çalışma şekli, gelir düzeyi, kültür, aile yapısı vb. unsurlardan; bireye sunulan fırsatlar ve destek hizmetler ise tesisler, kaynaklar, programlar, yönetimler gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. İlk faktör, boş zaman aktivitelerinin *algılanma*

ve kullanılma şeklini ciddi ölçüde etkilemektedir. İkinci ve üçüncü faktörler ise boş zaman davranışı ile ilgili kolaylaştırıcı veya engelleyici bir ortam hazırlanması konusunda önem arz etmektedir (Dridea ve Sztruten, 2010).

Boş zamana ilişkin kaynaklar ve çalışmalar artıkça, literatür genişledikçe ve ampirik çalışmaların çıktıları fazlaştıkça, boş zaman aktiviteleri literatürde farklı şekillerde kategorize edilmeye başlamıştır (Akyıldız, 2012). Boş zaman aktivitelerini ilk kez kategorize eden kişilerin Robert Lynd ve Helen Lynd adlı iki sosyolog olduğu bilinmektedir. Lynd ve Lynd (1929) *Middletown: A Study in Contemporary American Culture* adlı kitaplarında, boş zaman aktivitelerini ortaya çıkış şekillerine göre “geleneksel, modern ve örgütsel” olmak üzere üç başlık altında kategorize etmişlerdir. Geleneksel boş zaman aktiviteleri, teknolojiden bağımsız olarak var olan kitap okumak, müzik aleti çalmak, sanatsal uğraşlar ile ilgilenmek ve benzeri aktiviteleri kapsarken; modern boş zaman aktiviteleri, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkmakta ve televizyon seyretmek, radyo dinlemek, sinemaya gitmek şeklinde örneklendirilmektedir (Tel, 2007). Örgütsel boş zaman aktiviteleri ise kişilerin sosyalleşmesi ile ortaya çıkmakta ve dernek ve/veya kulüp etkinliklerine katılmak olarak açıklanmaktadır (Kaya, 2003). Bir başka sınıflandırmada, Tezcan’ın (1993) boş zaman aktivitelerini “sanatsal, entelektüel, sosyal, pratik, fiziki” olmak üzere beş başlık altında topladığı görülmektedir (Pala ve Kolayış, 2012). Sanatsal aktiviteler, edebiyat, müzik, resim, fotoğraf, tiyatro, dans ile ilgilenmek; entelektüel aktiviteler, kitap okumak, konferanslara ve panellere katılmak; sosyal aktiviteler, aile ve arkadaş buluşmaları, dernek toplantıları; pratik aktiviteler, el işleri ile uğraşmak, örgü örmek, bahçe ile ilgilenmek; fiziki aktiviteler, spor veya yürüyüş yapmaktır. Benzer bir sınıflandırma yapan Karaküçük (2008), boş zaman aktivitelerini amaçlarına göre altı başlık altında gruplandırmıştır. Bunlar “dinlenme, kültürel, toplumsal, sportif, turizm, sanatsal” amaçlı boş zaman aktiviteleri olarak sıralanmaktadır.

Mekânsal kullanıma göre yapılan bir başka sınıflandırmada, boş zaman aktiviteleri açık alan ve kapalı alan olarak ayrılmaktadır (Manning ve Valliere, 2001). Açık alanda gerçekleşen boş zaman aktiviteleri adından da anlaşılacağı üzere açık havada yapılan aktivitelerdir ve piknik yapmak, dışarıda yürüyüş yapmak, balık tutmak, kamp yapmak gibi örneklerle açıklanabilmektedir. Kapalı alanda gerçekleşen boş zaman aktiviteleri, açık hava yerine kapalı alanlarda gerçekleşen aktiviteleri kapsamaktadır ve sinemaya gitmek, televizyon izlemek şeklinde örneklendirilebilir. Benzer bir sınıflandırma, Torkildsen (2005), Taylor (2011) ve Tribe (2011) tarafından gerçekleştirilerek, “ev içi (indoor), ev dışı (outdoor) ve seyahat ve turizm ile ilgili” boş zaman aktiviteleri olmak üzere üç grupta kategorize edilmiştir. Ev içi boş zaman aktiviteleri, bireylerin evlerinde gerçekleştirdikleri ve genellikle rahatlamak amacıyla yaptıkları aktiviteleri kapsarken; ev

dışı boş zaman aktiviteleri bireylerin evleri dışında, ikamet ettikleri şehri değiştirmeden gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Seyahat ve turizm ile ilgili boş zaman aktiviteleri ise bireylerin ikamet ettikleri yerlerden -dinlenmek, yeni kültürler görmek, eğlenmek, yeni deneyimler edinmek vb. amaçlarla- uzaklaştıklarında gerçekleştirdikleri aktiviteler olarak açıklanmaktadır.

Boş zaman aktivitelerine dair diğer bir sınıflandırma, aktif ve pasif boş zaman aktiviteleridir. Aktif boş zaman aktiviteleri, fiziksel veya zihinsel enerji tüketimini içermektedir ve spor yapmak, yürümek, yoga yapmak, satranç oynamak şeklinde örneklendirilmektedir. Buna karşın, pasif boş zaman aktiviteleri ise önemli bir fiziksel veya zihinsel enerji harcamayı gerektirmeyen faaliyetlerdir ve sinemaya gitmek, müzik dinlemek, televizyon izlemek şeklinde örneklendirilmektedir (Karaküçük, 2005).

Katılımcıların sayılarının baz alındığı sınıflandırma ise bireysel boş zaman aktiviteleri ve grup boş zaman aktiviteleri olarak ayrılmaktadır (Yüncü vd., 2013). Bireysel aktiviteler, kişilerin yalnız başlarına gerçekleştirdikleri kitap okumak, film izlemek, yemek hazırlamak gibi etkinlikler iken; grup aktiviteleri, ikiden fazla insanın bir araya gelerek gerçekleştirdikleri futbol, basketbol, voleybol oynamak, kutu oyunları oynamak, gezi turlarına katılmak ve benzeri etkinliklerdir.

Zamansal açıdan boş zaman aktiviteleri, “günlük, tatil, değişken” olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Sevil, 2012). Günlük boş zaman aktiviteleri, kişilerin gün içerisindeki boş zamanlarında, oldukça kısa mesafelerde ve yakın çevrelerinde gerçekleştirdikleri etkinliklerdir. Öğrencilerin ders aralarındaki zamanlarını birlikte çeşitli aktivitelerle değerlendirmeleri, günlük boş zaman aktivitelerine örnek olarak verilebilir. Tatil boş zaman aktiviteleri, “hafta sonu, bayram, yıllık tatil” olmak üzere üç alt başlıkta değerlendirilmektedir (Yetim ve Argan, 2013). Değişken boş zaman aktiviteleri ise önceden çalışma hayatında olan kişilerin emekli olduktan sonra ciddi ölçüde artış gösteren boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlikleri içermektedir. Değişken rekreasyona, kişilerin emekli olduktan sonra el sanatları, bahçecilik gibi aktivitelerle ilgilenmeye başlaması örnek olarak verilebilmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre yapılan sınıflandırma ise Hazar (2009) tarafından, “çocuk, genç, yetişkin ve üçüncü kuşak” olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Yaş unsuru, boş zaman aktivitelerine katılmayı etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, her yaş grubunun katılım sağlamayı tercih edeceği boş zaman aktivitesi çeşidi ve katılım sıklığı farklılık göstermektedir.

Günümüzde artan sorumluluklar ve iş baskısı nedeniyle, bireylerin yükümlülüklerinden uzaklaşmak, kendilerini yenilemek ve iyileştirmek için boş zaman aktivitelerine giderek daha fazla önem verir hale geldiği bilinmektedir (Iwasaki ve Mannell, 2000). İnsan yaşamının önemli bir

parçası haline gelen boş zaman aktiviteleri -literatürde hangi sınıflandırma çeşidinin altında değerlendirildiği fark etmeksizin- bireylere çeşitli faydalar sağlamaktadır.

## 2.2. Boş zaman aktivitelerinin faydaları

Fayda kavramı, Driver, Brown ve Peterson (1991: 10) tarafından “psikolojik, sosyolojik, çevresel ve ekonomik açıdan avantajlı sonuçlar sağlayan durumlara atfedilen değer” şeklinde açıklanmakta ve “iyileştirilmiş bir durum” olarak özetlenmektedir. Boş zaman aktivitelerinin faydalarını, boş zaman etkinlikleri esnasında katılımcıların yaşadığı olumlu etkiler olarak tanımlamak mümkündür. Ajzen’e göre (1991: 186) “bireylerin boş zaman aktivitelerine katılım sağlayarak ulaşabileceklerine inandıkları hedefler” boş zaman aktivitelerinin faydaları olarak açıklanmaktadır. Chih-Mou’ya göre (1998:32) boş zaman aktivitelerinin faydaları, “bireylerin çeşitli boş zaman aktivitelerine katılım sağlamalarının ardından kişisel koşulların iyileştirilmesine ve bireysel taleplerin karşılanmasına yönelik öznel algıları” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanım Sun, Chen ve Han (2001: 539) tarafından “boş zaman aktivitelerine katılım esnasında ve sonrasında fiziksel ve zihinsel koşulların iyileşmesini sağlayan ve öznel olarak değişiklik gösteren bir memnuniyet düzeyi” şeklinde yapılmıştır. Tanımlardaki “öznel” vurgusu, bireylerin aynı boş zaman deneyimine farklı anlamlar yükleyebileceğini; bu durumun ise boş zaman tercihlerini ve faydalarını birçok yönden etkileyeceğini göstermektedir. Bireylerin kişisel deneyimleriyle şekillenen boş zaman aktivitelerinin faydaları (Wang ve Kao, 2006), başta psikoloji, sosyoloji, sağlık, işletme olmak üzere birçok farklı disiplinde geniş çapta araştırılmış ve kategorize edilmeye çalışılmıştır.

Boş zaman aktivitelerinin faydaları, Bammel ve Burrus-Bammel (1996) ve Beard ve Ragheb (1980) tarafından “fizyolojik, psikolojik, sosyal, rahatlama, eğitim, estetik” olmak üzere altı başlık altında incelenmektedir. Fizyolojik faydalar, bireylerin enerjilerinin artması, aktivite becerilerinin gelişmesi, yorgunluklarının giderilmesi, uyku düzenlerinin iyileşmesi, enerji salınımının dengelenmesi, kilo kontrollerinin sağlanması şeklinde; psikolojik faydalar, bireylerin baskılarının azalması, yaratıcı düşünme yetilerinin gelişmesi, zihinlerinin, duygularının ve ruh hallerinin sakinleşmesi ve iyileşmesi, ruhsal dengelerinin sağlanması, bağımsızlıklarının artması şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal faydalar, bireylere arkadaş edinme, sosyalleşme, uyumlu ilişkiler geliştirme imkânları sağlarken; rahatlama faydaları, bireylerin fiziksel, ruhsal ve psikolojik yönlerden sakinleşmelerine, streslerinin azalmasına ve iyi-oluş düzeylerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Eğitim faydaları, bireylerin katılım sağladıkları boş zaman aktivitesi çeşidine bağlı olarak kendilerini sanat, beşerî veya sosyal bilimler alanında geliştirebilecekleri kursları, seminerleri vb.

faaliyetleri içermektedir. Son olarak estetik faydalar ise bireylerin boş zaman aktivitelerini gerçekleştirdikleri yerleri tasarım, dekorasyon, güzellik ve çekicilik bakımından değerlendirerek estetik haz duymalarını içermektedir (Bammel ve Burrus-Bammel, 1996; Beard ve Ragheb, 1980; Sun vd., 2001; Harden, 2008; Beggs ve Elkins, 2010; Yurcu, 2017).

Boş zaman aktivitelerinin faydalarını altı başlık altında ele alan çalışmaların yanı sıra, “fiziksel, psikolojik, sosyal” olmak üzere üç başlık altında ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Schreyer ve Driver (1989), Lu ve Argyle (1994), Di Bona (2000) ve Hodgson vd. (2001), Hung (2012), Eskiler, Yıldız ve Ayhan (2019) tarafından fiziksel, psikolojik ve sosyal iyi-oluş hallerinin boş zaman aktivitelerine katılımı sağlandığı belirtilmiştir. Benzer bir şekilde, Ho (2008) tarafından geliştirilen ve Akgül, Ertüzün ve Karaküçük (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Rekreasyon Fayda Ölçeği’nde (*Leisure Benefit Scale*) boş zaman aktivitelerinin faydaları, fiziksel (7 ifade), psikolojik (8 ifade) ve sosyal fayda (9 ifade) olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Driver’ın (1996) Boş Zamanın Faydaları Yaklaşımı’nda (*Benefits Approach to Leisure*) iki düzeyde boş zaman faydası önerdiği görülmektedir. Bunlardan ilki rahatlama, zindelik, enerji artışı, sosyalleşme gibi birincil dereceden faydalı sonuçlar; ikincisi ise yaşam kalitesi, yaşam doyumu gibi ikincil dereceden faydalı sonuçlar olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, ikincil dereceden faydalı sonuçların elde edilmesi, birincil dereceden faydalı sonuçların elde edilmesinden kaynaklanmaktadır (Philipp, 1997). Başka bir deyişle, fiziksel, psikolojik ve sosyal faydaların sağlanması durumunda bireylerde yaşam doyumunun artış göstermesi muhtemeldir (Mannell, 2007).

### 2.3. Boş zaman aktivitelerinin yaşam doyumu üzerindeki etkileri

Doyum kavramı, bireylerin ihtiyaçlarının, istek ve beklentilerinin ve dileklerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Şener, 2009). Yaşam doyumu ise bireyin beklentileri ile sahip olduklarının karşılaştırılmasından elde edilen sonuçtur (Balcı ve Koçak, 2017). Bireylerin hayatlarını değerli görebilmeleri ve hayatlarından mutlu olabilmeleri için gerekli olan temel unsurların başında gelen yaşam doyumu (Diener, 1984), bireylerin yaşamlarını kendi belirledikleri kriterlere uygun bir şekilde değerlendirmeleri (Schimmack vd., 2002) ve bunun sonucunda tüm yaşamlarını olumlu olarak tanımlamaları olarak açıklanabilmektedir (Diener vd., 1985). Literatürde ilk kez Neugarten vd. (1961) tarafından irdelendiği bilinen ve “başarılı yaşlanmanın işlevsel hali” olarak tanımlanan yaşam doyumu (Gül, 2019), “yaşama dair iyimser tutum, aktivitelere katılımdan alınan zevk, olumlu bir “ben” imgesine sahip olma, amaçlara ulaşma inancının varlığı, yaşamı anlamlı hale getirme” olarak sıralanan beş farklı ölçüt ile ele alınmaktadır (Sevinç ve Özel, 2018). Yaşam doyumu, kısa vadeli mutluluk veya hüznlerden ziyade, uzun vadeli yaşam olaylarının

değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Koçak, 2016). Yaşamın bütünü ele alan ve bütün yönlerini kapsayan yaşam doyumu, bir bireyin nasıl bir ruh sağlığı içerisinde olduğunun tespit edilmesini sağlayan önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Gümüşbaş, 2008).

