

MAYIS (MAY) 2022

JOURNAL OF
TOURISM INTELLIGENCE
AND
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITORS

YEAR - YIL. 5
VOLUME - CİLT. 5
ISSUE - SAYI. 1

PROF. DR. NEDİM YÜZBAŞIOĞLU
DR. MEHMET BAHAR
DR. YUNUS TOPSAKAL





Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.org.tr/jtis>

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.org.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

Year (Yıl): 2022 Volume (Cilt): 5 Issue (Sayı): 1

Publication Date (Yayın Tarihi): 15/05/2022

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.



Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published tri-annually.

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) yılda üç defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

Abstract & Index



ICV 2020: 76.09



Year (Yıl): 2022 Volume (Cilt): 5 Issue (Sayı): 1

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Dr. Mehmet BAHAR

Dr. Yunus TOPSAKAL

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India

Dr. Babu P GEORGE, Fort Hays State University, Kansas, USA

Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa

Dr. Fernando ZACARIAS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico

Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy

Dr. Hossein GT OLYA, Oxford Brookes University, United Kingdom

Dr. Insha AMIN, Baba Ghulam Shah Badshah University, India

Dr. Iva SILVER, University of Pula, Croatia

Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey

Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Jose Antonio C. SANTOS, University of Algarve, Portugal

Dr. Juan Ignacio PULIDO-FERNANDEZ, University of Jaén, Spain

Dr. Kamshat MUSSINA, Eurasian National University, Kazakhstan

Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta

Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea

Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey

Dr. Ugljesa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia

Dr. Vikas KUMAR, University of Sydney, Australia

Dr. Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Çevrimdışı Tatil: Dijital Detoks İçin Ekoturizm	
<i>Yunus TOPSAKAL, Abdurrahman DİNÇ</i>	1-10
Sürdürülebilir Unsurların Gelişmesine Katkıda Bulunan Bir Yaratıcı Ekonomi Alanı: Gastroekonomi	
<i>Çiğdem GÜRSOY, Çağla ÖZER</i>	11-23
MÁLAGA: Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (2020)	
<i>Sibel MEHTER AYKIN</i>	24-37
Akıllı Şehir Kapsamında Bursa'nın Akıllı Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: GoBursa Örneği	
<i>Olca ÖZİŞİK YAPICI</i>	38-49
Akıllı Turizmde Sürdürülebilir Uygulamalar	
<i>Pınar ÇELİK ÇAYLAK</i>	50-60
Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO) Konusunda Yapılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi	
<i>Cansu KAYA, Derya ÖZİLHAN ÖZBEY</i>	61-70
İşletme Sermayesi Yönetimi ve Kârlılık Arasındaki İlişki: Amman Menkul Kıymetler Borsasına Kote Edilmiş Ürdün Otellerinde ve Turizm Şirketlerinde Uygulama	
<i>Ş. Sertaç ÇAKI, Hamza A. F. HARARA</i>	71-88
Türkiye'de Genel Sağlık Durumunun Belirleyicileri: Sosyo Ekonomik Faktörler ve Kapalı Ortam Hava Kirliliği	
<i>Banu BEYAZ SİPAHİ</i>	88-100

Çevrimdışı Tatil: Dijital Detoks İçin Ekoturizm

Offline Vacation: Ecotourism for Digital Detox¹

Yunus TOPSAKAL¹  Abdurrahman DİNÇ² 

Öz

Turizm endüstrisi, teknolojinin uygulanıp hızla benimsendiği bir laboratuvar gibidir. Bundan dolayı birinci endüstri devriminin hızlandırdığı turizm endüstrisini, günümüzde içinde olduğumuz dördüncü endüstri devrimi şekillendirmeye devam etmektedir. Fakat aşırı teknoloji kullanımı bireylerde stres, depresyon, uykusuzluk gibi sorunlar yaratmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde insanlığın her zaman yanında olan teknolojiden uzak tatil yapması gündeme gelmeye başlamıştır. Nasıl önceki devrimlerin sonucu olarak insanlığı arabalar, kirlilik gibi sorunlardan dolayı tatil ihtiyacı duymuşsa, şu anki dördüncü endüstri devriminde teknolojiden uzak tatil ihtiyacı hissetmiştir. İnsanlar günlük hayatlarından uzaklaşmak, yeni deneyimlerle öğrenerek ve dinlenerek yenilenmek amacıyla tatile çıkmaktadır. Bu noktada teknolojiden uzak tatil, dijital detoks kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, çevrimdışı olarak dijital detoks kapsamında ekoturizmi inceleyip öneriler sunmaktır. Araştırma nitel bir çalışmadır. Örnek olay olarak dijital detoks hizmeti sağlayan bazı ekoturizm sağlayıcıları incelenmiştir. Ekoturizmin, halihazırda doğa ve kültür ile iç içe olması, dijital detoks için hazır bir pazar olarak görülmesini sağlamaktadır. Çalışma sonucunda stresi azaltarak gerçek dünyadaki sosyal etkileşime ve doğa etkileşimine odaklanmak için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrimdışı Tatil, Dijital Detoks, Ekoturizm

JEL Kodları: L83, L80

Abstract

Tourism industry is like a laboratory where technology is applied and rapidly adopted. Therefore, the fourth industrial revolution continues to shape the tourism industry, which was accelerated by the first industrial revolution. However, excessive use of technology creates problems, such as stress, depression and insomnia. Therefore, nowadays, it has started to come to the fore to take a vacation away from technology, which is always with human beings. As a result of previous revolutions, people needed a vacation due to problems, such as cars and pollution, but in the current fourth industrial revolution, human beings felt the need to stay away from technology. People go on vacation to get away from their daily lives, to renew themselves by learning with new experiences and resting. At this point, a holiday away from technology comes up with the concept of digital detox. From this point of view, the aim of this study is to examine and recommend ecotourism as a digital detox. The research is a qualitative study. As a case study, some ecotourism providers providing digital detox services were examined. Since ecotourism is already intertwined with nature and culture, it can be seen as a ready market for digital detox. As a result, suggestions were made to focus on real-world social interaction and nature interaction by reducing stress.

Keywords: Offline Vacation, Digital Detox, Ecotourism

Jel Codes: L83, L80

¹ Dr., Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, Turkey, topsakal.yunus@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3202-5539

² Assoc. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, Konya, Turkey, a.dinc@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7539-6084

Geliş / Submitted: 12/01/2022

Düzeltilme / Revised: 27/01/2022

Kabul / Accepted: 4/02/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Atıf / Citation: Topsakal, Y., Abdurrahman, D. (2022). Çevrimdışı Tatil: Dijital Detoks İçin Ekoturizm, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 1-10.

¹ Bu makale, 30 Eylül - 2 Ekim 2021 tarihlerinde Konya'da gerçekleştirilen Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi - ICETT 2021 adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özet olarak yayınlanmıştır.

Giriş

Endüstri 4.0 devrimi ile beraber turizm sektörü ve turistler dijital teknolojiler ile ilişki içerisine girmiştir (Dickinson vd., 2016). Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) günlük hayatımız ile bütünleştiğinden dolayı turizm sektörünü, bilgi ve iletişim teknolojilerinden ayrı olarak düşünmek mümkün değildir (Buhalis, 2000; Wang vd., 2016). Turizm sektöründe teknolojinin hızla benimsendiği ve teknolojinin turizm sektöründe oldukça geniş bir eksende uygulama alanı bulduğu, önceki çalışmalarda (Minghetti ve Buhalis, 2010; Willis vd., 2017) kanıtlanmıştır. Ancak turistlerin, geleneksel olarak tatile çıkınca günlük rutinden kaçma isteklerinden dolayı, seyahat ederken sosyal ağlardan ve bazı teknolojilerden uzak durdukları belirtilmektedir (Cohen vd., 2014; Krippendorff, 1986). Bu bağlamda sosyal ağlardan ve bazı teknolojilerden fiziksel ve zihinsel olarak uzak kalmanın, seyahat ederken turistlere rahatlatma ve kendini yenileme anlamında katkı sağladığı söylenebilir (Lehto, 2013).

Turizm sektöründe neredeyse her alanda bulunan BİT uygulamalarının olumsuz etkileri, özellikle turistlerin sürekli akıllı telefon kullanması ve sosyal medyada fazla zaman geçirmesi, giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Lalicic ve Weismayer, 2018; Neuhofer ve Ladkin, 2017). Teknolojinin aşırı kullanımı ile ortaya çıkan sağlık sorunlarından dolayı, hatta sağlık uzmanlarının tavsiyeleri ile, dijital detoks programları hayatımıza girmiştir (Smith ve Kelly, 2006). BİT, turizm sektörünün itici bir gücü olmasına rağmen, bazı seyahat acenteleri ve konaklama tesisleri son yıllarda BİT ile bağlantısı az olan veya hiç olmayan “dijital detoks paketleri” sunarak dijital hayattan uzak durmak isteyen turistler için bir niş pazar oluşturmaya başlamıştır (Smith ve Puczko, 2015). Dolayısıyla dijital detoks turizminin ortaya çıkmasındaki temel sebebin günlük hayatta insanların teknolojiye olan bağımlılığının artması olduğu söylenebilir.