Yaşam doyumu, bireylerin demografik (yaş, cinsiyet, etnik köken, medeni durum vb.) durumları ve içinde buldukları toplumsal ve kültürel yapı ile ilişkili olmanın yanı sıra, bireylerin psiko-sosyal yönleri üzerinde etkili olan ve çeşitli faydalar sağlayan boş zaman aktiviteleri ile de bağlantılıdır (Rodriguez, Pavlina ve Sun, 2008). Newman vd. (2014), tabandan tavana kuramında (*bottom-up spillover theory*), yaşam doyumunun hiyerarşik olarak en üst düzeyde konumlandığını ve ancak aşağıda yer alan diğer tüm doyum alanlarının sağlanması ile elde edilebileceğini savunmaktadır. Yaşam doyumuna (*birinci, en üst seviyeye*) giden hiyerarşik sürecin en altında (*üçüncü seviyede*) “çeşitli yaşam alanlarındaki olaylardan ve deneyimlerden elde edilen doyum” yer almakta ve bunu “yaşam alanlarından elde edilen doyum” (*ikinci seviye*) takip etmektedir (Sirgy, Uysal ve Kruger, 2017). Yaşam alanlarından elde edilen doyum, sosyal ve toplumsal yaşam, iş, aile, aşk hayatı, finansal durum şeklinde örneklendirilirken; boş zaman aktiviteleri, çeşitli yaşam alanlarındaki olaylardan ve deneyimlerden elde edilen doyum kapsamında ele alınmaktadır. Kuramda, boş zaman aktivitelerinden elde edilen doyumun yaşam doyumunu sağlamada en etkili faktörlerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Buna ek olarak, Neal vd. (1999), Craike ve Coleman (2005), Şener (2009) ve Kruger ve Sonono (2016), boş zamandan memnuniyetin öznel iyi oluş üzerinden yaşam doyumuna katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Literatür incelendiğinde, boş zaman aktivitelerine katılımın emekli bireylerin (*yaşlı yetişkinler* olarak da anılmaktadır) psikolojik iyi oluşuna olumlu katkı sağladığını bulgulayan (Dupuis ve Smale, 1995; Parker, 1996; Griffin ve McKenna, 1999; Thang, 2005; Nimrod, 2007); emekli bireylerin boş zaman aktiviteleri sayesinde bir topluluğa ait olma duygusunu deneyimlediğini ve başkalarıyla sosyal bağlantılar oluşturduğunu savunan (Coleman ve Iso-Ahola, 1993; Lyons ve Dionigi, 2007; Son vd., 2008) ve boş zaman aktiviteleri ile fiziksel sağlık arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulayan (Caldwell vd. 1992; Buchman, vd., 2007; Ashe, vd., 2009) çalışmalara rastlanmaktadır (Heo vd., 2012). Başka bir deyişle, boş zaman aktivitelerine katılmanın, yaş almanın getirdiği fizyolojik, psikolojik ve sosyal dezavantajları avantaja çevirme konusunda etkili olduğu ve bu yönüyle bireylerin yaşam doyumlarını etkilediği bilinmektedir (Çabuk, 2019). Kinney ve Coyle (1992) tarafından yapılan çalışmada, ilerleyen yaşlarda serbest zamandan tatmin olmanın, yaşam doyumunu önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşılmış; Griffin ve McKenna (1999) ise çalışmalarında, emekli bireylerin yaşam doyumlarını yükseltmek adına, onlara yönelik boş zaman fırsatlarının ve deneyimlerinin artırılması gerektiğini vurgulamışlardır (Wang vd, 2008).



Benzer şekilde, Ragleb ve Griffith (1982) tarafından, boş zaman aktivitelerine katılım sıklığı ile yaşam doyumu arasında, boş zaman tatmini ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Boş zaman aktivitelerine ilişkin literatür her geçen gün genişlemekte, kaynak sayısı artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak boş zaman aktiviteleri, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir. Boş zaman aktivitesi türleri oldukça çeşitli olsa da özünde hepsini kapsayan üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki, aktivitenin boş zaman (*bireyin temel ihtiyaçlarını ve bunları gidermek için harcadığı zamanı ile çalışma ve bunun gerekleri için harcadığı zamanın dışında kalan bir zaman*) içinde yapılıyor olmasıdır. İkincisi, eğlenmek, rahatlamak, stresten uzaklaşmak, yeni deneyimler edinmek, mutlu olmak ve benzeri amaçlar ile yapılıyor olması; üçüncüsü ise gönüllülük esasıyla gerçekleştiriliyor olmasıdır. Boş zaman aktivitelerinin insanlar üzerinde başta fiziki, sosyal ve psikolojik olmak üzere olumlu etkilerinin olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından doğrulanmıştır. Bu olumlu etkilerden yola çıkılarak, boş zaman aktiviteleri ile yaşam doyumu arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Neticede, boş zaman aktivitelerinin fiziki, sosyal ve psikolojik faydalarının öznel iyi oluş üzerinde ve dolayısıyla yaşam doyumu üzerinde doğrudan etkili olduğu çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, COVID-19 Pandemisinin gerek boş zaman aktiviteleri gerekse kişilerin boş zamana ilişkin görüşleri üzerinde nasıl bir etki yarattığının incelenmediği görülmüş ve çalışmanın çıkış noktası, bu düşünceden hareketle belirlenmiştir.

### 3. Yöntem

İlk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alarak küresel bir sağlık krizi haline dönüşen COVID-19 Pandemisi, tüm dünyada insanların yaşam tarzında dönüşümlere neden olmuş ve halen olmaya devam etmektedir. COVID-19 Pandemisi sürecinde yürütülen bu çalışmanın amacı, sağlıklı ve bağımsız yaşayan emekli bireylerin boş zaman aktivitelerinin pandemi sürecinde geçirdiği dönüşümün ortaya konması, pandemi öncesinden pandemi sonrasına kadar geçen süreçte boş zaman aktivitelerinin faydalarının ve yaşam doyumuna olan etkilerinin nasıl bir değişim geçirdiğinin incelenmesidir.

#### 3.1. Araştırma modeli ve çalışma grubu

Çalışmanın türü, betimleyici araştırma olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni, betimleyici araştırmaların, araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazandırması ve araştırmacı tarafından etkilenmeksizin araştırılan konunun betimlenmesidir (Coşkun vd., 2015). Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden cümle bazlı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda,

derinlemesine bir betimleme yapılmakta, örüntüler ortaya çıkarılmakta, farklı faktörlerin anlaşılması sağlanmaktadır (Gurbetoğlu, 2018). Sandelowski'ye göre (2004) nitel araştırma yöntemleri, bireylerin dünyayı hangi biçimde tecrübe ettiğini, yorumladığını, anlamlandırdığını ve bilgiyi üretme süreçlerini nasıl izlediğini anlamaya dönük stratejileri ve tutumları kapsamaktadır. Bu yönüyle ele alındığında nitel çalışmalar, incelenen konu hakkında detaylı, zengin bilgiler elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Nitel araştırma tekniği ile yürütülen çalışmaların, “verilerin kodlanması, kavramların belirlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması” olmak üzere dört aşamadan oluştuğu Huberman ve Miles (2002) tarafından aktarılmaktadır. İçerik analizinde ise amaç, çok sayıdaki metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya koymak (Berg ve Lune, 2015) ve verilerin içinde saklı olabilecek noktaları ortaya çıkarmaktır (Saatcı, 2019).

Nitel analiz tekniklerinin kullanıldığı araştırmalarda, temel veri toplama aracı, görüşme tekniği olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2009). Görüşme tekniği ile gerçekleştirilen araştırmalarda çoğu zaman küçük örneklem grupları üzerinde çalışmalar yürütülmektedir (Silverman, 2001). Çalışmada olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, araştırmacı tarafından ulaşılması kolay, araştırmaya uygun ve gönüllü katılımcılar, örnekleme dâhil edilmektedir (Gravetter ve Forzano, 2012; Koç Başaran, 2017). Çalışmada, örnek büyüklüğü hesaplaması yapılmadan, *doygunluk* noktasına ulaşıncaya kadar veri toplamaya devam edilmiş ve veri toplama işlemi, 20 katılımcı ile sonlandırılmıştır.

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de ikamet eden sağlıklı ve bağımsız yaşayan emekliler oluştururken, İstanbul ilinde ikamet eden sağlıklı ve bağımsız yaşayan emekliler, çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamı, araştırma sonuçlarının kuramsal olarak genellenebileceği çok çeşitli olay ve olguları içerirken; çalışma kapsamı, araştırmacının belirlenen amaçlar doğrultusunda ve belirli gerekçelerle sınırlandırdığı, gerçekte araştırdığı ve incelediği durumu barındıran toplulukları, sosyal grupları, bireyleri, olay ve olguları içermektedir (Baltacı, 2018). Bu noktada, nitel desenli araştırmalarda genelleme kaygısının gözetilmediğini belirtmekte fayda olduğu düşünülmektedir (Baltacı, 2019).

Çalışma kapsamına İstanbul’un dâhil edilmesinin sebebi, Türkiye’nin en yüksek nüfusa sahip olan şehri olması ve Türkiye nüfusunun %18,66’sının İstanbul’da yaşamasıdır (nufusu.com, 2020). Çalışmaya emeklilerin dahil edilmesinin sebebi ise hem eğitim hem de çalışma hayatından uzaklaşmış olmaları, böylelikle gün içerisinde sahip oldukları boş zamanın çok daha fazla olmasıdır. Ayrıca, kişilerin boş zamanlarını diledikleri şekilde değerlendirebilecek psikolojik ve fiziksel güce sahip olmaları ve çeşitli sağlık sorunları nedeniyle istedikleri aktivitelerden

vazgeçmek durumunda olmamaları amaçlandığı için “sağlıklı ve bağımsız yaşayan” emekliler vurgusu yapılmıştır. Bunun yanı sıra, COVID-19 sürecinde eğitimine uzaktan devam eden öğrencilerin günlerinin büyük bir kısmının canlı derslerde geçtiği, benzer bir şekilde aktif olarak iş hayatı devam eden yetişkin bireylerin çoğunluğunun mesai saatlerine uygun bir şekilde evden çalışmaya devam ettiği gözlemlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ev içinde geçirilen zamanın “tamamen” boş zaman olması hedeflenmiş, bu nedenle en uygun hedef kitlenin emekliler olduğu düşünülmüştür.

COVID-19 Pandemisi sürecinin emeklilerin boş zamanları üzerinde nasıl bir dönüşüme neden olduğunun tespit edilmesi amaçlanan araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden kolay ulaşılabilir (elverişli) örneklem kullanılmıştır. Bu örnekleme türünün tercih edilme sebebi, veriye ulaşmanın zor olduğu COVID-19 Pandemisi sürecinde, araştırmacıya ulaşması daha kolay ve hızlı olan öğelerle çalışma imkânı yaratmasıdır (Baltacı, 2018).

### 3.2. Verilerin toplanması ve veri analizi

Çalışma kapsamında veriler, 28 Kasım 2020 - 26 Aralık 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Boş zaman aktiviteleri, boş zaman aktivitelerinin faydaları ve yaşam doyumuna etkileri konu başlıklarına ilişkin literatür taraması yapılmış, literatürdeki ölçekler incelenmiş ve bu doğrultuda bir yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. İncelenen ölçekler, Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen ve Karlı, Polat, Yılmaz ve Koçak (2008) ve Vapur ve Sevin (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan “Boş Zaman Tatmin Ölçeği”; Ragheb ve Beard (1982) tarafından geliştirilen ve Akgül (2011) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilen “Boş Zaman Tutum Ölçeği (BZTÖ)”; Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve Köker (1991) ve Yetim (1991) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Yaşam Doyum Ölçeği: YDÖ” şeklinde sıralanmaktadır.

Görüşme formunun hazırlanmasının ardından, üç kişi ile yüz yüze pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve anlaşılamayan, birbiri ile benzerlik gösteren ve eksik kalan ifadeler düzeltilmiştir. Böylelikle, yarı yapılandırılmış görüşme formuna aşağıda yer alan sekiz soruluk son şekli verilmiştir.

- COVID-19 Pandemisi öncesinde boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyordunuz?
- COVID-19 Pandemisi öncesinde bu boş zaman aktivitelerine katılmak sizi nasıl etkiliyordu?
- COVID-19 Pandemisi öncesinde boş zaman aktivitelerinizin sizin için anlamı neydi? Bu aktivitelere katılmak, yaşam doyumunuzu nasıl etkiliyordu?
- COVID-19 Pandemisi esnasında boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- COVID-19 Pandemisi esnasında boş zaman aktivitelerinin ev içine taşınması, sizi nasıl etkiledi?

- COVID-19 Pandemisi esnasında boş zaman aktivitelerinizin sizin için anlamı neydi? Bu aktivitelere katılmak yaşam doyumunuzu nasıl etkiledi?
- COVID-19 Pandemisi esnasında boş zaman değerlendirme aktiviteleriniz -önceye kıyasla- bir dönüşüm geçirdi mi? Geçirdiyse, bu dönüşümün size avantajları ve dezavantajları neler oldu?
- COVID-19 Pandemisi süreci bitip normal yaşam seyrine kavuştuğunuzda, sizce boş zaman aktiviteleriniz -önceye kıyasla- farklılaşacak mı? Hangi yönde ve neden?

Yarı yapılandırılmış görüşme formuna son halinin verilmesinin ardından, ilk olarak yüz yüze pilot görüşmeler yapılan üç kişi ile yeniden iletişime geçilmiş; revize edilen sorular kişilere sanal platformlar üzerinden yeniden yöneltilmiştir. Pilot görüşmeler haricindeki tüm görüşmeler, COVID-19 Pandemisi kısıtlamaları nedeniyle telefon veya sanal platformlar (Zoom, Facetime) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir ve 20 ile 40 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler yapılmadan önce katılımcılara çalışmanın amacı, kapsamı, yürütücüleri ve görüşme çıktılarının hangi şekilde ve nerede kullanılacağı hakkında bilgi verilerek katılımcılardan gönüllü onay formu alınmıştır.

Görüşmelerin ses kayıt cihazıyla kaydedilmesine rıza gösteren katılımcıların ses kayıtları alınmış; rıza göstermeyen katılımcıların görüşmeleri ise araştırmacı tarafından el yazısı ile kayda alınmıştır. Görüşme sonucunda ses kayıtları deşifre edilmiş ve içerik metinleri oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, aşağıda yer alan Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik bilgileri ve görüşme süreleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Görüşme Süresi
K1	Kadın	52	35 dk.
K2	Erkek	66	40 dk.
K3	Erkek	57	27 dk.
K4	Kadın	52	38 dk.
K5	Kadın	69	29 dk.
K6	Kadın	62	40 dk.
K7	Kadın	51	38 dk.
K8	Kadın	54	25 dk.
K9	Erkek	70	32 dk.
K10	Erkek	57	30 dk.
K11	Erkek	64	32 dk.
K12	Erkek	51	40 dk.
K13	Kadın	65	20 dk.
K14	Erkek	60	35 dk.
K15	Erkek	63	37 dk.
K16	Kadın	55	22 dk.
K17	Kadın	61	25 dk.
K18	Erkek	65	37 dk.
K19	Kadın	58	26 dk.
K20	Erkek	69	33 dk.

#### 4. Bulgular

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme sorularından elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda bulgulara dönüştürülmüştür. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; 10'unun kadın, 10'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Kadınların yaş ortalaması 57,9, erkeklerin yaş ortalaması ise 62,2'dir. Katılımcıların genel yaş ortalaması, 60,05'tir. Çalışmanın bulguları, COVID-19 Pandemisi nedeniyle oluşan farklılıkların daha iyi tespit edilebilmesi adına, "(1) COVID-19 Pandemisi öncesine ilişkin, (2) COVID-19 Pandemisi sürecine ilişkin ve (3) Dönüşüm" olmak üzere üç başlık altında irdelenmiştir.

##### 4.1. COVID-19 Pandemisi öncesine ilişkin bulgular

Katılımcıların COVID-19 Pandemisi öncesindeki boş zaman aktivitelerinin türlerini, etkilerini ve yaşam doyumu ile ilişkisini ortaya koymak adına aşağıda yer alan Tablo 2 oluşturulmuş ve bu tabloda verilerin analizi esnasında oluşturulan temalar ile kodlara yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Gözlenen sıklık kodları ve temalar

Temalar	Temalara Göre Kod Listesi	Katılımcılar	Toplam
<b>Boş Zaman Aktivitesi Türleri</b>	Fiziki	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K17	14
	Entelektüel	K1, K2, K3, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K16, K19	11
	Sosyal	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K10, K13, K16, K17, K20	11
	Modern	K8, K9, K10, K11, K12, K17, K18, K20	8
	Seyahat ve turizm	K3, K6, K7, K11, K12, K15, K20	7
	Pratik	K6, K7, K8, K11, K16, K18	6
	Sanatsal	K1, K6, K15, K16, K19	5
<b>Boş Zaman Aktivitelerinin Etkileri</b>	Fiziksel zindelik ve sağlık	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K17	15
	Canlılık ve sosyalleşme aracı	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K13, K16, K17, K20	12
	Mutluluk ve özgüven	K1, K4, K7, K9, K10, K11, K13, K16, K19, K20	10
	Motivasyon	K3, K4, K5, K8, K9, K12, K6, K18, K19, K20	10
	Bağımsızlık	K3, K5, K8, K10, K12, K15, K20	7
<b>Boş Zaman Aktiviteleri ve Yaşam Doyumu İlişkisi</b>	Yaşamın anlamlı hale gelmesi	K1, K2, K3, K4, K6, K8, K10, K12, K13, K15, K17, K19	12
	İyimser tutum	K1, K4, K5, K6, K7, K9, K11, K14, K15, K16, K18	11
	Olumlu bir "ben" imgesi	K2, K3, K5, K6, K9, K12, K18, K19, K20	9

Araştırmaya katılan katılımcılara “COVID-19 Pandemisi öncesinde boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyordunuz?” sorusu yöneltmiş ve katılımcıların pandemi öncesindeki boş zaman aktivitelerinin türleri öğrenilerek bu aktiviteleri kategorize etmek amaçlanmıştır. Bu işlem esnasında öncelikle Tezcan’ın (1993) ortaya koyduğu “sanatsal, entelektüel, sosyal, pratik, fiziki boş zaman aktiviteleri” sınıflandırması kullanılmıştır. Bu sınıflandırılma ile kategorize edilemeyen cümleler için Lynd ve Lynd’in (1929) “modern boş zaman aktiviteleri” ile Torkildsen (2005), Taylor (2011) ve Tribe’in (2011) “seyahat ve turizm ile ilgili boş zaman aktiviteleri” kategorisi kullanılmıştır. Yanıtlar incelendiğinde, pandemi öncesinde katılımcıların 14’ünün fiziki, 11’inin entelektüel ve sosyal boş zaman aktivitelerine katılım sağladığı görülmüştür. Bunu 8 katılımcı ile modern, 7 katılımcı ile seyahat ve turizm, 6 katılımcı ile pratik ve 5 katılımcı ile sanatsal aktivitelerin izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Fiziki boş zaman aktiviteleri arasında en çok tercih edilenin yürüyüş yapmak olduğu; yürüyüşün ardından ise spor salonuna gitmenin ve yüzmenin geldiği görülmüştür. Bir katılımcı “hafta içi her gün saat 06:00’da uyanıyor ve hava koşulları elverişliyse mutlaka dışarıda 45 dakikalık tempolu bir yürüyüş yapıyordum. Yürüyüş yapmak için evimin yakınındaki parkları veya sahil kenarını tercih ediyordum (K2)” ifadesini kullanırken; diğer bir katılımcı “Göztepe’de oturuyorum ve sadece fiziksel aktivite olabilmesi açısından hemen her gün Kadıköy’e kadar yürüyerek gidip geri dönerdim (K5)” ifadesini kullanmıştır. K14 “haftanın belirli günleri spor salonuna gitmeye ve aktif bir şekilde spor yapmaya özen gösterirdim” demiş; K4 ise “yeğenim benimle yaşıyor ve kendisi lisanslı sporcu. Onun sayesinde yürüyüş yapıyor, yüzüyor, basketbol veya masa tenisi oynuyorum” yanıtını vermiştir. Entelektüel aktiviteler içinde kitap okumak oldukça ön plana çıkmış, bunu yabancı dil öğrenmek izlemiştir. K1 “kitap okumak boş zaman değerlendirmemin en büyük kısmını oluşturuyor diyebilirim” yanıtını verirken, K6 “kitap okuyor, yabancı dillerimi geliştirmek ve uluslararası projeler için ufkumu genişletmek için uğraşıyordum” sözlerini sarf etmiştir. K17, sosyal boş zaman aktivitelerinin kendisi için önemini “bir arada yaşamadığım aile üyelerimle bir araya gelmek, çeşitli kutlamalar ve ziyaretler yapmak ve büyük aile toplantıları gerçekleştirmekten çok keyif alıyordum” cümlesi ile ifade ederken; K9, boş zaman aktivitesi tercihinde modern aktivitelere yer vererek “evde olduğum zamanlarda genellikle televizyon izleyip, internet ve sosyal medya ile meşgul oluyordum” cümlesini kurmuştur. Seyahat ve turizm ile ilgili boş zaman aktivitelerine olan ilgisini K20, şu sözlerle ifade etmiştir; “çalıştığım zamanlarda daha çok seyahat edebilmenin ve kısıtlı sürelerle bağlı kalmadan yeni yerler görmenin hayalini kurardım. Emekliliğimde buna sahip olduğum için mutluyum. Boş zamanlarımda mümkün

*olduğunca seyahat etmeye çalışıyorum.*” Pratik aktiviteler ile ilgili yemek yapmak (mutfakta yeni tarifler denemek) ve bahçecilik aktiviteleri ön plana çıkarken, sanatsal aktiviteler ile ilgili tiyatro, sergi, konser gibi etkinliklere katılmak öne çıkmıştır.

Katılımcılara, pandemi öncesinde boş zaman aktivitelerinin etkilerini tespit edebilmek adına *“COVID-19 Pandemisi öncesinde bu boş zaman aktivitelerine katılmak sizi nasıl etkiliyordu?”* sorusu yöneltilmiştir. Pandemi öncesi dönemde bu etkiler, pozitif olarak bulgulanmış ve herhangi bir negatif söyleme ulaşılmamıştır. Literatür incelendiğinde, boş zaman aktivitelerinin faydalarının genellikle *“Rekreasyon Fayda Ölçeği”* aracılığıyla ölçüldüğü görülmektedir. Ho (2008) tarafından geliştirilen ve Akgül vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçekte boş zaman aktivitelerinin faydaları *“fiziksel, psikolojik, sosyal”* olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Yapılan içerik analizi sonucunda bu tema altında beş koda ulaşılmıştır. Bu kodlar; fiziksel zindelik ve sağlık, canlılık ve sosyalleşme aracı, mutluluk ve özgüven, motivasyon ve bağımsızlık olarak sıralanmaktadır. Bu kodlardan *“fiziksel zindelik ve sağlık”* fizyolojik; *“canlılık ve sosyalleşme aracı”* sosyal ve son olarak *“mutluluk ve özgüven, bağımsızlık, ruhsal denge”* ise psikolojik faydalar altında değerlendirilmekte ve literatürü desteklemektedir.

Boş zaman aktivitelerine katılmanın fiziksel zindelik ve sağlığa iyi geldiğini K5, *“boş zaman aktivitelerine katıldıkça insan kendini çok daha dinamik hissediyor (...) kilom artmıyor, nefesim tıkanmıyor ve gece rahat uyuyordum”* sözleri ile aktarırken; insanlarla ilişkilerinin daha canlı kaldığını ve bunun hayatına mutluluk verdiğini düşünen K17 *“evde tek yaşadığım için dışarı çıkıp insanlarla sosyalleşme fikri oldukça hoşuma gidiyor. Daha çok sosyalleştikçe daha neşeli ve daha canlı hissediyordum”* ifadesini kullanmıştır. Psikolojik faydalar olarak değerlendirilen mutluluk ve özgüven, motivasyon ve bağımsızlık hakkında katılımcılar sırasıyla şu cümleleri ifade etmişlerdir: *“hayatın içinde olmak ve işe yaramak, öz güvenimi ve mutluluğumu tetikliyordu”* (K20), *“yeni yerler, ülkeler, insanlar ve kültürler görmek hayata ilişkin motivasyonumu artırıyordu”* *“özgür hareket etmek, istediklerini yapabilmek insanı oldukça rahatlatan bir faktör”* (K8).

Boş zaman aktiviteleri ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin saptanabilmesi için katılımcılara *“COVID-19 Pandemisi öncesinde boş zaman aktivitelerinizin sizin için anlamı neydi? Bu aktivitelere katılmak, yaşam doyumunuzu nasıl etkiliyordu?”* sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlardan değerlendirilirken, Neugarten vd. (1961) tarafından ortaya konan beş ölçüt kapsamına uyan

içeriklerin olup olmadığı irdelenmiş, bunun sonucunda bu ölçütlerden üç tanesi (yaşamın anlamlı hale gelmesi, iyimser tutum, olumlu bir “ben” imgesi) kod olarak alınabilmiştir. Emekli olduktan sonraki dönemde yaşamının daha anlamlı hale gelmesini sağlayan unsurların başında boş zaman aktivitelerinin geldiğini vurgulayan K1, bu durumu “*Hayattan işin çıktığı ilk dönemlerde insan ne yapacağını, eline geçen zamanı nasıl değerlendirebileceğini bilemiyor, hatta kendini işe yaramaz sanabiliyor. Ancak elinizdeki o boş zamanı hem psikolojinizi hem de sosyal yaşamınızı daha kaliteli hale getirecek aktivitelerle doldurmaya başladığınızda hayat yeni bir anlam kazanmaya başlıyor*” cümleleri ile dile getirmiştir. K18 boş zaman aktivitelerinin kişilerin tutumunda bir iyileşmeye yol açtığını ifade ederek şöyle yanıt vermiştir: “*Bu tür etkinlikler yaşama renk kattığı gibi, insana ‘ben de yapabiliyorum’ duygusu veriyor. Böylelikle kişinin yaşamına da kendisine de olan tutumu iyileşiyor.*” Bunun yanı sıra, emeklilerde “olumlu bir ben” imgesinin kimi zaman azalabildiğini, fakat kendisinde bu imgenin boş zaman aktiviteleri sayesinde sağlamlaştığını vurgulayan K6: “*Emekli olan insanlarda kendini sevme, kendini değerli görme duyguları yıpranabiliyor. Bense emeklilikten sonra zamanımı istediğim gibi kullanabilme şansı elde ettim ve sonuna kadar bunu değerlendirdim. Bu yüzden kendimi ve gerçekleştirdiğim aktiviteleri oldukça seviyorum*” ifadelerini kullanmıştır.

#### **4.2. COVID-19 Pandemisi esnasındaki sürece ilişkin bulgular**

Katılımcıların COVID-19 Pandemisi esnasındaki süreçte boş zaman aktivitelerinin türlerini, etkilerini ve yaşam doyumu ile ilişkisini ortaya koymak adına aşağıda yer alan Tablo 3 oluşturulmuş ve bu tabloda verilerin analizi esnasında oluşturulan temalar ile kodlara yer verilmiştir.



**Tablo 3:** Gözlenen sıklık kodları ve temalar

Temalar	Temalara Göre Kod Listesi	Katılımcılar	Toplam
<b>Boş Zaman Aktivitesi Türleri</b>	Modern	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K12, K14, K15, K16, K17, K19, K20	16
	Pratik	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K13, K18	12
	Entelektüel	K1, K2, K3, K4, K6, K12, K13, K14, K15, K18, K20	11
	Fiziki	K1, K3, K4, K13, K16, K19	6
	Sanatsal	K1, K6, K13, K17, K20	5
<b>Boş Zaman Aktivitelerinden Eksik Kalmanın Etkileri</b>	Sosyalleşme ihtiyacı ve özlemi	K1, K4, K5, K6, K7, K9, K12, K13, K15, K8, K19	11
	Hareketsizlik	K1, K2, K3, K5, K12, K13, K14, K15, K17, K18	10
	Teselli	K2, K4, K5, K10, K11, K13, K14, K20	8
	Kilo problemi	K1, K3, K6, K9, K10, K17, K18	7
	Kapana kısılmışlık ve bunalma	K1, K4, K8, K9, K10, K15, K19	7
	Kaygı ve telaş	K1, K2, K3, K6, K8, K9	6
<b>Boş Zaman Aktiviteleri ve Yaşam Doyumu İlişkisi</b>	Kendine yönelme	K1, K2, K4, K8, K9, K10, K11, K15, K16, K19, K20	11
	Normalleşmeye katkı	K2, K3, K6, K7, K8, K10, K13, K14, K16, K17, K18	11
	Güçlü kalabilme	K1, K2, K5, K6, K7, K9, K12, K18, K19, K20	10

Araştırmaya katılan katılımcılara “COVID-19 Pandemisi esnasında boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyordunuz?” sorusu yöneltmiş ve katılımcıların pandemi esnasındaki boş zaman aktivitelerinin türleri öğrenilerek bu aktiviteleri kategorize etmek amaçlanmıştır. Bu kategorizasyon -COVID-19 öncesine ilişkin bulgulardakine benzer şekilde Tezcan’ın (1993) ve Lynd ve Lynd’in (1929) sınıflandırmaları doğrultusunda- gerçekleştirilmiştir.

Yanıtlar incelendiğinde, pandemi esnasındaki süreçte katılımcıların 16’sının modern, 12’sinin pratik ve 11’inin entelektüel boş zaman aktivitelerine katıldığı görülmüştür. Bunu 6 katılımcı ile fiziki ve 4 katılımcı ile sanatsal aktiviteler izlemiştir. Pandemi sürecinin getirdiği kısıtlamalardan dolayı seyahat ve turizm ile ilgili boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirilme imkânı kalmamış; buna karşın teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan modern boş zaman aktivitelerine katılım oldukça artmıştır. Modern boş zaman aktiviteleri kapsamında televizyon izlemenin, dijital platformlardan yabancı dizileri ve filmleri takip etmenin, cep telefonundan veya bilgisayardan yapılan görüntülü konuşmaların artış gösterdiği bulgulanmıştır. K1 “önceden de internet üzerinden

dizi izlemeyi severdim, fakat ev kısıtlamasında dizi izleme saatlerim gerçekten çok uzadı” yanıtını verirken, K19 “akrabalarım ve yakın arkadaşlarımla iletişimde olmak bana her zaman çok iyi gelirdi. Bu dönemde kısıtlamalar ve onların sağlığını korumak adına görüşmelerimizi sanal ortama taşımak durumunda kaldık. Görüntülü konuşmayı önceden neredeyse hiç yapmazdım, artık oldukça gündelik bir hal aldı” cümlesini kurmuştur. Pandemi kısıtlamaları, ayrıca katılımcıların pratik boş zaman aktivitelerine katılımını da artırmıştır. Pandemi öncesinde pratik boş zaman aktivitelerine katıldığını bildiren katılımcı sayısı altı iken bu sayı pandemi ile birlikte 12’ye yükselmiştir.

Mutfakta geçirilen sürenin ve yemek yapma aktivitelerinin büyük ölçüde artış gösterdiği, bahçesi olan katılımcıların bahçecilik aktivitelerine başladığı, evdeki zamanlarını daha verimli geçirebilmek adına çeşitli el becerisi gerektiren aktivitelere yöneldiği görülmüştür. K12 “herkese bulaşan mutfakta zaman geçirme aktivitesi bende de var artık. Hamur açma deneyimi bile yaşadım. Bizim evde kısıtlamanın yıldızı ise sanırım kahvaltı. Hafta sonları bir sosyal aktivite olarak gidilen ballı kaymaklı kahvaltılar artık evimize taşınmış durumda” yanıtını verirken; K10 ise bahçesinde güvercin beslemeye başladığını belirtmiştir. Entelektüel aktiviteler kapsamında kitap okumanın arttığı görülmüştür. K2 ve K18 tarafından okudukları kitap sayısının iki katına çıktığı belirtilmiştir. Fiziki aktivitelerine devam eden katılımcılar olsa dahi, pandemi öncesinde 12 olan katılımcı sayısının altıya düştüğü görülmüştür. Fiziki aktivitelerine devam edenler ise bunu sürecin doğasından kaynaklı olarak ev içine taşınmış ve çoğunlukla çevrimiçi kanallar aracılığıyla sürdürmüşlerdir. K19, “normalde gündelik hayat içerisinde dışarı çıkıyor, hareket etme şansına sahip oluyordum. Pandemi öncesinde sadece spor yapmak için yürüyüş yapma gibi bir ihtiyaç duymuyordum. Oysa pandemi döneminde hareket etmezsem kilo alımı konusunda sorun yaşayacağımı anladım ve Youtube üzerinden bulduğum bir kanal (Walk at home by Leslie Sansone) aracılığıyla evde yürüyüş yapmaya başladım” yanıtını vermiştir. Sanatsal aktivitelerin de benzer bir şekilde çevrimiçi ortama taşındığı göze çarpmaktadır. Katılımcılar çevrimiçi kanallarda tiyatro oyunlarını, konserleri takip etmekte, çevrimiçi gerçekleştirilen çeşitli kurslara (resim, ebru vb.) katılmakta, müzeleri çevrimiçi bir şekilde gezmektedir. K6 bu durum ile ilgili “bu dönemde internet üzerinden Bolşoy Balesi’ni canlı olarak izledim. Televizyondan canlı olarak yayınlanan bazı konserleri izleme fırsatı elde ettim” cümlesini kurmuştur.