Son yıllarda gerçekleştirilen birkaç çalışmada (Cai, vd., 2020; Fan vd., 2019; Floros vd., 2021, Li vd., 2018), turistlerin dijital detoks turizmine karşı motivasyonları ve duygusal tepkileri incelenmiştir. Tatillerde teknolojinin aşırı kullanımı, turist deneyimini olumsuz etkilemektedir, çünkü turist iş ve sosyal hayatı birbirine bağlamak, seyahat programını yönetmek ve boş zamanlarını doldurmak için akıllı telefonuna bağlı kalmak durumundadır (Ferraro vd., 2007). Turistlerin dijital detoks turizmine yönelik duygusal tepkileri, belirli seyahat niyetlerine, varış ortamlarına ve günlük BİT kullanım davranışlarına bağlı olarak rahatlamadan endişeli olmaya doğru uzanan bir spektrum biçimindedir (Chen vd., 2018; Upadhyay ve Mishra, 2017). Özellikle kaçış, sağlık, kişisel gelişim, iyileştirilmiş ilişkiler, kendini yenileme ve esenlik, turistleri tatilde çevrimdışı olmaya iten önemli faktörler olarak ifade edilmektedir (Egger vd., 2020).

Turizm alanında literatürde sadece birkaç çalışma, detoks turizminin olanaklarını incelerken, bazı araştırmacılar (Neuhofer, 2016; Li, 2019) ise teknoloji kullanımının turistlerin deneyimleri üzerindeki olumsuz etkilerini araştırmıştır. Duncan (2014), BİT olmayan müzelerdeki turist deneyimini; Dickinson vd. (2016), Birleşik Krallık'ta mobil şarj tesislerinin olmaması veya sinyal kullanılabilirliğinin olmaması, BİT hizmetlerinin bulunmadığı bölgede kamp yapan turistlerin internete erişememesini; Kirillova ve Wang (2016) ise turistlerin tatillerinde aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için akıllı telefon kullanmanın etkisini incelemiştir. Dijital detoks hizmeti sunan tesisleri, insanların dijital araçlardan kurtulmalarına yardımcı olmak için genellikle doğayla çevrili izole alanlarda konumlanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı çevrimdışı olarak dijital detoks kapsamında ekoturizmi inceleyip önerilerde bulunmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Teknoloji Bağımlılığı

Teknoloji bağımlılığı ile ilgili ilk çalışmalar 2000'li yıllarda başlamıştır. Bu kapsamda Leung (2004) oyun bağımlılığını, Bianchi ve Philips (2005) akıllı telefon bağımlılığını, Leung ve Lee (2012) sosyal medya bağımlılığını ve Eşgi (2014) internet bağımlılığını konu alan araştırmalar gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalar, bireyin teknoloji kullanarak saatlerce çevrimiçi olup zaman harcamasının ve buna karşı koyamamasının, kişilik özelliklerini değiştirdiğini ve depresif bir duruma girerek asosyal davrandığını belirtmektedir (Morgan ve Cotten, 2003).

Sağlık sorunları ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, aşırı akıllı telefon kullanımının, yüksek depresyon ve kaygı sorunlarıyla (Lepp vd., 2014), uyku güçlükleriyle (Thomee, 2018) ve kas-iskelet sistemi sorunlarıyla (İnal vd., 2015) ilişkili olduğunu göstermektedir. McIntyre vd. (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada, aşırı internet kullanımının insanlarda özgüven eksikliği yarattığını ve sosyal ilişkilerini etkileyerek insan ilişkilerinde kendini önemsiz hissetmelerine neden olduğunu belirtmiştir. Twenge (2017) yaptığı araştırmada 2000-2015 yılları arasında Amerikalı gençlerin biraraya gelme sıklığının %40 oranında düştüğünü ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ayrıca sosyal medya bağımlılarında gelişen

depresifliğin %27 arttığını ve sağlıklı bir yaşam için gerekli olan yedi saatlik uyku süresinin altında uyuma oranının ise %57 oranında arttığını belirtmiştir. Amez ve Baert (2020) ise çalışmalarında akıllı telefon kullanımı ile akademik performans arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer bir şekilde aşırı düzeyde akıllı telefon kullanımının düşük iş verimliliğine neden olduğu başka bir çalışmada da (Duke ve Montag, 2017) belirlenmiştir.

Yeşilay öncülüğünce “İnternet Bağımlılığı” ile ilgili yapılan araştırma sonucunda nomofobinin psikolojik rahatsızlıklarla eşdeğer olduğu ifade edilerek, internet bağımlılarının yarısından fazlasında psikiyatrik rahatsızlık olduğuna vurgu yapılmıştır. Rapora göre internet bağımlılarında gözlenen psikiyatrik rahatsızlıklar ve görülme oranları şöyledir (Yeşilay, 2021);

- Madde kullanımı (%38),
- Duygudurum bozukluğu (%33),
- Depresyon veya distimik bozukluk (%25),
- Psikotik bozukluk (%14),
- Anksiyete Bozukluğu (%10)

Dijital teknolojilerin aşırı kullanımının insan sağlığı ve davranışları üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı, dünya genelinde belli sürelerde dijital araçlardan uzak durma yönünde artan bir eğilim olmaya başlamıştır (Duncan, 2014; Karapetsas vd., 2015). Dijital teknolojilerin aşırı kullanımıyla insanların büyük çoğunluğunun psikolojik rahatsızlıklara, sosyal sorunlar ve hatta nörolojik komplikasyonlara maruz kalması beklenmektedir (Neuhofer ve Ladkin, 2017).

Dijital Detoks

Kökenini Latince “detoxication” kelimesinden alan detoks kavramı, çeşitli yollarla insan vücuduna girmiş olan ya da vücutta üretilen ve dışarı atılmayı bekleyen atık maddelerden ve zararlı toksinlerden kurtulmak olarak tanımlanmaktadır (Pekyaman vd., 2015). Dijital araçların kullanılmaması bağlamında ise hem toplum hem de akademik olarak farklı kavramlar kullanılmaktadır. Genellikle yoksunluk, mola, bağlantıyı kesme, detoks, zaman aşımı veya fişi çekme gibi kavramlar kullanılmaktadır (Brown ve Kuss, 2020). Akademik olarak uluslararası tanımlamaya sahip olmayan dijital detoks kavramının bir nevi “dijital temizlenme” ve “dijital geri çekilme” olarak ele alınması söz konusudur (Kuntsman ve Miyake, 2015).

Dijital detoks, “dijital bir ara verme” anlamına gelen yeni bir kavramdır ve 2013 yılında Oxford çevrimiçi sözlüğüne girmiştir (Syvertsen, 2020). Dijital detoks, BİT bağlantısının tatillerdeki ‘kaçış’ amacına bir engel olduğundan ve turistleri “anlık yokluğu” hatırlamaya teşvik ettiğinden, dijital araçlarla bağlantıyı kesmek için geçici bir çözüm olarak başlamıştır (Neuhofer ve Ladkin, 2017). Techopedia (2018) dijital detoksu aşırı teknoloji kullanımı ile ortaya çıkan kaygı, stres gibi sorunları azaltmak için dijital araçların kullanımını belli bir süre askıya alma olarak tanımlamıştır. Dijital detoks, “bireyin akıllı telefonlar gibi teknolojik araçları kullanmaktan kaçındığı, stresi azaltmak veya fiziksel dünyadaki sosyal etkileşime odaklanmak için bir fırsat olarak gördüğü bir süre” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, 2021). Bu tanım, dijital detoksu, oruç tutmaya benzer şekilde, kendini temizlemek için dijital araçlardan geçici olarak uzak durma olarak ifade etmektedir. Bundan dolayı dijital detoks, yasadışı uyuşturuculardan veya alkolden kalıcı olarak uzak durmak için detoksifikasyon terapilerinden farklıdır (Syvertsen ve Enli, 2020). Bununla birlikte dijital detoksun tanımı (Oxford Dictionaries, 2021) aşağıdaki hususlarla ilgili olarak belirsizliğini korumaktadır;

- Bir kişi yalnızca bir dijital araçtan (örn. akıllı telefon) belli bir süre uzak durması ya da dijital araçları artık kullanılıp kullanılmayacağına karar vermesi,
- Dijital araçlardan yalnızca gönüllü olarak veya kasıtlı olarak uzak durma veya gönülsüz yani zorla uzak durma,
- Belirli bir içerikten kaçınmak önemli mi veya dijital detoks yalnızca elektronik araçlardan tamamen uzak durmayı mı gerektirir.

Dijital Detoks Turizmi

Dijital detoks, turizm endüstrisindeki en son trendlerden biri olarak kabul edilmektedir ve “sosyal medyadan veya çevrimiçi etkinliklerden kopukluk ya da dijital araçların kullanımını en aza indirmeye yönelik uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Syvertsen ve Enli, 2020). Dijital detoks turizmi, sağlık turizmi kapsamında ele alınmaktadır ve bu turizm türünün stresi azaltarak sağlığı iyileştirdiği belirtilmektedir (Smith ve Puczko, 2015). Başka bir ifadeyle detoks, insanların daha sağlıklı olma

amacıyla zararlı yiyecek, içecek veya ilaçları vücutlarına almayı bırakmaları için radikal bir karar olarak görülüyorsa; dijital detoks turizmi, insanları teknoloji bağımlılığının zararlı etkilerinden uzak tutmayı amaçlayan bir “tedavi yöntemi” olarak değerlendirilebilir (Can ve Iflazoğlu, 2021). Aileleriyle birlikte seyahat eden ve maceralı aktiviteler yapmakla ilgilenen birçok turist, seyahatlerinde deneyimlerini artırma amacıyla teknolojiden yoksun kamp alanlarını seçme eğilimindedir (Floros vd., 2021). Her zaman çevrimiçi olan iş insanları, boş zamanlarında iş iletişiminden kaçmak için dijitalsiz seyahat ve dijital detoks deneyimini seçmektedir (Li, 2019).

Dijital detoks turizmine yönelik artan bir talep vardır. Dijital detoks turizmi ilk olarak, İskoçya ve Fas’ taki bazı uzak yerlerde bulunan izole destinasyonlarda uygulanmış ve bu destinasyonlar zihinsel sağlığı iyileştirme amacıyla teknolojiden kaçmak için mobil sinyalleri olmayan mükemmel yerler olarak tanıtılmıştır (Cai vd., 2020). Dijital detoks turizmi uygulamaları, Amerika’da 2013 yılından ve Avrupa’da 2015 yılından itibaren başlamıştır (Emek, 2014). Birçok turizm ve konaklama işletmesi artık dijital olmayan ortamların yanı sıra dijital detoks deneyimleri sunmaya başlamıştır. Turistleri Wi-Fi erişiminden uzaklaştıran çok sayıda tur paketleri, özel motivasyonları ve ilgi alanları olan turistler arasında popülerlik kazanmaktadır (Egger vd., 2020). Bazı seyahat acenteleri, turistleri dijital teknolojinin olumsuz etkilerinden kısa süreliğine uzak tutmak için detoks tur paketleri düzenlemeye başlamıştır (Miksch ve Schulz, 2018). Bu turların amacı, insanların günlük dijital bağlantıdan kaçmasına yardımcı olmaktır. Özellikle Asya’da bu tür tatiller ve etkinlikler patlama yapmıştır (Dickinson vd., 2016; Syvertsen, 2017). Seyahat acenteleri tarafından halihazırda sunulan üç tür dijital detoks programı mevcuttur (Hoving, 2017):

- Turistlerin teknolojik araçları turizm destinasyonuna götürmelerine izin verilmeyen detoks paketi: Destinasyon, teknoloji sağlayabilir ve konaklama tesislerinde TV gibi dijital araçlar olabilir. Bu tür paketler yumuşak detoks olarak pazarlanmaktadır.
- Teknolojisiz paketler: Dijital araç sağlamayan, ancak BİT olanakları ve bağlantısı olan yerlere yakın konaklamaları ifade etmektedir. Bu tür paketler yüksek detoks olarak pazarlanmaktadır.
- Tamamen bağlantısız paketler: BİT olanaklarının bulunmadığı ve internet bağlantısının olmadığı destinasyon ve konaklama tesisleridir. Bu tür paketler tam detoks olarak pazarlanmaktadır.

Kampçıların, sırt çantalı gezginlerin ve küçük çocuğu olan turistlerin diğer turistlere kıyasla daha yüksek oranda dijital teknolojiler ile bağlantılarını kesme arayışında olduğu belirtilmektedir (Dickinson vd., 2016). İş hayatı ile ilgili stresi azaltma niyeti, dijital teknolojiler ile bağlantıyı kesmek için bir başka önemli motivasyon kaynağıdır (Chen vd., 2018). Dijital detoks turizmini seçmeye yönelik diğer motive edici unsurlar arasında sosyal ihtiyaçlar (Cai vd., 2020), manevi arayışlar, bilgi güvenliği konusundaki endişeler ve deniz aşırı mobil ve internet ücretlerini ödeme konusundaki isteksizlik (Tanti ve Buhalis, 2016) yer almaktadır. Kaçış, ruh sağlığı ve esenlik (Egger vd., 2020), iş stresini azaltma hedefi (Kirillova ve Wang, 2016), aile ile daha fazla zaman geçirme (Cai vd., 2020) gibi turistleri tatillerde dijital detoksa teşvik eden birçok faktör vardır.

Can vd. (2019), Türkiye’de yaşayan insanların dijital detoks turizmine katılma niyetlerini tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırmada, katılımcıların günlük yaşamlarında dijital araç kullanımını azaltmaya yönelik etkinliklere daha fazla yer verdiklerini, diğer taraftan seyahatleri sırasında dijital araçların kullanımını kısıtlayan faaliyetlere katılmamayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Araştırmada dijital araçlara bağımlılık düzeyi ile dijital detoks ihtiyacı algısı faktörü ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Egger vd. (2020), bireyleri dijital detoks turizmine yönelten faktörleri ve dijital detoks turizmini benimseyen bireylerin seyahat motivasyonlarını araştırmış; kaçış, kişisel gelişim, sağlık ve esenliğin motive eden unsurlar olduğu sonucuna varmıştır.

Dickinson vd. (2016), Birleşik Krallık’ın kırsal bir bölgesi olan Purbeck’teki kamp turistlerinin BİT bağlantısının kesilmesine odaklanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bulgulara göre, şebekeden çıkma nedenleri temel olarak sinyal kullanılabilirliği eksikliği, mobil şarj tesisleri ve servis eksikliği gibi yapısal sorunlarla ilgilidir. Hoving’in (2017) Hollandalı turistlerin dijital detoks tatili yapma nedenlerini araştırdığı çalışmada sosyolojik, psikolojik, fiziksel, teknolojik, ekonomik ve coğrafi faktörlerin turistleri bu tatil türüne katılmaya motive ettiği belirlenmiştir. Sousa (2017) yaptığı çalışmada, başta Portekiz olmak üzere farklı milletlerden turistler arasında dijital detoks olgusunu incelemeyi ve insanların gerçekten dijital bağlantıyı kesmek isteyip istemediklerini anlamayı amaçlamış ve katılımcıların dijital detoks tatilini tercih etmediklerini ve bunun nedenlerinin ise acil durum korkusu ve sosyal medya bağımlılığı olduğunu belirlemiştir.

Dijital Detoks İçin Ekoturizm İncelemesi

Araştırma kapsamında dijital detoks hizmeti sunan 33 adet ekoturizm konaklama tesisi örnek olay olarak incelenmiştir. İncelenen ekoturizm konaklama tesislerinin isimleri, buldukları ülke isimleri, sundukları dijital detoks türü ve sağlanan dijital detoks hizmetleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Dijital Detoks Sunan 33 Adet Ekoturizm Tesisine Ait Bilgiler

Ekoturizm Hizmet Sunan İşletme	Ülke	Detoks Türü	Sağlanan Dijital Detoks
Quianta Do Catalao	Portekiz	Yumuşak Detoks	Wi-Fi yok
Kosi Forest	Güney Afrika	Yumuşak Detoks	Wi-Fi sadece lobide mevcut
Thonga Beach Lodge	Güney Afrika	Yumuşak Detoks	Wi-Fi sadece bir kulübe var ve TV yok
Alter Native Stay	Endonezya	Yüksek Detoks	Wi-Fi ve telefon sinyali çok kısıtlı
Odle Lodge	İtalya	Yüksek Detoks	Wi-Fi ve TV yok
Walk in Beauty	Portekiz	Yüksek Detoks	Wi-Fi yok
The Arctic Hideaway	Norveç	Yüksek Detoks	Wi-Fi sadece ortak alanlarda mevcut
De Zeekraal Bauernhof	Hollanda	Yüksek Detoks	Wi-Fi hiçbir yerde yok
Design-Bio-Ferienhaus	Almanya	Yüksek Detoks	Wi-Fi ve telefon yok. İstek üzerine yerel ev ağı LAN kablosu aracılığıyla kullanılabilir.
Tree Howf	İskoçya	Tam Detoks	Wi-Fi yok, elektrik yok ve cep telefonu alımı sadece ana binada mevcut.
Bagend Howf	İskoçya	Tam Detoks	Wi-Fi yok, elektrik yok ve cep telefonu alımı bile sadece ana binada mevcut.
Starsbox	İtalya	Tam Detoks	Wi-Fi yok
Kysuca Village	Slovakya	Tam Detoks	Wi-Fi yok, odalarda modern teknoloji yok, telefon sinyali çok az.
Robins Nest	Almanya	Tam Detoks	Wi-Fi yok, evlerde minimum düzeyde teknoloji var.
The Secret Yurts	İngiltere	Tam Detoks	Odalarda Wi-Fi ve elektrik yok. Sadece lobide Wi-Fi elektrik var.
Lapland Retreat	İsveç	Tam Detoks	Wi-Fi ve elektrik yok
Urnator	İsveç	Tam Detoks	Wi-Fi ve elektrik sadece lobide mevcut.
Old Kilmory Guesthouse	İskoçya	Tam Detoks	Hiçbir teknoloji yok
Glacier Egi Lodge	Grönland	Tam Detoks	Wi-Fi ve akıllı telefon yok
Eco Camp Patagonia	Şili	Tam Detoks	Wi-Fi yok ve telefon sinyali çok az
Maglami-Lami Water House	Malezya	Tam Detoks	Wi-Fi ve elektrik yok
Koh Tonsay	Kamboçya	Tam Detoks	Wi-Fi yok, elektrik sınırlı
Three Camel Lodge	Moğolistan	Tam Detoks	Teknoloji, Wi-Fi ve TV yok
River Kwai Jungle Rafts	Tayland	Tam Detoks	Wi-Fi ve elektrik yok
Umnya Dune Camp	Fas	Tam Detoks	Wi-Fi ve elektrik yok
Mwagusi Safari Camp	Tanzanya	Tam Detoks	Wi-Fi ve TV yok
Hazyview Africamps	Güney Afrika	Tam Detoks	Teknoloji ve Wi-Fi yok
Tsowa Safari Lodge	Zimbabve	Tam Detoks	Teknoloji ve Wi-Fi yok
Zuzuland Lodge	Güney Afrika	Tam Detoks	Wi-Fi ve TV yok
Serra Cafema Camp	Namibya	Tam Detoks	Wi-Fi ve elektrik yok
Lonely Planet Cottage	Güney Afrika	Tam Detoks	Wi-Fi ve elektrik yok
Mtentu Lodge	Güney Afrika	Tam Detoks	Wi-Fi ve TV yok