Pandemi öncesindeki sürece ilişkin bulgularda boş zaman aktivitelerinin etkileri olarak adlandırılan temaya karşın, pandemi esnasındaki sürece ilişkin bulgularda bu temanın adı “boş zaman aktivitelerinden yoksun kalmanın etkileri” olarak güncellenmiştir. Bunun nedeni, kişilerin boş zaman aktivitelerinin etkilerine yönelik değil, boş zaman aktivitelerinden “uzak kalmanın” kendilerinde yol açtığı etkilere yönelik cevaplar sunmasıdır. Bu tema altında “sosyalleşme ihtiyacı

ve özlemi, hareketsizlik, teselli, kilo problemi, kapana kısılmışlık ve bunalma, kaygı ve telaş” şeklinde sıralanan altı kodun olduğu görülmektedir. Bunlardan “hareketsizlik ve kilo problemi” kodlarının fiziksel; “sosyalleşme ihtiyacı ve özlemi” kodunun sosyal; “teselli, kapana kısılmışlık ve bunalma, kaygı ve telaş” kodlarının ise psikolojik etkiler altında değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür.

Pandemi döneminde insanların birbirinden uzaklaşmasından dolayı en baskın etki sosyalleşme konusunda görülmüştür. Sosyalleşmeye duyduğu özlemi K12 *“sosyal açıdan daha çok etkilendiğim bir gerçek. Yoğun bir sosyal çevrem olmasa bile dışarıda yemek yemek, arkadaşlarla veya akrabalarla birlikte vakit geçirmek neredeyse tamamen bitmiş durumda ve bu en çok özlem duyduğum konulardan biri”* ifadesi ile aktarmıştır. Ev içinde kalmanın zorunlu hale geldiği bu dönemde hareketsizlik ve kilo problemi konusu gündeme gelmiştir. Katılımcılar, hareketsizlik nedeni ile kilo aldıklarını, nefeslerinin önceye göre daha hızlı tıkanıldığını, kas ağrılarının arttığını belirtmişlerdir. Psikolojik yönden bakıldığında, katılımcıların kapana kısılmışlık ve bunalma ile kaygı ve telaş duygu durumlarını gösterdikleri bulgulanmıştır. Katılımcı 1 *“pandeminin ilk günleri kesinlikle kapana kısılmışlık duygusu yaşadım. Bunda alışlagelmiş etkinliklerimi yapamayacak olmanın ve bu sürecin ne zaman biteceğini bilmemenin çok büyük bir etkisi vardı. Ama tüm dünya, tüm insanlar aynı şeyleri yaşıyor diye düşünerek kabullenmeye çalıştım. Yavaş yavaş o kapana kısılmışlık duygusu hafifledi. Yerini ise ‘bundan sonra ne olacak, bizi neler bekliyor, ne zaman bitecek?’ kaygısı aldı”* cümleleri ile bu duygularını aktarmıştır. Buna karşın, kimi katılımcılar bu süreci tüm dünyanın yaşadığını kabullenip ev içi zamanlarını olabilen en verimli şekilde değerlendirmeye ve pandemi sürecinde kendilerini yeni boş zaman aktiviteleri ile teselli etmeye karar vermişlerdir. K14, bu konuda *“kısıtlamaların gelmesinin gerekli olduğunu ve bununla geçici de olsa yaşamayı öğrenmemiz gerektiğini biliyorum. Bu nedenle evde geçirdiğim zamanda kendimi oyalamaya çalışıyorum. Yabancı dil öğrenmeye yöneldim, mutfakta daha çok vakit geçirmeye başladım, daha çok kitap okudum... Kendimi bu şekilde rahatlatıyorum”* ifadesini kullanmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin saptanabilmesi için katılımcılara *“COVID-19 Pandemisi esnasında boş zaman aktivitelerinizin sizin için anlamı neydi? Bu aktivitelere katılmak, yaşam doyumunuzu nasıl etkiliyordu?”* sorusu yöneltilmiştir. Literatür incelendiğinde, yaşam doyumunu ile COVID-19 esnasındaki boş zaman aktivitelerini ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamış, bu nedenle bu tema altındaki kodlar belirli bir çalışmaya dayandırılmamıştır. “Kendine yönelme, normalleşmeye katkı, güçlü kalabilme” kodları, araştırmacılar tarafından verilerin kavramsallaştırılması ile elde edilmiştir. Pandemi ile birlikte salt kendisi için boş zaman aktivitelerine yöneldiğini belirten K2, *“dışarıda geçirilen zamanlardan veya*

yapılan planlardan dolayı salt kendim için bir şeyler yapacak vaktim kısıtlı kalıyordu. Pandemi ile birlikte kendimi kültür, sanat, edebiyat alanında geliştirmek, kendim için okumalar yapmak gibi fırsatlar elde etmiş oldum” ifadesini kullanmıştır. Boş zaman aktiviteleri sayesinde normal yaşamına devam ediyormuş gibi hissettiğini vurgulayan K6 “boş zaman aktivitelerimi sürdürmek veya yenilemek, yaşama normale yakın devam etmemi sağlayan yegâne unsurlardan biri oldu. Örneğin ihtiyacım olmadığı halde kendime hurka ördüm, teknolojiyi daha iyi kullanmayı öğrendim. Bir anda bomboş kalmak gibi bir duyguya kapılmadan devam edebildim” yanıtını vermiştir. K20 ise “ev içinde zaman geçirmeyi sevmiyor değildim, fakat bu bir zorunluluk haline dönüşünce ister istemez bunalmaya başladım. Evdeki zamanımı iyi bir şekilde değerlendirmemi sağlayan aktivitelerin benim bu dönemden güçlü çıkmamı sağlayacağına inanıyorum” demiştir.

### 4.3. COVID-19 Pandemisi sebebiyle yaşanan dönüşüme ilişkin bulgular

Katılımcıların COVID-19 Pandemisi sebebiyle boş zaman aktivitelerinde yaşadıkları dönüşümleri ortaya çıkarabilmek adına aşağıda yer alan Tablo 4 oluşturulmuş ve bu tabloda verilerin analizi esnasında oluşturulan temalar ile kodlara yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Gözlenen sıklık kodları ve temalar

Temalar	Temalara Göre Kod Listesi	Katılımcılar	Toplam
Avantajlar	Teknolojiyi öğrenme	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K12, K14, K15, K16, K17, K19, K20	16
	Kendine zaman ayırmak	K2, K3, K13, K14, K15, K18, K19, K20	8
	İçsel yolculuk	K2, K3, K11, K15, K16, K19, K20	7
	Aileyle zaman geçirmek	K7, K10, K12, K18, K19	5
	Yeni hobiler geliştirmek	K2, K3, K12, K13, K14, K18	6
Dezavantajlar	Adaptasyon sorunu	K4, K5, K8, K12, K15, K17, K20	7
	Sosyallikten uzaklaşmak	K6, K8, K9, K11, K12, K18	6
	Aynı mekân zorunluluğu	K3, K5, K9, K10, K12	5
	Tembellik	K5, K8, K15, K17, K18	5
Öncesi-Sonrası	Büyük bir farklılık olacak	K2, K3, K8, K9, K12, K15, K19, K20	8
	Kısmen farklılık olacak	K1, K4, K6, K13, K16, K18	6
	Farklılık olmayacak	K5, K7, K10, K11, K14, K17	6

COVID-19 Pandemisi sebebiyle yaşanan dönüşüme ilişkin bulgular başlığı kapsamında, araştırmancılara katılımcılarına “(1) COVID-19 Pandemisi esnasında boş zaman değerlendirme aktiviteleriniz -önceye kıyasla- bir dönüşüm geçirdi mi? Geçirdiyse, bu dönüşümün size avantajları ve dezavantajları neler oldu? ve (2) COVID-19 Pandemisi süreci bitip normal yaşam seyrine kavuştuğunuzda, sizce boş zaman aktiviteleriniz -önceye kıyasla- farklılaşacak mı? Hangi yönde ve neden?” şeklinde iki adet soru yöneltilmiştir.

İlk olarak, COVID-19 Pandemisi nedeniyle boş zaman aktivitelerinin farklılaşmasının katılımcılara sağladığı avantajlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, avantajlar teması altında “teknolojiyi öğrenme, kendine zaman ayırmak, içsel yolculuk, aileyle zaman geçirmek, yeni hobiler geliştirmek” şeklinde beş kod belirlenmiştir. Katılımcılar ev içi kısıtlamalarının olduğu dönemde dijitalleşme sürecine istemli veya istemsiz dahil olmak durumunda kalmışlardır. Özellikle sosyalleşme ihtiyacının görüntülü konuşma ile göreceli olarak giderilebiliyor olması, kişileri teknolojiye yakınlaştırmıştır. Bu konu ile ilgili K1, “dönüşüm geçirdi tabii ki, her şey biraz daha teknoloji ağırlıklı oldu öncelikle. Dijital kanallar ağırlık kazandı. Evde oturarak da pek çok şeyin yapılabileceğini gördüm, bu sanırım en büyük avantajı oldu” cümlesini kullanmıştır. Ayrıca, kişilerin ev içinde kısıtlandıkları süreçte kendilerine daha çok zaman ayırdıkları ve meditasyon, kişisel gelişim vb. konulara yönelerek içsel yolculuklarını artırdıkları bulgulanmıştır. Konuya yönelik olarak K2, “kendime hiç olmadığı kadar çok zaman ayırdım. Uzun bir içsel yolculuğa çıktım, kendimi daha çok dinler oldum. Beni ben yapan değerlerin farkına varmaya çalıştım, eksik kaldığım noktalarda kendimi yenilemek için gayret gösterdim” ifadesini kullanmıştır. Pandemi sürecinde boş zamanını ailesiyle birlikte geçirmeyi sevdiğini belirten K18, “ailemle ev içinde geçirdiğimiz zamanın verimli olması adına çaba sarf ettik. Örneğin kızımınla birlikte oynadığımız kutu ve zekâ oyunlarına ayırdığım zaman arttı” ifadesini kullanırken; pandemi sürecini daha keyifli geçirebilmek adına yeni hobiler geliştirdiğini belirten K12, “unuttuğum bazı hobiler su yüzüne çıktı” yanıtını vermiştir.

Ardından, COVID-19 Pandemisi nedeniyle boş zaman aktivitelerinin farklılaşmasının katılımcılar üzerindeki dezavantajları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, dezavantajlar teması altında “adaptasyon sorunu, sosyallikten uzaklaşmak, aynı mekân zorunluluğu, tembellik” şeklinde dört kod belirlenmiştir. Ev kısıtlamalarının başladığı dönemde bu duruma uyum sağlamakta zorlandığını belirten K17 “uzun süredir devam ettirdiğim aktivitelerimi bir anda yapamaz hale gelmek, ikamelerini bulmaya çalışmak, başlarda ciddi bir adaptasyon sorununa yol açtı” ifadesini kullanmıştır. İnsanın sosyal bir varlık olduğunun vurgusunu yapan K18, “sosyal aktivitelere katılamamak, sosyalleşme ihtiyacımı yalnızca dijital kanallar aracılığıyla giderebiliyor olmak -ki

*buna gidermek denilirse- beni olumsuz etkileyen en önemli hususlardan biri oldu”* cümlesini kurmuştur. Sürekli aynı mekânda (ev içinde) bulunmanın kendisini bunalttığını ve farklı aktivitelere yönelme isteğini körelttiğini belirten K3, *“sürekli aynı ortamda, aynı evde olmak ve daha da kötüsü buna zorunlu olmak insanların ruhsal durumunu olumsuz etkiliyor”* cümleleri ile bu durumu açıklarken; K8 ve K15 *“evin içinde dura dura tembelleştik, aktivitelerimizden uzaklaştık”* ifadesini kullanmışlardır.

Son olarak, COVID-19 Pandemisi süreci bitip normal yaşama dönüldüğünde katılımcıların boş zaman aktivitelerinin dönüşüm geçirip geçirmeyeceği, geçirecek ise hangi yönde olacağı açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların 8’inin büyük bir farklılık olacağını, 6’sının kısmen farklılık olacağını ve yine 6’sının farklılık olmayacağını düşündüğü tespit edilmiştir.

Büyük bir farklılık olacağını düşünenlerden K2, bu düşüncesini *“Doğal olarak farklı olacak. Zorunlu (veya gerekli) yasaklardan kurtulmak, zihinsel ve bedensel olarak özgürleşmeyi beraberinde getirecek. Bu farklılık ise insanlığa ve doğaya farklı bir gözle bakmayı, insan ve doğayla daha fazla iç içe olmayı beraberinde getirecek”* şeklinde ifade ederken; K8 ise *“evet farklılaşacak. Eskiden canım isteyince dışarı çıkardım. Pandemi sonrasında ev dışındaki buluşmalarımı, yürüyüşlerimi rutinleştireceğim. Bu aktivitelerin ne kadar önemli olduğunu anladım. Dışarıda daha çok zaman geçireceğim, başka bir deyişle dış alan aktivitelerim artış gösterecek”* ifadelerini kullanmıştır.

Kısmen farklılık olacağını düşünenlerden K6, bu düşüncesini *“önce şu ‘normal’ diye adlandırdığımız yaşam tarzına dönelim ve görelim derim. Farklılaşabilir. Bundan böyle teknoloji bazlı etkinlikler daha fazla olacak diye düşünüyorum. Mutlaka çok temkinli yaklaşacağız her toplantıya ve insana... Eskisi kadar yakın dokunmalar olamayacak sanırım”* cümleleri ile belirtmiştir.

Pandemi sonrasında bir farklılık olmayacağını ve kişilerin pandemi öncesindeki aktivitelerine hızlı bir şekilde geri döneceğini düşünen K10 *“Bir bitse, her türlü faaliyetime dolu dizgin devam edeceğim. Tiyatro oyunları, arkadaş buluşmaları, aile ziyaretleri beni bekliyor. ‘Pandemiye yendim’ psikolojisi ile hepsini yapmak için daha fazla motivasyonum olur herhalde”* cümlesi ile kendini ifade etmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Boş zaman bireyin temel ihtiyaçları ile çalışma gerekleri için harcadığı zaman diliminin dışında kalan, gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirilen ve bireye fiziksel ve ruhsal iyi oluş hali sağlayan zaman dilimidir. Boş zaman aktiviteleri ise bireylerin boş zamanları içerisinde dinlenmek,

rahatlamak, sosyalleşmek, eğlenmek, kişisel tatminlerini sağlamak, bilgi ve becerilerini geliştirmek gibi amaçlarla seçtikleri etkinliklerdir.

Bu çalışmada, sağlıklı ve bağımsız yaşayan emekli bireylerin boş zaman aktivitelerinin COVID-19 Pandemisi sürecinde geçirdiği dönüşüm ortaya konmuş, pandemi öncesinden pandemi sonrasına kadar geçen süreçte boş zaman aktivitelerinin faydalarının ve yaşam doyumuna olan etkilerinin nasıl bir değişim geçirdiği incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın bulguları “COVID-19 Pandemisi Öncesindeki Sürece İlişkin Bulgular”, “COVID-19 Pandemisi Esnasındaki Sürece İlişkin Bulgular” ve “COVID-19 Pandemisi Sebebiyle Yaşanan Dönüşüme İlişkin Bulgular” olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular kapsamında, katılımcıların pandemi öncesindeki dönemde sırasıyla fiziki, entelektüel ve sosyal boş zaman aktivitelerine katılmayı tercih ettiği görülmüştür. Fiziki aktiviteler içerisinde yürüyüş yapmak, spor salonuna gitmek ve yüzmek ön plana çıkarken; entelektüel aktivitelerde kitap okumak ve yabancı dil öğrenmek ön plana çıkmıştır. Sosyal aktivitelerin ise kişilerin daha keyifli bir ruh haline bürünmeleri için önemli olduğu anlaşılmıştır. Pandemi esnasındaki dönemde en çok tercih edilen boş zaman aktiviteleri sırasıyla modern, pratik ve entelektüel aktiviteler olmuştur. Pandemi kısıtlamalarından dolayı fiziki ve sosyal boş zaman aktiviteleri yerini modern ve pratik aktivitelere bırakmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan modern boş zaman aktiviteleri içerisinde televizyon izlemek, dijital platformlardan dizi ve filmleri takip etmek, cep telefonundan veya bilgisayardan görüntülü konuşmalar gerçekleştirmek, katılımcıların bu dönemde en çok tercih ettikleri aktiviteler arasında yer almıştır. Modern boş zaman aktivitelerine dahil olan katılımcı sayısı sekizden 16'ya yükselmiştir. Bunun yanı sıra, pandemi kısıtlamaları insanların evlerinde yeni pratik uğraşlar edinmesine yol açmıştır. Pratik boş zaman aktivitelerine katıldığını bildiren katılımcı sayısı pandemi öncesindeki dönemde altı iken, bu sayı pandemi sürecinde 12'ye yükselmiştir. Özellikle mutfakta geçirilen sürenin ve yemek yapma uğraşlarının ciddi ölçüde arttığı, bahçesi olanların bahçecilik işlerine yöneldikleri, el becerisi gerektiren aktivitelere (örgü örmek, çevrimiçi kurslar aracılığıyla resim yapmak vb.) olan ilginin yükseldiği görülmüştür. Entelektüel aktiviteler kapsamında kitap okumak baskınlığını korumuş, fakat süresi artış göstermiştir. Fiziksel aktiviteler ile boş zamanlarını değerlendirdiğini belirten katılımcıların sayısı ise 12'den altıya düşmüştür. Katılımcıların yarısı ev kısıtlamalarının olduğu dönemlerde fiziksel aktivitelerini devam ettirememişlerdir.

Bulgular doğrultusunda, pandemi öncesindeki dönemde boş zaman aktivitelerinin bireyler üzerindeki etkilerinin olumlu olduğu; pandemi esnasındaki dönemde ise boş zaman aktivitelerinden noksan kalmanın bireyler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu anlaşılmıştır. Boş zaman

aktivitelerine özgürce (*kısıtlamalar olmaksızın*) katılım sağlamak katılımcılarda sırasıyla fiziksel zindelik ve sağlık, canlılık ve sosyalleşme aracı, mutluluk ve özgüven, motivasyon ve bağımsızlık etkilerini yaratmaktadır. Bammel ve Burrus-Bammel (1996) ve Beard ve Ragheb (1980) tarafından yapılan sınıflandırma kapsamında değerlendirildiğinde, katılımcıların boş zaman aktiviteleri sayesinde fiziksel zindelik ve sağlıklarını korumaları veya iyileştirmeleri “fizyolojik” faydalar arasında ele alınmaktadır. Aynı sınıflandırmada, boş zamanın kişilere canlılık katması ve bir sosyalleşme aracı olarak görülmesi “sosyal” faydalar arasında; kişilere mutluluk ve özgüven vermesi, motivasyon sağlama ve bağımsızlıklarını artırması “psikolojik” faydalar kapsamında değerlendirilmektedir. Buna istinaden boş zaman aktivitelerinin katılımcılara en çok psikolojik yararlar sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Boş zaman aktivitelerinden noksan kalmak ve ev içerisine kısıtlanmak ise katılımcıların sosyalleşme ihtiyacı duymasına ve sosyalleşmeyi özlemesine sebep olmuştur. Özellikle yalnız yaşayan ve sosyalleşme ihtiyaçlarını (yeni arkadaşlar edinmeyi, iletişimlerini güçlendirmeyi vb.) dahil oldukları sosyal boş zaman aktiviteleri ile değerlendiren emekli bireylerin bu konuda oldukça güçlük çektikleri görülmüştür. Öyle ki *normal* şartlarda teknoloji bilgisi pek fazla olmayan emekli bireyler, pandemi esnasındaki dönemde sosyalleşebilmek için teknolojiyi öğrenmek durumunda kalmışlardır. Bunun yanı sıra, katılımcıların fiziki boş zaman aktivitelerinin önemli ölçüde azalması kişileri hareketsizliğe itmiş ve bu durum doğal olarak kilo problemlerine yol açmıştır. Emekli bireyler için fiziki aktivitelerin azalması kas ve eklem ağrılarını, daha hızlı yorulmayı ve halsizliği beraberinde getirmiştir. Bunlara ek olarak, bireylerin evde kendi kendilerini *oyalamak* için geliştirdiği -özellikle-pratik aktivitelerin bir teselli olarak da algılandığı görülmüştür. Boş zaman aktivitelerinden noksan kalmak katılımcılarda kapana kısılmışlık, bunalma, kaygı ve telaş hislerinin artmasına da sebebiyet vermiştir. Pandemi döneminde kişilerin boş zamanlarını değerlendirecek çeşitli aktiviteler bulamamış olmaları halinde çok daha fazla psikolojik, fizyolojik ve sosyal zarar ile karşı karşıya kalacağı anlaşılmıştır. Bu noktada, boş zaman aktivitelerinin kişilerin güçlü kalabilmeleri adına önemli bir faktör olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Pandemi öncesindeki süreçte boş zaman aktivitelerine katılmak, bireylerin yaşamının daha anlamlı hale gelmesine yardımcı olmakta, bireylerin daha iyimser tutumlara sahip olmalarını sağlamakta ve “ben” imgelerini daha olumlu hale getirmektedir. Bu sonuçlar, Neugarten vd.’nin (1961) çalışmasıyla örtüşmektedir. Buna karşın, pandemi esnasında ağırlıklı olarak ev içinde gerçekleştirilen boş zaman aktivitelerine dahil olmak katılımcıların kendilerine yönelmelerini ve içsel bir yolculuk yapmalarını sağlamakta, *anormal* olarak tanımladıkları bir dönemde kendilerini daha normal hissetmelerine sebep olmakta ve böylelikle daha güçlü kalabilmeleri için zemin



hazırlamaktadır. Çalışmada, boş zaman aktivitelerinin bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olduğu, yaşamlarına psikolojik, fizyolojik ve sosyal faydalar sağladığı ve yaşam doyumlarına katkı sağladığı görülmüştür. Başka bir deyişle, emeklilerin boş zaman aktivitelerine katılımı ile yaşam doyumları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu yönü ile araştırma bulguları, boş zaman aktivitelerinin iyi oluşa ve yaşam doyumuna katkı sağladığını belirten Neal, vd. (1999), Craike ve Coleman (2005), Rodriguez, Pavlina ve Sun (2008), Şener (2009), Ardahan ve Yerlisu Lapa (2011), Newman vd. (2014), Chick vd. (2015), Kruger ve Sonono (2016), Cho vd. (2018), Sevinç ve Özel (2018), ve Kara, Beyazoğlu Bacı ve Tatar (2020) tarafından yürütülen çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

COVID-19 Pandemisi nedeniyle boş zaman aktivitelerinin farklılaşmasının çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Katılımcıların teknolojiyi daha iyi kullanabilmeye başlamaları, kendilerine ve çekirdek ailelerine daha çok zaman ayırmaları, içsel yolculuklarını ve kişisel gelişimlerini artırmaları ve ev içinde yeni hobiler geliştirebilmek adına gerekli ortamı bulmaları, avantajlar arasında sayılmaktadır. Buna karşın, katılımcıların *yeni normal* olarak adlandırılan pandemi sürecine adapte olmakta zorlanmaları, sosyallikten uzaklaşmaları, sürekli aynı mekânda bulunmak zorunda olmaları ve bunlara bağlı olarak tembellik davranışı geliştirmeleri, dezavantajlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise katılımcıların pandemi sonrasındaki (normal hayatlarına döndükten sonraki) boş zaman aktivitelerinin önceye kıyasla fark gösterip göstermeyeceği ile ilgilidir. Boş zaman aktivitelerinin pandemi öncesine kıyasla farklılık göstereceğini belirten katılımcı sayısı 14 iken; farklılık olmayacağını söyleyenlerin sayısı 6'dır. Bu doğrultuda, normal hayata dönülse dahi bireylerin büyük bir kısmının ev içi boş zaman aktivitelerini gündelik hayatlarına dahil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca, boş zaman aktivitelerinin öneminin bu dönemde çok daha fazla anlaşıldığı ve bu nedenle aktivitelere katılım oranının artacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre boş zaman aktiviteleri emekli bireylere psikolojik, fizyolojik ve sosyal açıdan önemli faydalar sağlamakta ve onların yaşam doyumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Pandemi sürecinde toplumun -özellikle de 65 yaş üzeri bireylerin- sağlığını korumak adına uygulanan kısıtlamalar sebebiyle kişiler olumsuz etkiler yaşamışlardır. Bu etkilerin, pandemi seyrinin devam etmesi halinde devlet ve özel sektör iş birliği ile alınacak çeşitli önlemler ile azaltılabileceği düşünülmektedir. Örneğin; yaşı daha ileri olan ve teknolojiye çok alışık olmayan bireylere yönelik olarak çeşitli fiziksel aktivitelerin sergilendiği programlar televizyon kanallarına eklenebilir, pratik boş zaman aktiviteleri olarak adlandırılan ve evde gerçekleştirilebilecek

aktivitelerin anlatıldığı ve özendirildiği programlar yayınlanabilir, kişilerin dijital ortamda sosyalleşebilmesine imkân sağlayan teknolojik gelişmeler öğretilir.

Bu çalışmanın kapsamı, İstanbul'da ikamet eden, sağlıklı ve bağımsız yaşayan emekli bireylerden seçilen toplam 20 kişi ile sınırlıdır. Evren ve örneklem dikkate alınıp ulaşılan katılımcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın sonuçlarının genellenmesi doğru olmayacaktır. Bununla birlikte, çalışmanın, toplumları sosyolojik ve psikolojik açıdan etkileyen COVID-19 Pandemisi esnasında yürütülmüş olması ve pandemi öncesi ile sonrasında boş zaman aktiviteleri ekseninde ele alan başka bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle önemli olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada, pandemi sürecinde emekli bireylerin boş zaman aktivitelerinin, bu aktivitelerin faydalarının ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerinin dönüşümü derinlemesine görüşme yapılarak ele alınmış ve çalışma, bu yönüyle gelecek çalışmalara ışık tutmuştur. Gelecek çalışmalarda ilgili konu daha geniş bir örneklem kitlesiyle ele alınabilir, rekreatif faaliyetler açısından imkanları farklı olan şehirlere göre ve demografik özelliklere göre karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda, COVID-19 Pandemisi sürecinde emekli bireylerin psikolojik, fizyolojik ve sosyal yönlerden kendilerini daha iyi hissetmeleri için hangi uygulamaların gerçekleştirilebileceği araştırılabilir. Ardından, boş zaman aktivitelerine katılan ve katılmayan bireyler arasında boylamsal ve deneysel bir çalışma yürütülebilir, böylelikle rekreasyonun bireyler için önemi literatürde vurgulanabilir.

## 6. Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akgül, B. (2011). Farklı Kültürlerdeki Bireylerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara- Londra Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akgül, B. M., Ertüzün, E. & Karaküçük, S. (2018). Rekreasyon Fayda Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1), 25-34.
- Akyıldız, M. (2013). Boş Zamana " Ciddi" Bir Bakış: Boş Zaman Araştırmalarında Ciddi Boş Zaman Teorisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(2).
- Ardahan F. & Yerlisu Lapa, T. (2011). Açıkalan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.

- Ardahan, F. (2016). Ciddi Boş Zaman Faaliyeti Olarak Gönüllülük: AKUT Örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 47-61.
- Ashe, M. C., Miller, W. C., Eng, J. J. & Noreau, L. (2009). Older adults, chronic disease and leisure time physical activity. *Gerontology*, 55, 64-72.
- Aydoğan, İ., Gündoğdu, F.B. (2006). Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, Yıl: 2006/2, 217-232.
- Balcı, Ş. & Koçak, M. C. (2017). Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. İstanbul Ticaret Üniversitesi: İstanbul.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1996). Leisure and human behavior. *Journal of Leisure Research*, 28(2), 135.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Beggs, B. A. & Elkins, D. J. (2010). The influence of leisure motivation on leisure satisfaction. *LARNet-The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*, (July).
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Hasan Aydın). Konya: Eğitim Yayınları.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing environments for leisure and recreation*. London: Routledge.
- Buchman, A. S., Boyle, P. A., Wilson, R. S., Bienias, J. L., & Bennett, D. A. (2007). Physical activity and motor decline in older persons. *Muscle & Nerve: Official Journal of the American Association of Electrodiagnostic Medicine*, 35(3), 354-362.
- Büküşoğlu, N. & Bayturan, A. F. (2005). Serbest Zaman Etkinliklerinin Gençlerin Psiko-Sosyal Durumlarına İlişkin Algisi Üzerindeki Rolü. *Ege Tıp Dergisi*, 44(3), 173-177.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2.Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Caldwell, L. L., Smith, E. A. & Weissinger, E. (1992). The relationship of leisure activities and perceived health of college students. *Loisir et société/Society and Leisure*, 15(2), 545-556.
- Can, H. (1991). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Chick, G., Hsu, Y. C., Yeh, C. K., & Hsieh, C. M. (2015). Leisure constraints, leisure satisfaction, life satisfaction, and self-rated health in six cities in Taiwan. *Leisure Sciences*, 37(3), 232-251.
- Chih-Mou, H. (1998). Leisure attitudes, motivation, participation, and satisfaction: Test on a model of leisure behavior. *PhD Dissertation*. Indiana University: Indiana.
- Cho, D., Post, J., & Kim, S. K. (2018). Comparison of passive and active leisure activities and life satisfaction with aging. *Geriatrics and Gerontology International*, 18(3), 380-386.
- Coleman, D. & Iso-Ahola, S. E. (1993). Leisure and health: The role of social support and self-determination. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 111-128.
- Coşkun, M. (2015). *Açıklayıcı Araştırma*. Docplayer: <https://docplayer.biz.tr/11706051-Aciklayici-arastirma-olgular-arasindaki-nedensellik-iliskisini-aciklamayi-amaclayan-hipotez-sinamaya-yonelik-olan-arastirma-tipi.html>. (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- Craike, M. J., & Coleman, D. J. (2005). Buffering effects of leisure self-determination on the mental health of older adults. *Leisure/Loisir*, 29(2), 301-328.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Çabuk, Ç. (2019). 60 Yaş Üstü Bireylerin Yaşam Doyumu, Sağlık Algısı ve Boş Zaman Aktivite Tercihlerinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Mersin.
- Di Bona, L. (2000). What are the benefits of leisure? An exploration using the Leisure Satisfaction Scale. *British Journal of Occupational Therapy*, 63(2), 50-58.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95 (3): 542-575.
- Diener, E; Emmons, R. A. Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49 (1): 71-75.
- Donald, M. N., & Havighurst, R. J. (1959). The meanings of leisure. *Social Forces*, 355-360.

- Driver, B. L. (1996). Benefits-dri&n management of natural area. *Natural Areas Journal*, 16, 94-99.
- Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (1991). *Benefits of Leisure*. In Preliminary drafts of the chapters in this volume were presented at a workshop of the authors in Snowbird, Utah, May 1989. Venture Publishing.
- Dridea, C., & Sztruten, G. (2010). Free time-the major factor of influence for leisure. *Romanian Economic and Business Review*, 5(1), 208.
- Dupuis, S. L. & Smale, B. J. (1995). An examination of relationship between psychological well-being and depression and leisure activity participation among older adults. *Loisir et société/Society and Leisure*, 18(1), 67-92.
- Edginton, C. R., Hudson, S. D. & Hudson, S. V. (2004). *Managing recreation, parks, and leisure services: an introduction*. Champaign, III. : Sagamore Pub.
- Eskiler, E., Yıldız, Y. & Ayhan, C. (2019). The effect of leisure benefits on leisure satisfaction: extreme sports. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 21(1), 16-20.
- Gencer, N. (2020). Kovid-19 Sürecinde Yaşlı Olmak: 65 Yaş ve Üstü Vatandaşlar İçin Uygulanan Sokağa Çıkma Yasağı Üzerine Değerlendirmeler ve Manevi Sosyal Hizmet. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-42.
- Gökçe, B. (1984), *Orta Öğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları*. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Gökçe, H. (2008). Serbest zaman doyumunun yaşam doyumunu & sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gravetter, J. F. & Forzano, L. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences* (4th ed). USA: Linda Schreiber-Ganster.
- Griffin, J. & McKenna, K. (1999). Influences on leisure and life satisfaction of elderly people. *Physical and Occupational Therapy in Geriatrics*, 15(4), 1-16.
- Gurbetoğlu, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. <http://agurbetoglu.com/files/2-%20ARA%C5%9ETIRMA%20%20T%C3%9CRLER%C4%B0.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.11.2020).
- Gül, T. (2019). Yaşam Doyumunun Yordayıcısı Olarak Boş Zaman Tatmini. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 914-930.