Tesislerin 3’ü yumuşak detoks türü, 6’sı yüksek detoks türü ve 24’ü ise tam detoks türünde hizmet vermektedir. Sunulan hizmetler bağlamında ise tesislerde Wi-Fi olmaması veya lobi gibi genel alanlarda olması, telefon olmaması, TV olmaması, elektrik olmaması gibi hizmetler sağlanmaktadır. Örnek olarak bir yumuşak detoks, bir yüksek detoks ve bir tam detoks sunan ekoturizm tesisinin detaylı bilgisi verilmiştir. Çalışma kapsamında tüm tesisler aşağıdaki örneklerdeki gibi incelenmiştir.

Quinta Do Catalao, Portekiz (Yumuşak Detoks):

- Glamping köyü, Algarve’de faaliyet göstermektedir. Ahşap kulübeler ve mobil evler sunmaktadır. Köy meyve ve sebze yetiştiriciliğinin yanı sıra kendi hayvanlarının da bulunduğu geniş bir alanla çevrilidir.
- Detoks Hizmeti: Hiçbir yerde Wi-Fi yok.
- Ekoturizm Faaliyetleri: Dinlenmek, yürüyüş yapmak, bisiklete binmek veya plaj ve su sporları
- Konaklama, gecelik 75 € 'dan başlamaktadır. Bir ahşap kulübe veya bir mobil ev arasında seçim yapılmaktadır.

Odles Lodge, İtalya (Yüksek Detoks):

- Güney Tirol dağlarında deniz seviyesinden 2.000 metre yükseklikte faaliyet vermektedir. En yakın havaalanı Innsbruck ve yaklaşık iki saat uzaklıktadır.

- Wi-Fi ve TV yok.
- Sloganı: Odles Lodge'daki dijital detoks sırasında akıllı telefonunuzu değil, kendi gücünüzü şarj etmelisiniz.
- Dağlarda üç gecelik dijital detoks tatili kişi başı 660 €'dan rezerve edilebilir. Kahvaltı dahil.
- Ekoturizm Faaliyetleri: Kayak, yürüyüş ve dağ bisikleti.

Mtentu Lodge, Güney Afrika (Tam Detoks):

- Orman evi, Afrika kıyısında, Mkambati Doğa Koruma Alanı sınırında yer almaktadır.
- Dijital Detoks: Wi-Fi, TV ve resepsiyon yok. Konaklama evlerinde ışık ve su sadece güneş sistemleriyle çalışmakta ve priz yok. Sadece ana noktada priz mevcut.
- Ekoturizm Faaliyetleri: Şelalelere tırmanış, sahilde yürüyüş, vahşi doğada ata binme.
- Kulübelerde kişi başı gecelik 40 €.

İnceleme sonucunda dijital detoks sunan 33 adet ekoturizm tesisinde yapılan ekoturizm faaliyetleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Dijital Detoks Sunan 33 Adet Ekoturizm Tesisinde Yapılan Ekoturizm Faaliyetleri

İşletme Adı	Ülke	Ekoturizm Faaliyeti
Lykia Lodge	Türkiye	Lykia yolu yürüyüş, yoga
Tree Howf	İskoçya	Çiftlik aktiviteleri
Bagend Howf	İskoçya	Çiftlik aktiviteleri
Old Kilmory Guesthouse	İskoçya	Plaj yürüyüşü, doğa yürüyüşü,
Quinta Do Catalao	Portekiz	Yürüyüş, bisiklet turları, hayvan beslemek, su sporları, yoga
Walk in Beauty	Portekiz	Doğa yürüyüşü, eşek binme
Robins Nest	Almanya	Yürüyüş, kano
Design-Bio-Ferienhaus	Almanya	Tırmanma, kano, bisiklet turları, yürüyüş
Odles Lodge	İtalya	Kayak, yürüyüş, bisiklet turları
Starsbox	İtalya	Dağ yürüyüşü, bisiklet turları
The Arctic Hideway	Norveç	Balık tutma, kuş gözlemciliği, yürüyüş, tırmanma
De Zeekraal Bauernhof	Hollanda	Çiftlik aktiviteleri, çamur içinde yürüyüş, bisiklet turları
Kysuca Village	Slovakya	Dağ yürüyüşü, rafting, bisiklet sürme, at binme
The Secret Yurts	İngiltere	Doğa yürüyüşü, bisiklet turları
Lapland Retreat	İsveç	Kros kayağı, yürüyüş
Urnator	İsveç	Doğa yürüyüşü, kano, balık tutma, yoga
Glacier Egi Lodge	Grönland	Tekne turu, doğa olayları izleme
Eco Camp Patagonia	Şili	Doğa yürüyüşü
Kosi Forest	Güney Afrika	Nehirde tekne turları, kano
Thonga Beach Lodge	Güney Afrika	Şnorkelle yüzme, yunuslarla yüzme, vahşi hayvan izleme, tropikal turlar
Hazyview Africamps	Güney Afrika	Safari, kampçılık, doğa yürüyüşü, balık tutma
Zuzuland Lodge	Güney Afrika	Safari, orman turları
Lonley Planet Cottage	Güney Afrika	Doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, yüzme, kürek çekme
Mtentu Lodge	Güney Afrika	Şelale tırmanışı, at binme, doğa yürüyüşü
Umnya Dune Camp	Fas	Doğa olayları izleme, çöl golfü, safari, çöl sörfü, deveye binme, ATV sürme
Mwagusi Safari Camp	Tanzanya	Av turları, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü
Tsowa Safari Lodge	Zimbabve	Safari, nehirde tekne turları, kano, şelale turları, ATV sürme
Serra Cafema Camp	Namibya	ATV sürme, vahşi yaşam turları, yürüyüş
Koh Tonsay	Kamboçya	Şnorkelli yüzme, dalış, vahşi yaşam turları
Alter Native Stay	Endonezya	Şnorkelle yüzme, dalış, kano, yürüyüş, orman turları
Maglami-Lami Water House	Malezya	Şnorkelli yüzme, dalış, kano
Three Camel Lodge	Moğolistan	Yürüyüş, bisiklet sürme, çöl florası inceleme
River Kwai Jungle Rafts	Tayland	Orman yürüyüşü, nehirde tekne turu, bisiklet sürme, kano, rafting, soyut kültür turları

Çalışma kapsamında incelenen dijital detoks sunan 33 adet ekoturizm tesisinde gerçekleştirilen ekoturizm türleri ve frekansları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere bu tesislerde en çok sunulan ekoturizm faaliyeti 10 tesiste sunulan bisiklet turudur. Yürüyüş 9 tesiste, doğa yürüyüşü, 9 tesiste, kano 8 tesiste, şnorkelle yüzme, nehirde tekne turu ve safari ise 4 tesiste verilen ekoturizm hizmetidir. Bunları ise sırasıyla; salış, ATV sürme, balık tutma, çiftlik aktiviteleri, yoga, at binme, vahşi yaşam turları, dağ yürüyüşü, doğa olayları izleme, kuş gözlemciliği, orman turları, rafting, tırmanma, av turları, çamur içinde yürüyüş, çöl florası inceleme, çöl golfü, çöl sörfü, deveye binme, eşek binme, hayvan besleme, kampçılık, kayak, kros kayağı, kürek çekme, Lykia yolu yürüyüşü, orman yürüyüşü,

plaj yürüyüşü, soyut kültür turlar, su sporları, şelale tırmanışı, şelale turları, tropical turlar, vahşi hayvan izleme, yunuslarla yüzme ve yüzme takip etmektedir.