- Gümüşbaş, B. (2008). Stresle başa çıkma yolları: Eğitim programının ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin stresle başa çıkma yöntemleri ve yaşam doyumunu üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: İzmir.
- Harden, D. M. (2008). The five factor model of personality and leisure experience. *Unpublished Doctoral Dissertation*. California State University.
- Havighurst, R. J. (1961). Early marriage and the schools. *The School Review*, 69(1), 36-47.
- Hazar A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heo, J., Lee, I. H., Kim, J. & Stebbins, R. A. (2012). Understanding the relationships among central characteristics of serious leisure: An empirical study of older adults in competitive sports. *Journal of Leisure Research*, 44(4), 450-462.
- Ho, T.K (2008). A study of leisure attitudes and benefits for senior high school students at PingTung City and country in Taiwan, *Unpublished Doctoral Dissertation*. United States Sports Academy, Daphne, AL.
- Hodgson, S., Lloyd, C. & Schmid, T. (2001). The leisure participation of clients with a dual diagnosis. *British Journal of Occupational Therapy*, 64(10), 487-492.
- Hung, K., Chen, A. & Peng, N. (2012). The constraints for taking pets to leisure activities. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 487-495.
- Iwasaki, Y. & Mannell, R. C. (2000). Hierarchical dimensions of leisure stress coping. *Leisure Sciences*, 22(3), 163-181.
- İnce, C. (2000). *Turizm İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kara, E , Beyazoğlu Bacı, G , Tatar, S . (2020). Fiziksel Engelli Sedanter Bireyler ile Aktif Spor Yapan Fiziksel Engelli Bireylerin Yaşam Doyum Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 154-165. DOI: 10.31680/gaunjss.643966
- Karaküçük, S., (1995). Okulların Boş Zamanları Değerlendirme Rekreasyon Eğitimindeki Rolü. *Milli Eğitim Dergisi*, 62-66.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon: Boş Zaman Değerlendirme*. (5.Basım). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Boş Zaman ve Rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, B., & Koçak, S. (2008). Serbest Zaman Tatmin Ölçeği'nin (SZTÖ-Uzun Versiyon) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 80-91.
- Kaya, S. (2003). Yetiştirme yurtlarında kalan gençlerin boş zaman değerlendirme eğilimi ve etkinliklerin sosyalleşmeye etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılbaş, Ş. (1994). *Gençlik ve Boş Zamanı Değerlendirme*. İkinci Baskı. Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Koçak, Ö. F. (2016). Kişilerarası Çatışmalar ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Köker, S. (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Kruger, S., & Sonono, E. (2016). "Black gold" grade12-learners: relationship between leisure/sport and satisfaction with life. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 38(2), 113-127.
- Küçüktopuzlu K.F., Gözek K. & Uğurlu A. (2003). Boş Zaman Rekreasyon İlişkisi & Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *1. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara.
- Lu, L. & Argyle, M. (1994). Leisure satisfaction and happiness as a function of leisure activity. *The Kaohsiung Journal of Medical Sciences*, 10(2), 89-96.
- Lynd, R. S. & Lynd, H. M. (1929). *Middletown: A Study in Contemporary American Culture*. Harcourt, Brace.
- Lyons, K. & Dionigi, R. (2007). Transcending emotional community: A qualitative examination of older adults and masters' sports participation. *Leisure Sciences*, 29(4), 375-389.
- Mannell, R. C. (2007). Leisure, health and well-being. *World Leisure Journal*, 49(3), 114-128.
- Manning, R. E., & Valliere, W. A. (2001). Coping in outdoor recreation: Causes and consequences of crowding and conflict among community residents. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 410-426.

- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends In Tourism and Recreation*. Peter Lang Publishing, New York, NY: USA.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure tra&l/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*. 16, 134–143.
- Newman, A. M., Bratman, S. V., To, J., Wynne, J. F., Eclov, N. C., Modlin, L. A., ... & Diehn, M. (2014). An ultrasensitive method for quantitating circulating tumor DNA with broad patient coverage. *Nature Medicine*, 20(5), 548-554.
- Nimrod, G. (2007). Expanding, reducing, concentrating and diffusing: Post retirement leisure behavior and life satisfaction. *Leisure Sciences*, 29(1), 91-111.
- Nufusu.com. (2020). *İstanbul Nüfusu*. Türkiye'nin Nüfusu: <https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>. (Erişim Tarihi: 10.12.2020).
- Özdemir S., Karaküçük S., Gümüş M. & Kıran S. (2006). Türkiye Taş Kömürü Kurumu Genel Müdürlüğü'nde Çalışan Yeraltı İşçilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*, Muğla.
- Özgören, F. (2007). Boş zaman pazarlaması & müzecilikte bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Pala, A. & Kolayış, H. (2012). Farklı bölgelere göre 11-15 yaş grubu çocukların rekreatif faaliyetlerinin karşılaştırılması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN, 1303-5134.
- Parker, M. D. (1996). The relationship between time spent by older adults in leisure activities and life satisfaction. *Physical and Occupational Therapy in Geriatrics*, 14(3), 61-71.
- Philipp, S. F. (1997). Race, gender, and leisure benefits. *Leisure Sciences*, 19(3), 191-207.
- Pierce, R. C. (1980). Dimensions of leisure. I: Satisfactions. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 5-19.
- Ragheb, M., & Beard, J. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155-167.
- Ragheb, M. G. & Griffith, C. A. (1982). The contribution of leisure participation and leisure satisfaction to life satisfaction of older persons. *Journal of Leisure Research*, 14: 295–306.



- Ragheb, M., & Beard, J. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155-167.
- Rodríguez, A., Látková, P. & Sun, Y. Y. (2008). The relationship between leisure and life satisfaction: Application of activity and need theory. *Social Indicators Research*, 86(1), 163.
- Saatcı, G. (2019). Turizm Şûraları Protokol Konuşmalarının Kalkınma Planları Kapsamında Değerlendirilmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2309-2336.
- Sandelowski, M. (2004). Using qualitative research. *Qualitative Health Research*, 14(10), 1366-1386.
- Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V., & Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: integrating process models of life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 582.
- Schreyer, R. & Driver, B. L. (1989). *The Benefits of Leisure*. Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future, 385-419.
- Sevil, T. (2012). *Boş zaman ve rekreasyon: Kavram ve özellikler*. Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi İçinde (Ed: Kocaekşi, S.). 2-26. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Sevinç, F. & Özel, Ç. H. (2018). Boş Zaman Aktivitesi Olarak Dalış ve Yaşam Doyumu ile İlişkisi. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(3).
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction* (2nd ed.). New Delhi: Sage.
- Sirgy, M. J., Uysal, M. & Kruger, S. (2017). Towards a benefits theory of leisure well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 12(1), 205-228.
- Son, J. S., Mowen, A. J. & Kerstetter, D. L. (2008). Testing alternative leisure constraint negotiation models: An extension of Hubbard and Mannell's study. *Leisure Sciences*, 30(3), 198-216.
- Stokowski, P. A. (1994). *Leisure in Society: A Network Structural Perspective*. London: Mansell Publishing.
- Sun, Y., Chen, T. & Han, Y. (2001). A study on leisure behavior of the aged in Beijing. *Geographical Research*, 20(5), 537-546.
- Şener, A. (2009). Yaşlılık, yaşam doyumu ve boş zaman faaliyetleri. *Çağın Polisi Dergisi*, 93(04).
- Taylor, P. (2011). *Torkildsen's Sport and Leisure Management* (6th ed.). London : Routledge.

- Tel, M. (2007). Öğretim Üyelerinin Boş Zaman Etkinlikleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Doğu Anadolu Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Tezcan M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını.
- Thang, L. L. (2005). Experiencing leisure in later life: A study of retirees and activity in Singapore. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 20(4), 307-318.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5th ed). London: Routledge.
- Tribe, J. (2011). Recreation, leisure and tourism organizations. *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*, 27.
- Türker, N., Ölçer, H. & Aydın, A. (2016). Yerel Halkın serbest zaman değerlendirme alışkanlıkları: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1).
- Vapur, M., & Sevin, H. D. (2021). Boş Zaman Tatmin Ölçeğinin Türkçe Formunun Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 409-425.
- Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. C., & Wang, M. C. H. (2008). The relationship between leisure satisfaction and life satisfaction of adolescents concerning online games. *Adolescence*, 43(169).
- Wang, W. C. & Kao, C. H. (2006). An exploration of the relationships between free time management and the quality of life of wage-earners in Taiwan. *World Leisure Journal*, 48(1), 24-33.
- Yetim A. (2005). *Sosyoloji ve Spor*. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Yetim, G. & Argan, M. (2013). Boş zaman ilgilenim faktörleri: boş zaman katılım davranışı ve demografik özelliklere göre durumu. *II. Rekreasyon Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 285-29.
- Yetim, Ü. (1991). Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Yurcu, G. (2017). Rekreatif Faaliyet Katılım Alanlarına Göre Bireylerin Öfke İfade Tarzlarının Negatif-Pozitif Duygulanım ve Yaşam Doyumları Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 26-40.
- Yüncü, D. (2013). *Boş zaman ve rekreasyon: Kavram ve özellikler*. Rekreasyon Yönetimi İçinde (Ed: Argan, M.). 2-27. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

# İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE TURİZME KATILMA MOTİVASYONU İLİŞKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Çetin AKKUŞ<sup>11</sup>

Göksu DEMİRCAN<sup>12</sup>

## ÖZET

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde, internetin insan hayatına daha çok temas ettiği, zaman ve verimlilik konusunda birçok avantaj sağladığı ve yaşamı kolaylaştırdığı görülmektedir. Ancak bireylerin aşırı ve yanlış internet kullanımı bağımlılık ve fiziksel sağlık sorunları (uykusuzluk, baş ağrısı, vb.) gibi bazı olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Doğumlarından itibaren teknoloji ile iç içe olan Z kuşağı bireylerin bu olumsuzluklardan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bu durum yetişkinliğe henüz adım atmaya başlayan Z kuşağı bireylerin turizm hareketlerine dair katılım motivasyonlarını ve dolayısıyla gelecekte turizm faaliyetlerini nasıl etkileyeceğine duyulan merak böyle bir çalışma yapılmasına ön ayak olmuştur. Bu araştırmada, Z kuşağının internet bağımlılığının turizme katılma motivasyonu ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır ve Z kuşağının internet bağımlılığı düzeyine göre turizme katılma motivasyonu, seyahat sıklığı ve tercih edilen tatil türleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Amasya ilinde yaşan 17-21 yaş aralığındaki 405 Z kuşağı bireye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların turizm katılım motivasyonunun ve tercih ettiği tatil türünün internet bağımlılık düzeyine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. İnternet bağımlılığı düzeyi ve seyahat sıklığı arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, İnternet Bağımlılığı, Turizm Motivasyonu

**Jel Kodları:** L83, L86, M39

Geliş **Submitted** 01.12.2020

Kabul **Accepted** 25.04.2021

<sup>11</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [cakkus@kastamonu.edu.tr](mailto:cakkus@kastamonu.edu.tr)

Orcid: 0000-0002-6539-726X

<sup>12</sup> Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Taşova Yüksel Akın MYO, [goksu.demirel@amasya.edu.tr](mailto:goksu.demirel@amasya.edu.tr)

Orcid: 0000-0002-3953-0100

# THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNET ADDICTION AND THE MOTIVATION TO PARTICIPATE IN TOURISM: AN EVALUATION ON GENERATION Z

## ABSTRACT

Thanks to the technological developments in recent years, it is seen that the internet is more in touch with human life, making life easy and provides many advantages in terms of time and productivity. However, an individual's excessive use or improper internet use can cause some adverse conditions such as addiction and physical health problems (insomnia, headaches, etc.). Generation Z is intertwined with technology since birth, and they appear to be affected by this negativity more. Generation Z, which has just begun to step into adulthood, has led to such a study to predict the motivation of individuals to participate in tourism and thus how they will affect their tourism activities in the future. In this study, the motivation of generation Z to participate in tourism according to the level of internet addiction to the frequency of travel and differences of preferred holiday types were examined. In the scope of the research, a survey was applied to 405 Z generation individuals between the ages of 17-21 who live in Amasya. As a result of the study, it was determined that the participants' motivation and the type of holiday they prefer differ according to the level of internet addiction. There was no significant difference between internet addiction level and frequency of travel.

**Key Words:** Generation Z, Internet Addiction, Tourism Motivation

**Jel Codes:** L83, L86, M39

## 1. GİRİŞ

Z kuşağı doğum yılları konusunda farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır (Baran, 2014: 10). Bazı araştırmacılara göre "1996 ve sonrasında doğanlar" (Mücevher, 2015: 16), bazı araştırmacılara göre ise "1995-2009 yılları arasında doğanlar" şeklinde nitelendirilmişlerdir (Uğurluoğlu, 2020: 14). Çalışmalar incelendiğinde ortak çıkarım olarak Z kuşağının 2000'li yıllarda doğan kuşak olduğu söylenebilir. Teknoloji, internet ve sosyal medya ile büyüyen bu nesil "Kuşak I, internet kuşağı, Next generation ya da iGen" olarak anılmakla beraber bazen "teknoloji bağımlısı, anti-sosyal ya da sosyal adalet savaşçıları" olarak da ifade edilmektedir (Csobanka, 2016: 67). Kendinden bir önceki nesil olan Y kuşağı ile benzer özellikleri olsa da birtakım farklılıklara sahip olan Z kuşağı tamamen dijital çağda büyüyen ilk tüketicilerdir. Teknoloji ile şekillenmiş alan bu kuşak, teknolojiye aşırı bağımlıdır ve ana dilleri de teknolojik bir dildir (Reeves ve Oh,

2008: 296). Ayrıca dijital medya ile daha fazla iç içe olmalarından ötürü sosyal ağ sitelerinde daha fazla zaman harcadıkları ve ayrı kaldıkları zamanı da bir kayıp olarak görmelerinden söz edilebilir (Ardıç ve Altun, 2017: 18).

Hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen teknoloji kullanımı amacına uygun ve etkin bir şekilde kullanıldığında yaşamı kolaylaştırdığı gibi sosyal ilişkileri de güçlendirebilmektedir. Ancak aşırı ve yanlış kullanıldığında bağımlılık ve fiziksel sağlık sorunları (uykusuzluk, baş ağrısı, vb.) gibi bazı olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Doğdukları andan itibaren interneti etkin bir şekilde kullanan Z kuşağı kendilerini iyice bireyselleştirerek yalnızlaşmışlar ve bu durum, onları teknolojik olarak daha çok araştırmaya yapmaya, dolayısıyla kendilerini geliştirmelerini ve keşfetmelerini sağlamıştır. Her an herhangi bir teknolojik cihaz ile çevrimiçi olan bu kuşağın başka türlü sosyal olması oldukça zor görülmektedir (Karadoğan, 2019: 20).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber kullanımı büyüyen internet ile farklı destinasyonları merak etmek ve bu yerlerle ilgili bilgi sahibi olmak kolaylaşmış ve bu durum turizm hareketlerinin de gelişmesine vesile olmuştur. Ancak bireylerin çevrimiçi faaliyetlerinin bağımlılık haline gelmesi, yani hastalık derecesinde dijital evrende yaşamaları turizm hareketlerine katılımı kısıtlayıcı hale getirme potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle araştırmada, çevrimiçi faaliyetlerin en yoğun yaşayan Z kuşağı bireylerin internet bağımlılığı düzeylerinin turizm katılım motivasyonu ile ilişkisi incelenmiştir. Z kuşağının internet bağımlılığı düzeyine göre turizme katılma motivasyonu, seyahat sıklığı ve tercih edilen tatil türleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. İnternet Bağımlılığı ve Z Kuşağı

Teknoloji kullanımı, gün geçtikçe hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji, eğitim, öğrenme, iş, iletişim, ulaşım vb. birçok alanda kullanılmaktadır. Yaşamı daha iyi hale getirmek için kullanılan teknoloji, özellikle sosyal hayata (rahatlamak, aile veya arkadaşlar ile vakit geçirmek vb.) harcanan zamandan daha fazla kullanıldığında psikolojik olarak yıkıcı sonuçlara ve bağımlılık gibi bazı sorunlara neden olabilmektedir. İnternetin kullanım amacı, bilgiye ekonomik, kolay, hızlı ve güvenli ulaşmak, hatta iletişimi kolaylaştırmak olmasına rağmen, internetin öngörülenden de hızlı bir şekilde yaygınlaşması yeni bir bağımlılık türü olan ve teknolojik bağımlılıklar olarak değerlendirilen internet bağımlılığına yol açmıştır (Arısoy, 2009: 55). Cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve akıllı cihazları sürekli olarak kontrol etme isteği gibi

davranışların belirtileri ”teknoloji bağımlılığı” olarak ortaya çıkmaktadır (Pehlivanoğlu ve Duru, 2016: 284).

Teknoloji bağımlılığına yönelik çalışmalar, 2000’li yıllarda ”oyun bağımlılığı” (Horzum, 2011: 56-68; Leung, 2004: 333-348), ”cep telefonu Bağımlılığı” (Bianchi ve Philips, 2005: 39-51), ”sosyal medya bağımlılığı” (Leung ve Lee, 2012: 117-136) ”internet bağımlılığı” (Eşgi, 2014: 807-839) gibi ana başlıklar üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmalar, teknoloji kullanımının arkadaşlık ilişkilerini, iletişimi ve haberleşmeyi kolaylaştırarak daha fazla sosyalleşmeye olanak sağladığını ortaya koymuştur (Kraut vd., 2002: 49-74). Ayrıca başta sosyal medya kullanımı olmak üzere teknoloji bağımlılıklarının sosyal bağımlılık gelişimine olumlu katkılar sağladığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Grieve vd., 2013: 605). Yine başka bir araştırmada sosyal medya kullanan ergenlerin kullanmayan ergenlere göre aidiyet duyguları daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Quinn ve Oldmeadow, 2013: 136).

Teknoloji bağımlılığına yönelik çalışmalar incelendiğinde amacına uygun ve etkili bir teknoloji kullanımının sosyal ilişkileri güçlendirdiği, ancak sorunlu bir şekilde kullanılan teknolojinin sosyal ilişkilere ve bireylerin kendilerine de gerek fiziksel gerek psikolojik olarak zarar verdiği görülmüştür (Davis, 2012: 1529). İnternet bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda; internetten ziyade internette yapılan aktivitelerin de bağımlılık unsuru olduğu belirlenmiştir (Griffiths ve Szabo, 2014: 76). Bu sebeple, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı gibi kavramların ana maddesi internet olarak ortaya çıkmıştır (Kwon vd., 2013: 2). Diğer bir taraftan; teknolojinin sorunlu bir şekilde kullanılmasına yönelik yapılan araştırmalarda ise, problemlerli internet kullanımının psikopatolojik belirtilerle ilişkisi olduğu saptanmıştır (İkiz vd., 2015: 693).

Teknolojinin hayatlarının merkezi olması ve doğdukları andan itibaren interneti etkin bir şekilde kullanan Z kuşağı ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Tapscott’ın 2009 yılında çıkarmış olduğu Grown Up Digital adlı kitabında yer alan ve 11.000 Z Kuşağı üzerinde yapılan araştırmaya göre, gençlerin %69’u akıllı olmayı, iyi görünmeye tercih etmektedirler. Z nesli sadece geleceği temsil etmekle kalmayıp aynı zamanda geleceği yaratmaktadır (Tapscott, 2009: 121-219). Stony Brook Üniversitesi’nde Z Kuşağı’nda yer alan kız öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada aşırı derecede Facebook kullanımı, kişilerin depresyon ve endişe düzeylerini ciddi oranlarda arttırdığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Star ve Davilla, 2009).

Dijital Topluluklar 2017’nin oturum sponsoru olan Teknosa “Z kuşağına hitap etmenin incelikleri” başlıklı oturum için, 1 milyon 600 bin veriyi sosyal dinleme tekniği ile araştırmıştır. 7-16 yaş aralığındaki genç bireylerin dijital ortamda kamuya açık olarak paylaştığı veri üzerinden inceleme yapılmıştır. Sonuçlar, Z kuşağının ilgi alanlarını iletişim biçimlerini ve güvenlik

unsurlarını yansıtmıştır. Yürütülen araştırma sonucuna göre, Z kuşağı %97 oranında YouTube’da varlık gösterdiği ifade edilebilir (dijitaltopluluklar.com/ 2018). Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Pew Research Center’in 2018 yılının ilk aylarında yayınladığı araştırmasına göre 18-24 yaş arası bireylerin %78’i Snapchat programını kullanmaktadırlar. Aynı yaş grubu için değerlendirme yapıldığında, kullanım sıralamasında Snapchat’i, %71 ile Instagram, %45 ile Twitter takip etmektedir (Smith ve Anderson, 2018).

## 2.2. Turizme Katılma Motivasyonu

Turizm olayının başlamasıyla insanların neden seyahat ettikleri, nelerden hoşlandıkları ve seyahat tercihleri gibi konular geçmişten günümüze turizm literatürüne konu olmuştur. İnsanların ihtiyaç ve beklentilerinin farklı olması ve devamlı değişmesi, turizm sektöründe de farklı talep ve isteklerin meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Pearce, 1982: 166). Teknolojik gelişmeler sonucu, insanların bilgi ve ilgilerinin artması, yeni yerler görme isteği, hızlı, güvenilir ve ekonomik ulaşım araçlarının ortaya çıkması, insanların turizm hareketlerine katılmasını sağlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Değişen çevre koşullarına bağlı olarak, turizm hareketleri sistematik bir şekilde artış göstermiş ve bu durum insanları turizm olayına katılmayı özendirerek sosyal ve kültürel olarak gelişmeyi sağlamıştır (Duran, 2016). Öyle ki, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; 2019 da dünyada turizm faaliyetlerine katılan turist sayısı 1.5 milyar kişiye ulaşmıştır (UNWTO, 2020). 2020 yılı rakamları Covid 19 pandemisi nedeniyle dramatik bir düşüş göstermiş olsa da aşı buluşlarındaki gelişmeler 2021 yılında bu durumun süratle düzelmesinin önünün açılacağını göstermektedir.

Turizm faaliyetlerine katılma niyeti, kısmen karar alma sürecinin çeşitli aşamalarında mevcut olabilen içsel (seyahat arzusu eksikliği, seyahat etme yetkinliği eksikliği) ve kişilerarası farklı kısıtlamaların (arkadaş eksikliği, zaman eksikliği vb.) üstesinden gelerek oluşturulur (Lee vd. 2011: 575). Bu bağlamda turizme katılma motivasyonu ile ilgili literatür incelendiğinde, birçok farklı çalışma olduğu tespit edilmiştir. Motivasyonun gücü ve turizm aktivitelerine katılım niyeti ilişkisinin incelenmesine (Alexandris vd., 2011), “öğrenilmiş çaresizlik” teorisi (Seligman, 1975) kullanılarak turist olma niyeti ve seyahat kısıtlamaları üzerinde aracı değişkenlerin önemine (Lee ve ark. 2011), engellilerin turizm kısıtları ve turist olma niyeti arasındaki ilişkinin motivasyon ve öğrenilmiş çaresizlik değişkenleri ile incelenmesine (Çizel ve Çizel, 2015) yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. E-spor amaçlı seyahat etme niyetinin planlanmış davranış teorisi kapsamı ile incelenmesi (Bayram, 2018), teknoloji bağımlılığı kapsamında yer alan oyun, sosyal medya ve günlük hayata etki boyutları ile rekreasyonel aktivite katılımları arasındaki ilişkinin belirlenmesi (Eryılmaz ve Bal, 2019) ve teknolojik gelişmelerle internetin artan kullanımı ve çevrimiçi yaşam,

postmodern turistin özel ilgi alanlarının şekillenmesi (Demir, 2017) diğer çalışma alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde; teknolojik gelişmelerin kuşakları etkilediği kadar turizme katılma faaliyetlerini de etkilediği görülmüştür. Özellikle internet ve internet teknolojilerinin gelişmesi, akıllı telefon uygulamaları ve sosyal medya ilişkileri turizm hareketlerine katılma durumunu içerik olarak şekillendirmiştir.

İncelenen literatür sonucunda, internet bağımlılığı ve turizm katılım motivasyonu ile ilgili araştırmaların farklı değişkenlerle ele alındığı saptanmıştır. Bu çalışmada ise, ilgili değişkenler bir arada değerlendirilerek Z kuşağının internet bağımlılığının turizme katılma motivasyonu ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda;

*H<sub>1</sub>: Z kuşağının turizme katılma motivasyonu internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.*

*H<sub>2</sub>: Z kuşağının seyahat etme sıklığı internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.*

*H<sub>3</sub>: Z kuşağının tercih ettiği tatil türü internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir şeklinde hipotezler geliştirilmiştir.*

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Z kuşağının internet bağımlılığının turizme katılma motivasyonu ile ilişkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Amasya Merkez’de yaşayan gençler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009). Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile %5 hata payı, %95 güven aralığında ulaşılması gereken en az düzeydeki katılımcı sayısı n=384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Anketler Kasım - Aralık 2019 tarihleri arasında toplam 415 katılımcıya uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 405 veri analiz edilmiştir.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır ve bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde; katılımcıların internet bağımlılığı seviyelerini belirlemek üzere Kimberly Young (1996) tarafından geliştirilen ”İnternet Bağımlılığı” ölçeği, ikinci bölümde ise, katılımcıların turizme katılma motivasyonunu belirlemek amacıyla Carrol ve Alexandris (1997)



ve Alexandris ve ark.nın (2011) çalışmasında belirlemiş oldukları beş ifadeden oluşan ölçeği ve son bölümde ise bireylerin demografik özellikleri ve seyahat özelliklerini içeren yedi soru yer almıştır. "İnternet Bağımlılığı" ölçeğinin Türkçe uyarlaması Bayraktar (2001) tarafından yapılmıştır ve toplamda 20 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan "hiçbir zaman" "nadiren" "arada sırada" "çoğunlukla" "çok sık" ve "devamlı" seçeneklerinden birini işaretlemesi istenmektedir. Bu seçenekler sırasıyla 0'dan 5'e kadar derecelendirilmiştir. Bu aralıklara verilen cevaplara göre internet kullanım düzeyleri skor olarak hesaplanmıştır. İnternet bağımlılığı ölçeği sonuçları değerlendirilmek üzere bazı ölçütler dikkate alınmıştır. Bunlar; 0-49, 50-79 ve 80-100 değer aralıklarıdır. 0-49 puandaki bağımlılık düzeyi normal internet kullanımı, 50-79 puandaki bağımlılık düzeyi riskli internet kullanımı ve 80-100 puandaki bağımlılık düzeyi ise bağımlı internet kullanımı şeklinde belirlenmiştir (Young, 1996).

### 3.4. Verilerin Analizi

Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik düzeylerinin incelenmiş ve internet bağımlılığı ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,892 olarak ölçülmüştür. Turizm katılım motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri ise 0,771 olarak ölçülmüştür. Değerlerin sosyal bilimler açısından oldukça güvenilir düzeyde olduğu saptanmıştır (Hair vd. 2010: 92). Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin standart sapma değerleri incelendiğinde örneklemin normal dağılım varsayımlarını (-1,5-+1,5) gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu nedenle farklılık testleri için parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Z kuşağı katılımcılarının internet bağımlılık düzeyleri ile turizm motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız t testi analizi uygulanmıştır. Tatile çıkma sıklıkları, tercih edilen tatil türlerinin internet bağımlılığı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

### 3.5. Bulgular

#### 3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerin %54,1'i kadın, %45,9'u erkektir. %65,7 oran ile büyük çoğunluğun ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. İnternet kullanım süreleri incelendiğinde, yaklaşık %70'inin internette 3 saat ve üzeri vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>		<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
<b>Cinsiyet</b>			<b>Tatil Türü</b>		
Kadın	219	54,1	Kitle turizmi	234	58,1
Erkek	186	45,9	Kültür turizmi	74	18,0
<b>Yaş</b>			Özel ilgi turizmi	97	23,9
17	48	11,9	<b>Seyahat Sıklığı</b>		
18	89	22,0	Hiç	86	21,3
19	137	33,8	Yılda bir kez	193	47,5
20	90	22,2	Yılda birkaç kez	126	31,2
21	41	10,1			
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Sosyal Medya Araçları</b>		
Lise	86	21,2	Facebook	142	35,0
Ön Lisans	266	65,7	İnstagram	363	89,6
Lisans>	53	13,1	Twitter	149	36,7
<b>Günlük İnternet Kullanımı</b>			Youtube	320	79,0
1 saatten az	23	5,3	Messenger	85	20,9
1-2 saat	109	26,9	Snapchat	85	20,9
3-4 saat	143	35,4	Tiktok	76	18,7
5 saat ve üzeri	130	32,4	Diğer*	53	13,0
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

\*Whatsapp, Telegram vb.

Tatil türüne göre katılımcıların %58,1'inin kitle turizmini tercih ettiği aynı zamanda yaklaşık %77'sinin yılda bir kez ve üzeri seyahat ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları içerisinde %89,6 ile en fazla Instagramı kullandıkları, bunu %79 ile Youtube ve %36,7 ile Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, örneklemin neredeyse tamamının görsel ağırlıklı paylaşım araçlarını kullandıkları saptanmıştır.

### 3.5.2. İnternet Bağımlılığına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların internet bağımlılıklarına ilişkin ortalama ve standart sapmalar Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların 3,86 ortalama ile en fazla, planladıkları süreden daha fazla internette vakit geçirmelerine rağmen, 1,74 ortalama ile en az internetin okul devamlılığını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Z kuşağının planladıklarından fazla süre

internette vakit geçirmelerini söylemesine rağmen okul devamlılıklarının bu durumdan etkilenmediğini düşündükleri görülmektedir.

**Tablo 2:** İnternet Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	s.s.
Ne sıklıkla planladığınızdan daha fazla süre internette kalıyorsunuz?	<b>3,86</b>	1,34
Ne sıklıkla internette kalmak için günlük ev işlerini ihmal edersiniz?	2,62	1,37
Ne sıklıkla arkadaşlarınızla birlikte olmak yerine interneti tercih edersiniz?	2,32	1,38
Ne sıklıkla internet kullanan kişilerle yeni ilişkiler kurarsınız?	2,54	1,41
Ne sıklıkla bir işe başlamadan önce e-postanızı (e-mail) denetlersiniz?	2,41	1,55
Ne sıklıkla okula devamınız internetten dolayı olumsuz etkilenir?	<b>1,74</b>	1,22
Herhangi biri internette ne yaptığınızı sorduğunda ne sıklıkla kendinizi savunur ve ne yaptığınızı gizlersiniz?	2,45	1,49
Çevrenizdekiler ne sıklıkla internette harcadığınız zamanın fazlalığından şikâyet eder?	2,72	1,57
Ne sıklıkla okuldaki ders notlarınız ve ödevleriniz internette kalma sürenizden olumsuz yönde etkilenir?	2,55	1,40
Hayatınız hakkında sizi rahatsız eden düşünceleri dağıtmak için ne sıklıkla internete girersiniz?	3,70	1,48
Ne sıklıkla internete girmek için sabırsızlanırsınız?	2,97	1,53
Ne sıklıkla internetsiz hayatın sıkıcı, boş ve eğlencesiz olacağını düşünürsünüz?	3,17	1,63
Biri sizi internetteyken rahatsız ettiğinde ne sıklıkla kırıncı konuşur, bağırır veya kızgın davranışlar gösterirsiniz?	2,49	1,51
Gece geç saatlerde internet kullanmaktan ötürü ne sıklıkla uykunuz kaçır?	3,08	1,65
İnternette olmadığınız zamanlarda ne sıklıkla interneti düşünür veya internete girmeyi hayal edersiniz?	2,52	1,41
Kendinizi ne sıklıkla internetteyken "yalnızca birkaç dakika daha" derken bulursunuz?	3,02	1,60
Ne sıklıkla internette harcadığınız zamanın miktarını azaltmaya çalışır vbaşarısız olursunuz?	2,78	1,45
İnternette kaldığınız süreyi ne sıklıkla saklamaya çalışırsınız?	1,98	1,35
Ne sıklıkla başkalarıyla dışarı çıkmak terine internette daha fazla zaman geçirmeyi yeğlersiniz?	2,29	1,47
Ne sıklıkla internette olmadığınızda kendinizi çökmüş, aksi veya sinirli hissedip, internete girince rahatlarsınız?	2,42	1,56
<b>Ortalamalar Toplamı</b>	<b>53,63</b>	

Tablo 2’de ortalamaların toplamına bakıldığında, 53,63 ile örneklemin genel ortalamasının internet bağımlılığı olan grupta (50-73) yer aldığı söylenebilir. Ayrıca örnekleme oluşturan grubun, 340’ı normal internet bağımlısı, 63’ü riskli internet bağımlısı ve 2’si bağımlı internet kullanan grupta yer almaktadır.