Tablo 3: Dijital Detoks Sunan 33 Adet Ekoturizm Tesisinde Yapılan Ekoturizm Faaliyetleri Frekansı

Faaliyet	Sıklık	Faaliyet	Sıklık	Faaliyet	Sıklık
Bisiklet Turları	10	Doğa Olayları İzleme	2	Kros Kayağı	1
Yürüyüş	9	Kuş Gözlemciliği	2	Kürek Çekme	1
Doğa Yürüyüşü	9	Orman Turları	2	Lykia Yolu Yürüyüş	1
Kano	8	Rafting	2	Orman Yürüyüşü	1
Şnorkelle Yüzme	4	Tırmanma	2	Plaj Yürüyüşü	1
Nehirde Tekne Turları	4	Av Turları	1	Soyut Kültür Turları	1
Safari	4	Çamur İçinde Yürüyüş	1	Su Sporları	1
Dalış	3	Çöl Florası İnceleme	1	Şelale Tırmanışı	1
ATV Sürme	3	Çöl Golfü	1	Şelale Turları	1
Balık Tutma	3	Çöl Sörfü	1	Tropikal Turlar	1
Çiftlik Aktiviteleri	3	Deveye Binme	1	Vahşi Hayvan İzleme	1
Yoga	3	Eşek Binme	1	Yunuslarla Yüzme	1
At Binme	2	Hayvan Beslemek	1	Yüzme	1
Vahşi Yaşam Turları	2	Kampçılık	1		
Dağ Yürüyüşü	2	Kayak	1		

Sonuç ve Öneriler

Tesislerin en çok «tam dijital detoks» uygulamaları yapıldığı belirlenmiştir. Yumuşak dijital detoks bağlamında incelenen ekoturizm sunan tesisler genel olarak şu hizmetleri sağlamaktadır; (1) WiFi yok, (2) Sadece lobide veya ana bir noktada WiFi sağlama, (3) TV yok. Yüksek dijital detoks bağlamında incelenen ekoturizm sunan tesisler genel olarak şu hizmetleri sağlamaktadır; (1) WiFi olmaması, (2) Televizyon olmaması, (3) Telefon sinyali çok az. Tam dijital detoks bağlamında incelenen ekoturizm sunan tesisler genel olarak şu hizmetleri sağlamaktadır; (1) WiFi olmaması, (2) Televizyon olmaması, (3) Elektrik olmaması, (4) Telefon sinyali çok az. Tesislerde sunulan ekoturizm aktivitelerinin ilk yedisi sırasıyla bisiklet turları, yürüyüş, doğa yürüyüşü, kano, şnorkelle yüzme, nehirde tekne turları, safari'dir.

Dijitalleşme ile artan bir gizlilik konusu gündeme gelmiştir. Arkasında dijital ayak izi bırakmak istemeyen turistler gizlilik konusuna daha çok dikkat etmeye başlamıştır. Bu kapsamda ekoturizm ön plana çıkartılarak, ekoturizm işletmelerinin sundukları hizmetler ve paketlerde dijital detoks yoluyla dijitalleşmenin getirdiği gizlilik endişesini ortadan kaldıran strateji ve politikalar üretilmelidir. Böylelikle ekoturizm işletmeleri dijital detoks paketler sunarak bu gizlilik konusunda endişe eden turistleri işletmelerine çekebilir. İnsanlar dinlenme ve rahatlama amacıyla tatil ihtiyacı hissettiğinden, ve ekoturizm işletmelerinin tam detoks paketleri sağlayabilecek imkanlara sahip olmasından dolayı ekoturizm işletmeleri tam dijital detoks paketler ile hem talebi hem de turist memnuniyetini artırabilir.

Sağlık açısından bakılınca dijital detoks paketlerine olan ilginin artacağı öngörülebilir. Bu bağlamda ekoturizm işletmelerinin bu pazardan pay alması için dijital detoks strateji ve politikaları geliştirmesi ve yatırımların yapılması önerilmektedir. Ülkemizde ekoturizm strateji ve politikaları geliştirilirken yeni bir trend olan dijital detoks için düzenlemeler ve standartların belirlenmesi ile ülkemiz diğer ülkelerden daha hızlı bir şekilde ekoturizm ile dijital detoks rekabet avantajını elde edilebilir. Ayrıca ekoturizm hedef pazarlar belirlenirken dijital detoks amacı ile seyahat niyetinde olan turistlere yönelik çalışmaların da yapılması gerekmektedir.

Dijital detoks turizminin gelecek yıllarda yeni bir trend ve ihtiyaç olarak artacağı öngörülebilir. Dijital detoks turizmi için imkanlar göz önünde bulundurularak ekoturizmin bu pazara uygun olduğu söylenebilir. Bu kapsamda dijital detoks ekoturizm türlerinin sınıflandırılması, ekoturizme nasıl adapte edilebileceği, ekoturistlerin bu konuya bakış açıları, ekoturizm yöneticilerin bu konuya bakış açıları, ekoturizm dijital detoks uygulamaları için standartların neler olması gerektiği gibi konular gelecek çalışmalar olarak önerilebilir.

Kaynaklar

- Amez, S. ve Baert, S. (2020). Smartphone Use and Academic Performance: A Literature Review. *International Journal of Educational Research*, 103, 101618.
- Bianchi, A. ve Philips, J. G. (2005). Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use. *CyberPsychology and Behavior*, 8(1), 39-51.

- Brown, L. ve Kuss, D. J. (2020). Fear of Missing Out, Mental Wellbeing, and Social Connectedness: A Seven-day Social Media Abstinence Trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4566
- Buhalis, D. (2000). Information Technology in Tourism: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58.
- Cai, W., McKenna, B. ve Waizenegger, L. (2020). Turning it Off: Emotions in Digital-free Travel. *Journal of Travel Research*, 59(5), 909-927.
- Can, İ. I. ve Iflazoğlu, N. (2021). Digital Detox Tourism Against Post-Modernity. *Journal of Multidisciplinary Academic Journal*, 6(1), 7-15.
- Can, İ. I., Çulcuoğlu, S. ve Erbil, E. (2019). Türkiye’de Dijital Detoks Algısı ve Turizmin Bir Dijital Detoks Aracı Olarak Değerlendirilmesi. VI. Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi (ss. 1521-1537). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Chen, C. C., Huang, W. J., Gao, J. ve Petrick, J. F. (2018). Antecedents and Consequences of Work-related Smartphone Use on Vacation: An Exploratory Study of Taiwanese Tourists. *Journal of Travel Research*, 57(6), 743-756.
- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F. ve Filimonau, V. (2016). Mobile Technology and Tourist Experience: (Dis)connection at The Campsite. *Tourism Management*, 57, 193-201.
- Duke, E. ve Montag, C. (2017). Smartphone Addiction, Daily Interruptions and Self-reported Productivity. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 90-95.
- Duncan, B. M. (2014). Digital Detox, Mindfulness, and Art Museums. Drexel: Drexel University.
- Egger, I., Lei, S. I. ve Wassler, P. (2020). Digital Free Tourism—An Exploratory Study of Tourist Motivations. *Tourism Management*, 79, Article 104098.
- Emek, M. (2014). Digital Detox for the Holidays: Are We Addicted? *International Conference on Tourism Transport & Technology ICTTT 2014* (ss. 1-8). Doğu Üniversitesi.
- Eşgi, N. (2014). Aile-Çocuk İnternet Bağımlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 807-839.
- Fan, D. X., Buhalis, D. ve Lin, B. (2019). A Tourist Typology of Online and Face-to-Face Social Contact: Destination Immersion and Tourism Encapsulation/Decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, Article 102757.
- Ferraro, G., Caci, B., D'amico, A. ve Blasi, M. D. (2007). Internet Addiction Disorder: An Italian Study. *CyberPsychology and Behavior*, 10(2), 170-175.
- Floros, C., Cai, W., McKenna, B. ve Ajeeb, D. (2021). Imagine Being Off-the-Grid: Millennials' Perceptions of Digital-free Travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 751-766
- Hoving, K. (2017). Digital Detox Tourism: Why Disconnect ? What are The Motives of Dutch Tourists to Undertake a Digital Detox Holiday ? Umea University, Faculty of Sosial Sciences,. Unpublished Master Thesis. Sweden: Human Geography.
- İnal, E. E., Demirci, K., Çetintürk, A., Akgönül, M. ve Savaş, S. (2015). Effects of Smartphone Overuse on Hand Function, Pinch Strength, and the Median Nerve. *Muscle & Nerve*, 52(2), 183-188.
- Karapetsas, A. V., Karapetsas, V. A., Zygouris, N. C. ve Fotis, A. I. (2015). Internet Addiction and Loneliness. *Encephalos*, 52, 4-9.
- Kirillova, K. ve Wang, D. (2016). Smartphone (Dis)connectedness and Vacation Recovery. *Annals of Tourism Research*, 61, 157-169.
- Krippendorff, J. (1986). The New Tourist-Turning Point for Leisure and Travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- Kuntsman, A., ve Miyake, E. (2015). Paradoxes of Digital Dis/engagement: A Pilot Study (Concept Exploration). UK: Working Papers of The Communities and Culture Network.

- Lalicic, L. ve Weismayer, C. (2018). Being Passionate about the Mobile While Travelling. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 950-963.
- Lehto, X. Y. (2013). Assessing the Perceived Restorative Qualities of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.
- Lepp, A., Barkley, J. E. ve Karpinski, A. C. (2014). The Relationship between Cell Phone Use, Academic Performance, Anxiety, and Satisfaction with Life in College Students. *Computers in Human Behavior*, 31, 343-350.
- Leung, L. (2004). Net-generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 333-348.
- Leung, L. ve Lee, P. S. (2012). The Influences of Information Literacy, Internet Addiction and Parenting Styles on Internet Risks. *New Media and Society*, 14(1), 117-136.
- Li, J. (2019). No Signal Here: Self-development and An Optimal Experience from Digital-free Tourism. Unpublished Ph.D. Thesis. Douglas: James Cook University.
- Li, J., Pearce, P. L. ve Low, D. (2018). Media Representation of Digital-free Tourism: A Critical Discourse Analysis. *Tourism Management*, 69, 317-329.
- McIntyre, E., Wiener, K. K. ve Saliba, A. (2015). Complusive Internet Use and Relations Between Social Connectedness and Introversion. *Computers in Human Behavior*, 48, 569-574.
- Miksch, L. ve Schulz, C. (2018). Disconnect to Reconnect: The Phenomenon of a Digital Detox as a Reaction to Technology Overload. Unpublished Master Thesis, Lund: Lund University.
- Minghetti, V. ve Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Morgan, C. ve Cotten, S. (2003). The Relationship Between Internet Activities and Depressive Symptoms in a Sample of College Freshmen. *CyberPsychology and Behavior*, 6(2), 133-142.
- Neuhofer, B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 779-792). Cham: Springer.
- Neuhofer, B. ve Ladkin, A. (2017). (Dis)connectivity in the Travel Context: Setting an Agenda for Research. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 347-359). Cham: Springer.
- Oxford Dictionaries. (2021). Definition of Digital Detox in English. Erişim linki <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital-detox> (erişim tarihi: 15/12/2021).
- Pekyaman, A., Kılıç, G. ve Yılmaz, H. (2015). Teknolojik Otellere Karşı Detoks Otelleri: Afyonkarahisar'da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular (ss. 568-582), Konya.
- Smith, M. ve Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Smith, M. ve Puczko, L. (2015). More Than a Special Interest: Defining and Determining The Demand for Health Tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219.
- Sousa, B. M. (2017). Digital Detox. Unpublished Doctoral Sissertation. Lisbon: Universidade Europeia.
- Syvertsen, T. (2017). "Caught in the Net": Online and Social Media Disappointment and Detox. Cham: Palgrave Macmillan.
- Syvertsen, T. (2020). Introduction: Do we Have a Problem? in *Digital Detox: The Politics of Disconnecting*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Syvertsen, T. ve Enli, G. (2020). Digital Detox: Media Resistance And the Promise of Authenticity. *Convergence*, 26(6), 1269-1283.
- Tanti, A. ve Buhalis, D. (2017). The Influences and Consequences of Being Digitally Connected and/or Disconnected to Travellers. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 121-141.
- Techopedia. (2018). What Does Digital Detox Mean ? Techopedia - The IT Education Site. Erişim linki <https://www.techopedia.com/definition/15418/digital-detox>, (erişim tarihi: 15/12/2021).

- Thomee, S. (2018). Mobile Phone Use and Mental Health: A Review of the Research that Takes a Psychological Perspective on Exposure. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2692.
- Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why Today's Super Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*. New York: Atria Books.
- Upadhyay, S. ve Mishra, A. (2017). Travelers Impact and Consequences of Digitally Connected or Disconnected in Indian Tourism. *International Journal of Management and Fuzzy Systems*, 23(6), 80-86.
- Wang, D., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.
- Willis, C., Ladkin, A., Jain, J. ve Clayton, W. (2017). Present Whilst Absent: Home and the Business Tourist Gaze. *Annals of Tourism Research*, 63, 48-59.
- Yeşilay (2021). Teknoloji Bağımlılığı Hasta Ediyor. Erişim linki: <https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/teknoloji-bagimliliği-hasta-ediyor> (erişim tarihi: 15/12/2021).

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Etik kurul izne gerek yoktur, çünkü çalışma nitel yöntemle gerçekleştirilmiş ve anket, mülakat gibi yöntemlerle veri toplanmamıştır.

Sürdürülebilir Unsurların Gelişmesine Katkıda Bulunan Bir Yaratıcı Ekonomi Alanı: Gastroekonomi

A Creative Economy Area Contributing to the Development of Sustainable Elements: Gastroeconomy

Çiğdem GÜRSOY¹ Çağla ÖZER²

Öz

Piyasalarda 20. yüzyılın sonlarından itibaren klasik üretim sektörlerinin yanında kişisel yeteneklerin ön plana çıktığı yaratıcı ekonomi sektörleri de yer almaya başladı. Bu sektörler coğrafya-tarih-gelenek-görenek ve toplumsal değerlerle beslenmiş kişisel yetenekler sayesinde ülke refahını artırmakta söz sahibi oldular. Yaratıcı ekonomi alanında faaliyet gösteren aktörlerin yöreselliği ön plana çıkardığı ürünleri refahın eşit dağıtımını diğer bir deyişle bölgesel kalkınma açısından da oldukça önemlidir. Dahası, yaratıcı ekonomi alanları çevre, ekonomi, kültür ve sosyal boyut gibi sürdürülebilir kılınması gereken unsurlarla da yakın ilişki içine girdiler.

Kişisel yeteneklerin ön planda olduğu sosyo-kültürel hayatın birikimlerini yansıtan sektörlerden biri de gastronomidir. Bu birikimlerin ekonomik hayatta daha fazla değer kazanabilmesi gastronominin yaratıcı ekonomi alanı olarak kabulü ile ilişkilidir. Çalışmanın amacı gastronomi ve ekonominin ortak noktalarını gastroekonomi başlığında kavramsallaştırmak, gastronomiyi yaratıcı ekonomi alanı olarak tartışmaya açmaktır. Neticede her iki disiplinin birlikteliği refah seviyesini yükseltici, bölgesel kalkınmaya yardımcı, sosyal koşulları ve doğal çevreyi iyileştirici bir güç oluşturarak sürdürülebilirliğe katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Yaratıcı Ekonomi, Gastronomi, Gastroekonomi, Sürdürülebilirlik, Yumuşak Güç

JEL Kodları: F02, R21, Z3

Abstract

Since the end of the 20th century, the creative economy sectors, in which personal abilities came to the fore, started to take place besides the classical production sectors. These sectors have had a say in increasing the country's welfare thanks to the personal talents nurtured by geography-history-tradition-tradition and social values. The products of actors operating in the field of creative economy that emphasize localism are also very important in terms of equal distribution of wealth, in other words regional development. Moreover, the fields of creative economics have been closely related to the elements that need to be sustained, such as the environment, economy, culture and social dimension.

One of the sectors that reflect the accumulation of socio-cultural life where personal talents are at the forefront is gastronomy. The fact that these accumulations can gain more value in economic life is related to the acceptance of gastronomy as a creative economy field. The aim of the study is to conceptualize the common points of gastronomy and economy under the title of gastroeconomics, to bring forward the discussion of gastronomy as a creative economy field. As a result, it has been determined that the combination of both disciplines contributes to sustainability by creating a power that increases the level of welfare, helps regional development, improves social conditions and the natural environment.

Keywords: Economy, Creative Economy, Gastronomi, Gastroeconomy, Sustainability, Soft Power

Jel Codes: F02, R21, Z3

¹ Çiğdem Gürsoy (Doç. Dr., İstinye Üniversitesi, İİSBF, İstanbul, cgursoy@istinye.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-9292-1963

² Çağla Özer. (Dr, Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, GSTMF, İstanbul, cozer@istinye.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-8471-8607

Geliş / Submitted: 29/01/2022

Düzeltilme / Revised: 5/02/2022

Kabul / Accepted: 27/02/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Atıf / Citation: Gürsoy, Ç., Özer, Ç. (2022). Sürdürülebilir Unsurların Gelişmesine Katkıda Bulunan Bir Yaratıcı Ekonomi Alanı: Gastroekonomi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 11-23.

Giriş

Son günlerde gündeme gelen yeni normal kavramı eski şartların değişip dönüşmesiyle ortaya çıkan yeni hayat tarzını anlatmaktadır. 2000'lerin başlarından itibaren derinleşen ekonomik kriz, New York İkiz Kulelere saldırı, sars virüsü gibi yıkıcı olaylar sonrasında hayatın yeni şartlarına ayak uydurmak anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllar yeni normal kavramını hayatın merkezine koyarken diğer yandan da yaratıcı ekonomi kavramının yayılmaya başladığı bir dönemdir. Yaratıcı ekonomi, sürdürülebilir büyüme hızı ve kalkınma hedeflerine ulaşmayı çabuklaştırmak için kişisel yeteneklerin ön plana çıkarıldığı bir alandır. Kişisel yeteneklere bağlı üretim, klasik üretime göre değişimlere ayak uydurmada daha istekli ve hızlıdır. Aynı zamanda dünyayı etkileyen olumsuzluklara karşı bir savunma mekanizması olarak da görmek mümkündür. Bu kapsamda 1990'ların ortalarında sahneye çıkan yaratıcı ekonomi kavramı dünden bugüne yeni normale uyum sağlamada zorluk çekmemektedir.