**Tablo 3:** Turizm Katılım Motivasyonu Ölçeği Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	s.s.
1.Tatile çıkmam mümkün olmadığında pişmanlık duyarım.	2,77	1,40
2.Turizm faaliyetlerine katılma konusunda şartlarım uygun olmasa da katılmayı denerim.	2,96	1,27
3.Turizm faaliyetlerine katılmak benim için hayati öneme sahiptir.	<b>2,35</b>	1,24
4.Turizm faaliyetlerine katılmak için elimden gelen tüm çabayı sarf ederim.	2,89	1,27
5.Turizm faaliyetlerine katılmayı çok istiyorum.	<b>3,73</b>	1,27

Katılımcıların 3,73 ortalama ile en çok turizm faaliyetlerine katılmayı istedikleri, 2,35 ortalama ile en az turizm faaliyetlerine katılımın hayati öneme sahip olduğu belirtmiştir.

### 3.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Turizm katılım motivasyonun internet bağımlılık düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır. Ayrıca, internet bağımlılığı ile Z kuşağının seyahat etme sıklığı ve tercih ettiği tatil türü arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle incelenmiştir. T Testi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4:** Turizme Katılma Motivasyonu ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki Farklılıklara Yönelik T Testi Sonuçları

Grup	n	Ort.	s.s	t	p
İnternet Bağımlılığı Olan	65	3,18	1,022	-2,274	0,023*
İnternet Bağımlılığı Olmayan	340	2,89	0,912		

\*P<0,05

H<sub>1</sub> hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem *t* testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turizm katılım motivasyonunun internet bağımlılık düzeyine göre farklılaştığı tespit

edilmiştir. ( $t=-2,274$ ,  $p=0,023$ ,  $p<0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde internet bağımlılığı riskli olan grupların ( $\bar{x}=3,18$ ) internet bağımlılığı olmayanlara ( $\bar{x}=2,89$ ) göre daha fazla turizme katılma motivasyonları oldukları görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında 'Turizm katılım motivasyonu internet bağımlılık düzeyine göre farklılık gösterir.' şeklindeki  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_2$  hipotezini ölçmeye yönelik katılımcıların seyahat sıklığı ve internet bağımlılığı düzeylerinin farklılığı incelenmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kategorik olmasından dolayı Ki-kare testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 5'te verilmiştir

**Tablo 5:** Z Kuşağının Seyahat Sıklığı ile İnternet Bağımlılık Düzeyi Arasındaki Farklılığa Yönelik Ki-Kare Analizi Sonuçları

Seyahat Sıklığı	İnternet bağımlılığı olan	İnternet bağımlılığı olmayan	Toplam	Ki-Kare
Hiç	9 %13,8	77 %22,7	86 %21,3	0,278
Yılda bir kez	34 %52,3	158 %46,6	192 %47,5	
Yılda birkaç kez	22 %33,8	104 %30,7	126 %31,2	
Toplam	65 %100	339 %100	404 %100	

\* $p<0,05$

Yapılan analiz sonucunda, Z kuşağının seyahat etme sıklığı ile internet bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır (Ki-kare= 0,278). Bu bağlamda, internet bağımlılığı olmayan grubun internet bağımlılığı olan gruba göre seyahat etme sıklığının daha fazla olduğu söylenebilir. Dolayısıyla 'Z kuşağının seyahat etme sıklığı internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.' şeklindeki  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6:** Z Kuşağının Tatil Tercihi ile İnternet Bağımlılık Düzeyi Arasındaki Farklılığa Yönelik Ki- Kare Analizi Sonuçları

Tatil Türü	İnternet bağımlılığı olan	İnternet bağımlılığı olmayan	Toplam	Ki-Kare
Kitle turizmi	37 %56,9	196 %58,3	233 %58,1	0,039*
Kültür turizmi	6 %9,2	66 %19,6	72 %18,0	
Özel ilgi turizmi	22 %33,8	74 %22,0	96 %23,9	
Toplam	65 %100	336 %100	404 %100	

\*p<0,05

Z kuşağının tercih ettiği tatil türü ve internet bağımlılığı arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle incelenmiştir. Test sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre Z kuşağının tercih ettiği tatil türü ile internet bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,04, p<0,05$ ). İnternet bağımlılığı olmayan grup ile internet bağımlılığı olan grubun kitle turizmine katılımı açısından belirgin bir fark görülmemektedir. İnternet bağımlılığı olmayan grubun kültür turizmine daha fazla ilgi gösterdiği, internet bağımlılığı olan grubun özel ilgi turizmine daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda, ‘Z kuşağının tercih ettiği tatil türü internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.’ Şeklinde kurulan  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile internetin insan hayatına daha çok temas ettiği, yaşamı kolaylaştırdığı, zaman ve verimlilik konusunda birçok avantajlarının olduğu görülmektedir. Ayrıca internetin günümüzde insanların sosyal ilişkiler kurma konusunda da etkin bir mecra olduğu görülmektedir. Fakat internetin yaygınlaşması ve kontrolsüz şekilde insan hayatına girmesi internet bağımlılığını beraberinde getirmiştir. Doğumlarından itibaren teknoloji ile iç içe olan Z kuşağı bireylerin bu durumdan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Bu çalışmada, Z kuşağında internet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi ve Z kuşağının internet bağımlılığı düzeylerinin turizme katılma motivasyonu, seyahat etme sıklığı ve tercih ettikleri tatil türüne göre farklılıkları araştırılmıştır.

Araştırmada Z kuşağı katılımcılarının %54,1'i kadın, %45,9'u erkek olduğu görülmüştür. Z kuşağı katılımcılarının %65,7 ile büyük çoğunluğun ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanım süreleri incelendiğinde, yaklaşık %70'inin internette 3 saat ve üzeri vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Tatil türüne göre katılımcıların %58,1'inin kitle turizmini tercih ettiği aynı zamanda yaklaşık %77'sinin yılda bir kez ve üzeri seyahat ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları içerisinde %89,6 ile en fazla Instagramı kullandıkları, bunu %79 ile Youtube ve %36,7 ile Twitter'ı takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, örneklemin neredeyse tamamının görsel ağırlıklı paylaşım araçlarını kullandıkları görülmüştür. 2018'de yapılan çalışmada Instagram oranı %71 iken (Smith ve Anderson, 2018), bu çalışmada %89,6 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla görsel programların kullanımı artış göstermiştir. Ayrıca Z kuşağına mensup olan 405 katılımcının bağımlılık ölçeği skorlarına göre; %84'ü (n=340) internet bağımlısı olmayan ve %16'sı (n=63) internet bağımlısı olan grupta yer aldıkları tespit edilmiştir. Z kuşağının internet bağımlılığına ilişkin elde edilen oranların birçok çalışma ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir (Cao ve Su, 2007; Jang vd., 2008; Gönüç, 2009; Balcı, 2009; Özdemir, 2016).

Katılımcılar turist olma kararı verirken geçmiş turizm tecrübelerinde karşılaştıkları durumları göz önünde bulundurabilmektedirler ve bu durum onların tercih düzeylerini etkilemektedir. İnternet bağımlılığı düzeylerine göre turist davranışının kısmen de olsa farklılaştığı tespit edilmiştir. Z kuşağı bireylerin internet üzerinden tatil yapacakları yerler ile ilgili olarak detaylı bilgi, aktarılmış tecrübeler ve diğer konular hakkında çevrimiçi bilgi edinme yetenekleri diğer kuşaklara nazaran daha yüksektir. Bağımlılık düzeyi yüksek olan grupta bu tip bilgilere ulaşılmış olmanın seçilecek tatil yerleri üzerine ve turizme katılma motivasyonlarına etki edebileceği görülmüştür. Bu nedenle, katılımcıların turizm kısıtlarından etkilenme süreci, bu çalışmada önerilen ve önemli olduğu vurgulanan motivasyon gücü gibi psikolojik değişkenlerle birlikte ilişkilendirilerek değerlendirilmelidir. İnternet bağımlılık düzeyi yüksek olan Z kuşağı bireylerin destinasyon seçimleri veya turizme katılım motivasyonlarının internet bağımlılık düzeyine göre değişebileceği, yani turizme katılım motivasyonlarının bağımlılık düzeylerine göre artış gösterebileceği söylenebilir. Z kuşağı bireylerin internet bağımlılığı düzeylerine göre destinasyon tercihlerinin ve katılma eğilimlerinin etkilenebileceği görülmüştür. İnternet bağımlılığı düzeylerine göre turist davranışının daha iyi analiz edilebilmesi için psikolojik faktörlerin dikkate alınmasının önemli bir konu olduğu çalışma bulguları sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Seyahat ve konaklama ürünlerinin pazarlamadaki kullanımında gelir yönü de göz önünde bulundurularak özellikle aile, orta ve üstü yaş grupları sıklıkla hedef alınmakta ve bu doğrultuda tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır. Son yıllarda artan internet kullanımı ve Z kuşağının bu kullanımdaki yüksek payı turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde odak grubunu

değiştirmesini gerekli kılabilir. Ekonomik özgürlüğünün nispeten kısıtlı olmasına rağmen Z kuşayı bireylerin turizm faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeylerinin fazlalığı, yüksek farkındalıkları ve aileleri üzerindeki etkileme gücü tutundurma faaliyetlerini Z kuşayına yönelik artıran işletmeler için önemli rekabet avantajı sağlayabilir.

Günümüzde ergenlik döneminden çıkarak giderek yetişkin kategorisine giren ve kendi satın alma kararlarını verebilecek durumda olan Z kuşayının davranışlarına ilişkin çalışmaların artırılması önemlidir. Bu doğrultuda gelecekte bu bireylerin turizm davranışları, deneyimleri ve beklentileri üzerine çalışmalar yapılarak turizmin geleceğini şekillendirmede önemli veriler elde edilebilir. Ayrıca araştırma örnekleminin Amasya ili ile sınırlı olması bulguların genellenebilirliği açısından önemli bir kısıt ortaya koymuştur. Gelecek çalışmaların daha geniş ölçeklere yönelik planlanması bulguların teyidi için önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alexandris, K. Pritchard, M.P. Funk, D.C. (2011). The Impact of Constraints on Motivation, Activity Attachment, And Skier Intentions To Continue. <https://www.researchgate.net/publication/286771526>.<https://doi.org/10.1080/00222216.2011.11950226>.
- Ardıç, E. Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, (1), 12-30.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar- Current Approaches In Psychiatry, (1), 55-67.
- Balcı Ş. Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. Selçuk İletişim, 6 (1), 5-22.
- Baran, M. (2014). Y Kuşayının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi. Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayraktar, F. (2001). İnternet Kullanımının Ergen Gelişimindeki Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, A.T. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-Spor Turizmine Katılma Niyeti. Tourism Academic Journal.
- Bianchi, A., ve Phillips, J. G. (2005). Psychological Predictors Of Problem Mobile Phone Use. Cyberpsychology and Behavior, 8(1), 39–51. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.39>.



- Cao, F. ve Su, L. (2007). Internet Addiction Among Chinese Adolescents: Prevalence And Psychological Features. *Child: Care, Health and Development*, 33(3), 275-281. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2214.2006.00715.x>.
- Carrol, B. Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: their relation to recreational sport participation. *Journal of leisure research*, 29: 279-299. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949797>.
- Csobanka, Z.E. (2016). The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae* 6(2), 63-76.
- Çizel, B., Çizel R.B. (2015). Engellilerin Turizm Kısıtları ve Turist Olma Niyeti İlişkisinde Aracı Değişkenler: Motivasyon Gücü ve Öğrenilmiş Çaresizlik. <https://www.researchgate.net/publication/281507894>. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss280747>.
- Davis K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' Experiences Of Belonging And Self-Disclosure Online *JAdolesc.* 35: 1527-1536. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013>.
- Demir, E. (2017). Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Duran, E. (2016). Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri. Chapter: Turist Perspektifinden, Publisher: Paradigma Akademi, 171-191.
- Eryılmaz, S., Bal, H.T. (2019). Teknoloji Bağımlılığı ile Rekreatif eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 902-919. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.218>.
- Eşgi, N. (2014). Aile-Çocuk İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 807-839.
- Gönüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişiklikler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Grieve R, Indian M, Witteveen K, Anne Tolan G, Marrington J. (2013). Face-To-Face Or Facebook: Can Social Connectedness Be Derived Online? *Comput Human Behav.* 29: 604-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>.
- Griffiths MD, Szabo A. (2014). Is Excessive Online Usage A Function Of Medium Or Activity: An Empirical Pilot Study. *J Behav Addict.* 3: 74-77. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.016>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı, USA: Prentice Hall.
- Horzum, M. B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36(159), 56-68.

- İKiz FE, Savcı M, Asıcı E, Yörük C. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Problemlı İnternet Kullanımı İle Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Journal of Human Sciences*. 12: 688-702. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.3336>.
- Jang, K.S. , Hwang, S.Y. ve Choi, J.Y. (2008). Internet Addiction And Psychiatric Symptoms Among Korean Adolescents. *Journal Of School Health*, 78, 165-171. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2007.00279.x>.
- Karadoğan, A. (2019). Z Kuşağı ve Öğretmenlik Mesleğı. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-Journal of Ağrı İbrahim Çeçen University Social Sciences Institute Aicusbed, S: 9-42, Ağrı. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.597636>.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliğı Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneğı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kraut R, Kiesler S, Boneva B, Cummings J, Helgeson V, Crawford A. (2002). Internet paradox revisited. *J Soc Issues*. 58: 49-74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>.
- Kwon M, Lee JY, Won WY, Park JW, Min JA, Hahn C, Gu X, Choi JH, Kim DJ. (2013). Development And Validation Of A Smartphone Addiction Scale (SAS). *PLoS One*. 8e56936. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0056936>.
- Lee, B. K., Agarwal, S. ve Kim, H. J. (2011). Influences of Travel Constraints on The People With Disabilities Intention to Travel: An Application of Seligman's Helpness Theory. *Tourism Management*, 33: 569-579. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.011>.
- Leung, L. (2004). Net-Generation Attributes And Seductive Properties Of The Internet As Predictors Of Online Activities And İnternet Addiction. *Cyberpsychology And Behavior*. 7: 333–348. <https://doi.org/10.1089/1094931041291303>.
- Leung, L., & Lee, P. S. N. (2012). The İnfluences Of Information Literacy, İnternet Addiction And Parenting Styles On İnternet Risks. *New Media and Society*, 14(1), 117–136. <https://doi.org/10.1177/1461444811410406>.
- Mücevher, M.H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneğı. <https://www.researchgate.net/publication/320584657>.
- Özdemir, G. (2016). On Dokuz Mayıs Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Depresyon Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği ABD, Tıpta Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Özmen, A. (2009). Örneklem. Ali Fuat Yüzer (Ed.). İstatistik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771, 167-194.
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology Of Tourist Behavior*. Oxford Pergamon. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-025794-5.50007-8>.

Pehlivanoglu, M.K., Duru, N. (2016). Analysis of Technology Addiction of High School and University Students Using Data Mining Techniques. The Eurossia Proceedings of Educational & Social Sciences(EPESS).

Quinn S, Oldmeadow JA. (2013). Is The İgeneration A 'We' Generation? Social Networking Use Among 9- To 13-Year-Olds And Belonging. Br J Dev Psychol. 31: 136-142. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12007>.

Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational Differences. Handbook Of Research On Educational Communications And Technology, 3, 295-303.

Seligman, M.E. (1975). Helplessness: On Depression, Development and Death. San Francisco: W.H. Freeman.

Smith A., Anderson M. (2018). Social Media Use In 2018, Pew Research Center. <Http://Www.Pewinternet.Org/2018/03/01/Socialmedia-Use-In-2018/>

Starr, Lisa; Davilla, Joanne Dr. (2009). Excessive Discussion Of Problems Between Adolescent Friends May Lead To Depression And Anxiety. Stony Brook University.

Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World, 1st Edition, Mac GrawHill.

Uğurluoğlu, B. (2020). Kişisel Özelliklere Göre Jenerasyon Belirlenmesi ve İş Beklentilerinin Karşılaştırılması. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Mühendislik Yönetimi Programı, İstanbul.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Young KS. (1996). Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder. Cyberpsychology and Behaviour. 1: 237-244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>.

<https://www.dijitaltopuklar.com/2018/02/z-kusagina-hitap-etmenin-incelikleri/> Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim Tarihi: 22 Haziran 2021.