İngilizlerin yaratıcı ekonomi, Fransızların kültür ekonomisi, Danimarkalıların deneyim ekonomisi olarak adlandırdıkları alanda teknoloji, bilim, kültür ve ekonomi aynı çatı altında buluşmuştur (Özdemir, 2009: 76). Kavram Türkiye'de yaratıcı ekonomi ve kültür ekonomisi olarak her iki isim altında da kullanılmaktadır. Yaratıcı ekonomi; mimari, radyo, TV, reklam, sanatsal alanlar, spor, turizm, eğlence sektörü, arkeoloji ve dijital platformları da kapsayan oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir ve giderek genişlemektedir. Çalışma, gastronomiyi yaratıcı ekonomi alanlarının içerisine alarak gelişmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Görüldüğü üzere bu karma yapının genişleme kapasitesi disiplinler arası çalışmaları zorlamaktadır. Tam da burada bahsi geçen alanların 1980'lerde kavramlaştırılan ve uluslararası ilişkilerde yumuşak güç (soft power) unsurları olarak kullanıldığı belirtilmelidir. Yumuşak güç, bir ülkedeki kültür, bilim ve teknolojinin siyasetle ve uluslararası ilişkilerle harmanlanarak diğer ülkeler gözünde cazip hale getirilmesidir. Şüphesiz ki ülke refahına katkı sağlayan bu durum zorlayıcı güç kullanmadan, tehdit etmeden etkilemek istenilen toplumların ikna edilerek yapılanların sürdürülebilir kılınmasını da kolaylaştırır (Nye, 2020: 12). Görüldüğü üzere uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi yaratıcı ekonominin uygulama alanlarını kendi disiplinleri içinde kullanmışlardır.

Çalışmanın bir diğer inceleme konusunda gastronomi yaratıcı ekonominin ve bağlantılı olarak yumuşak gücün unsuru olarak ele alınmıştır. Ayrıca gastronominin sergilediği yükseliş ivmesi, kültürel, sosyal bileşenler ve edebiyat, felsefe, sosyoloji, sanat ile merkezinde gıdanın yer aldığı kendi alt başlıklarını oluşturması ve farklı disiplinlerle ilişki kurma çabası dikkat çekicidir.

Gastrodiplomasi, nörogastronomi, sosyal gastronomi, gastro sinema gibi alt başlıklara en son eklenen gastroekonomidir. Bahsi geçen alt başlıkların tamamını yumuşak güç unsuru ve yaratıcı ekonomi alanları olarak görmek mümkündür. Diğer bir deyişle gastronomi alanında çok bilinmese de yaratıcı ekonomi ve yumuşak güç unsurları kullanılmaktadır. Çalışma bu farkındalığı yaratmak ve gastronominin var olan potansiyelini değerlendirmek adına gastroekonomi başlığında ele alınmıştır. Gastroekonomi Türkiye'de ilk kez 2018 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından düzenlenen zirveye adını vermiş her ne kadar belirtilmese de oturum başlıklarına bakıldığında tam da yaratıcı ekonominin ve yumuşak gücün konusu olacak şekilde işlenmiştir.

Yöntem

Çalışmanın amacı ekonomi ve gastronomi disiplinlerinin bulunduğu ortak paydaları tespit ederek gastroekonomi adı altında yeni bir kulvar açma arayışıdır. Ayrıca gastronomiyi yaratıcı ekonomi alanının içine katarak büyüme ve kalkınmadaki rolünün çok daha fazla olabileceğini ortaya koymaktır. İlâveten yaratıcı ekonomi ve gastronomiyi yumuşak güç çatısı altında birleştirilebileceğini örneklemektir. Bu kapsamda araştırmanın ilk sorusu, ekonomi ve gastronomiden seçilen alt başlıkların birlikte nasıl değerlendirilebileceği üzerinedir. Bunun için ekonomide; yaratıcı ekonomi, alternatif maliyet, katma değer, refah seviyesi araştırılması gereken başlıklar olarak seçilmiştir. Gastronomide ise pozitif dışsallık, istihdam, hane halkının ev dışı tüketimi, turizm harcaması, coğrafi işaret, markalaşma gibi alt başlıklar ele alınmıştır. İkinci soruda ise ekonomi ve gastronominin siyaset bilimi kavramı olan yumuşak güç ile ilişkisi ele alınmıştır. Alt başlıklar bahsi geçen üç disiplinin bir arada çalıştığında optimum verim elde edilebileceğini ortaya koyacak şekilde seçilmiştir. Disiplinlerarası çalışmalar sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada şüphesiz daha avantajlıdır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bahsi geçen disiplinlerin son yıllarda geliştirdikleri kavramlar, teoriler ve uygulamaları ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma evreni olarak konu ile ilgili kişi ve kuruluşların raporları, yurtiçi ve yurtdışında yapılmış iş birliktelikleri, TÜİK resmi verileri, yayınlanmış akademik çalışmalar kullanılmıştır. Bu çerçevede çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi sektörü çalışanlarının bilgi, beceri ve farkındalıklarının artırılması sayesinde sektör çıktıları ekonomik anlamda katma değerli ürünler haline getirilerek milli gelire katkı sağlanabilir. Milli gelir içinde gastronominin katkısını artırmak için; alternatif maliyet, kaldıraç, katma değerli ürün, çarpan etkisi, iktisadi coğrafya, ölçek ekonomisi, döngüsel ekonomi, azalan verimler kanunu, pozitif dışsallık gibi kavramlar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Dahası ekonomiden bağımsız düşünülmemeyen sosyo-kültürel alanların desteği ile gastronominin yerleşmeye olan katkıları da tartışılmalıdır. Dünyanın daha sık olarak yaşamaya başladığı yeni normal süreçlerinde yol gösterici ve ufuk açıcı yaratıcı fikirlere ihtiyacı olduğu konunun bir diğer boyutudur.

Çalışmanın gerekliliği yaratıcı ekonomi ve yumuşak güç unsurlarının ortak noktalarını bir araya getiren uygulama alanı olarak da gastronominin ele alındığı bir yayın olmamasından da anlaşılmaktadır. Eksikliğin bir nedeni de literatürde gastronominin sıklıkla turizm ile birlikte değerlendirilmesi olmalıdır. Örneğin; turizmin yaratıcı ekonomi ile bağlantısı kurularak dünya ekonomisindeki yeri ve turizmin gelişmesinin diğer yaratıcı sektörlerle olan katkısından bahsedilmiştir (Küpeli, 2017). Geniş bir literatür verilerek turizmin yaratıcı sektörlerle bağlantıları geliştirildiğinde Türkiye'nin Gayri Safi Milli Hasılası'na (GSMH) çok daha fazla katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada gastronomi yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmiştir. Uluslararası ilişkilerde gastrodiplomasiden bahsedilerek yemeğin yumuşak güç olarak kullanılabilmesinin ilk farkına varan ve uygulamaya geçiren ülkelerin Tayland ve Güney Kore gibi Asya ülkeleri olduğu vurgulanmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2018). Gastronominin ekonomi ile ilişkisini anlatan raporda ise gastronomi ekonomisinin boyutları ve bunun %25'inin kültür ekonomisine bağlı olarak oluştuğu belirtilmiştir (Türkiye'de Kültür ekonomisi yaratıcı ekonomi ile aynı anlamda kullanılmaktadır). Ayrıca Türkiye'de ev dışı tüketimin son 10 yılda hızlı artış gösterse de halen alınacak çok yol olduğunun altı çizilmiştir. ABD ve Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalar yapıldıktan sonra bu yükseliş trendinin sürdürülebilir kılınması için gerekenler sıralanmıştır (Şen, 2017). Gülüm (2021) ise yumuşak güç ve yaratıcı ekonomi ilişkisini SOKÜM üzerinden ele almıştır. Somut olmayan kültürel miras ürünlerinin yumuşak güç oluşturabilmesi için yaratıcı ekonomi endüstrileri ile ilişkilendirilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. ABD, İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerin bunu başardığını belirten Gülüm, Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras içeriklerinin katma değer yaratabilen yaratıcı sektörler ile değerlendirilmesinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Gastronomi ve yumuşak güç arasındaki ilişkiyi ele alan bir diğer çalışmada, birinci sınıf restoran menülerinde sunulan yiyeceklerin farklı ülkelerin yumuşak güç öğelerinden etkilenme durumları araştırılmıştır (Soylu ve Çınar, 2021). Bir takım restoran isimlerinin İngilizce oluşu, İtalyan yemekleri ve Fransız tatlılarının fazlalığı hemen ardından Uzakdoğu mutfağının son dönemlerdeki ağırlı göze çarpan yumuşak güç öğeleri olarak belirtilmiştir.

Görüldüğü üzere gastronomi, yaratıcı ekonomi ve yumuşak güç ikili olarak birlikte ele alınmakla beraber her üçünün ortak noktalarını vurgulayan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada disiplinlerarası çalışmaların eksikliğini giderebilmek ve dolayısıyla gastronominin GSMH'daki payının artırılması için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur.

Yaratıcı Ekonomi ve Yumuşak Güç

Günümüzde diğer toplumlara etkileyerek istediklerini yaptırabilmek için eskiden olduğu gibi savaş, ekonomik baskı, sömürgeleştirmeden ziyade yumuşak güç unsurları kullanılmaktadır. Yumuşak güç; bir ülkenin diğer ülkeleri kendi rızaları ile sosyo-kültürel anlamda etki altına almasıdır (Aksoy ve Çekiç, 2018: 716). 1980'lerin sonunda ortaya atılan yumuşak güç kavramı, ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının cazibesinden doğar (Nye, 2020: 12). Diğer bir ifade ile ortak evrensel değerleri benimsememiş, sınırlı kültüre sahip ülkelerin yumuşak güç unsurları üretip uygulaması oldukça zordur. Yumuşak gücünün bilincinde olan ülkeler bu gücü ülke sınırları dışına taşıyarak toplam güçlerini artırma yoluna giderler.

Son zamanlarda gelişen bilim ve teknoloji sanal grup ve ağlar yaratarak bu gücün yayılmasına katkı sağlamaktadır. Devletlerin resmi gücünü göstermenin yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşların da sosyal ve ekonomik anlamda yumuşak gücü yayan yapısı dikkat çekicidir. Ülkede yumuşak gücün varlığı diğer ülkelere daha fazla; kitap-gazete-bilimsel yayın yapılması, göç alması, internet sitesinin fazlalığı, müzik-film ve TV yayın endüstrisinin ihracatı, yurtdışından gelen öğrenci sayısı, turist sayısı ve elde ettiği gelir, demokrasi bilinci, sağlık statüsü, popüler markalarının sayısı, sanatsal ve kültürel eserlerin varlığı ile ölçülür (Nye, 2020: 59-60). 2017 yılında yapılan "The Soft Power 30" isimli araştırmada Türkiye yumuşak güç unsuru olarak dünya sıralamasında Yunanistan, İsrail ve Çek Cumhuriyeti'nin ardından 28. ülkedir (Aksoy ve Çekiç, 2018: 717). Sıralamada üstlere taşınmak yumuşak güç açısından ne kadar gerekli ve şartsa yaratıcı ekonomi açısından da bir o kadar önemlidir.

Kısacası yumuşak güç kullanan ülkeler etkilemek istedikleri ülke vatandaşlarını kültürel zenginlik, markalar, sanat, edebiyat, eğitim ve sağlık kapasitesi, spor, medya, turizm, yardım kuruluşları gibi araçları kullanarak zihnen ve kalben etkileyebilmektedirler. Bahsi geçen unsurlardan da anlaşılacağı üzere her ülkenin kendine ait farklı yumuşak güç unsurları olabilmektedir. İngiltere için kraliyet ailesi, futbol, Harry Potter kitapları serisi, James Bond filmleri Big Ben, Orta Çağ'dan kalan şatolar yumuşak güç olarak görülebilir. Türkiye için baktığımızda, doğa, kültür ve sağlık turizmi, dizi film endüstrisi, arkeolojik kalıntılar, gastronomi gibi başlıklar ilk akla gelenlerdir (Şen, 2017). Bahsi geçen başlıkların aynı zamanda yaratıcı ekonominin de uygulama alanı olduğu belirtilmelidir.

O zaman 1980'lerin sonunda ortaya atılan yumuşak güç kavramı ve 1990'ların sonunda ortaya atılan yaratıcı ekonomi kavramları birbirinin tamamlayıcısı mıdır? Yumuşak güç unsurlarını kullanabilmek için kaynak bulma görevi yaratıcı ekonomilere düşmüştür diyebilir miyiz? Etki ve uygulama alanlarına bakıldığında her iki soruya da olumlu cevap vermek mümkündür. Diğer bir soru ise bu yıllarda hem uluslararası ilişkilerde hem de ekonomilerde yeni kavramları ortaya çıkaran değişimler nelerdir? Yumuşak gücün ortaya çıkmasının temel nedeni soğuk savaşın sona ermesi ve özellikle doğu bloku ülkelerinin bağımsızlık arayışları, yaratıcı ekonominin ortaya çıkmasının temel nedeni ise klasik üretim ve tüketim sektörlerinin gitgide verimsizleşmeye başlaması olarak verilebilir.

Ayrıca küreselleşen dünyada birbirinin benzeri ürünlerin uluslararası rekabette yeterince yer bulamaması sürece ivme kazandıran tetikleyici etkenlerden bir diğeridir. Çözüm için farklı arayışlara çıkıldığında ilk akla gelen ülkelerin kültürel özelliklerinden kaynaklı yaratıcı ürünler olmuştur. Mimarlık, reklam, tasarım, gösteri sanatları, el sanatları, müzecilik, arkeoloji, radyo-TV, basılı ve görsel yayınlar gibi alanlarda bilim ve teknolojinin yardımı ile katma değeri yüksek ürünler oluşturulmaya başlanmıştır. Bahsi geçen konulardaki farkındalık mesleklere yansiyarak toplum tarafından yeterince bilindiğinde kültürel değerlerin ve kimliklerin yaşaması için de önemli bir adım atılmış olacaktır. Ayrıca, yaratıcı sektörlerde çalışanların eğitimi, faaliyet gösteren sektörlerde kaliteli ürünler üretmesini beraberinde getirecektir. Farkındalığın tüketiciye yansması ürün kullanımını artırırken bir yandan ara ürün üreten endüstrileri de geliştirecektir. Neticede yaratıcı ekonomiler ürettikleri değerle GSMH ve istihdamı artırmaya katkı sağlayacaktır.

Günümüzde yaratıcılık neredeyse her sektör için önem kazanmıştır. İstihdam edilecek yaratıcı sınıfın ihtisaslaştırılması beşerî sermayenin de geliştirilmesini beraberinde getirir. Talep ve faktör hareketliliği sağlayan bu gelişmeler yaratıcı sınıfın içinde girişimcilik yetenekleri olan, ticarete yatkın ve cesur kişileri ortaya çıkarır. Disiplinler arası çalışmaların teşviki ve gereken ekonomik-sosyal-kültürel altyapının oluşturulması kişilerin potansiyel yaratıcılık ve girişimciliklerinin sergilenmesini kolaylaştırır. Her bir yaratıcı girişimci ise çarpan etkisiyle ekonomiye katkı sağlar. Dahası, yerelden hareketle belirlenen yaratıcı ekonomi politikaları bölgeler arası etkileşim ile oluşturdukları pozitif dışsallıklarla yaratıcı endüstrilerin dışındaki alanları da tetikleyerek refah seviyesini yükseltici etki yapmaktadır (Güran ve Seçilmiş, 2012: 31-32).

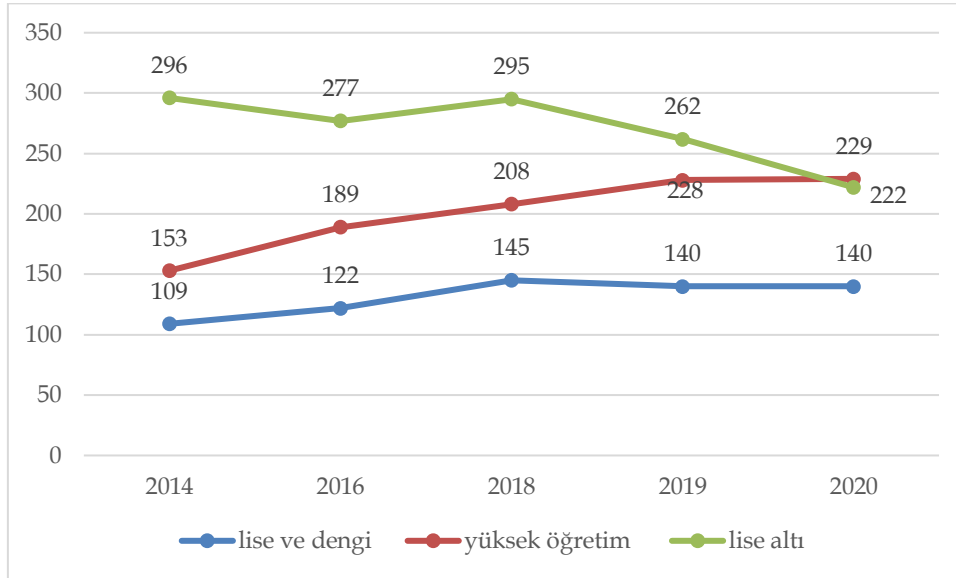
İşte bu güçlü çarpan etkisi, pozitif dışsallıklar, katma değerli ürünler, kültürel kimliklerin sergilenmesi ve yaşatılması geliştirmekte olan ülkelerin daha hızlı kalkınması için büyük fırsatlar sunmaktadır (Kaymaz, 2019). Kasım 2018'de Endonezya'da dünyada ilk kez yaratıcı ekonomi konferansı düzenlenmesi ilginin giderek artacağına işaretidir. Konu Meksika, Endonezya, Kore Cumhuriyeti, Türkiye, Avustralya ve UNCTAD, UNESCO, UNDP gibi kuruluşların katılımı ile New York'ta Birleşmiş Milletler genel kurulunda ele alınmıştır. Genel kurul oturumlarında ve sonrasında düzenlenen panelde; yaratıcı ekonominin endüstrileşmeye ve büyümeye kazandıracağı ivme, yerelden küresel kapsayıcılığın teşvik edilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi için alınacak tedbirler tartışıldı (<https://unctad.org/meeting/creative-economy-un-general-assembly>). Refahın toplumun tüm kesimlerine yayılması adına yerel kültürün ön plana çıkartılarak yerel yeteneklere/yaratıcı yeteneklere fırsat tanınmasının istihdamı artırarak bölgeler arasındaki ekonomik farkların kapatılmasını kolaylaştıracağı belirtildi. Yerel kalkınmanın zaman içinde sürdürülebilir kılınmasıyla küreselleşme eğilimine gireceği de şüphesizdir.

Dünyanın yaratıcı endüstriler ile farklı bir küreselleşme yakalamanın peşine düştüğü son yıllarda Türkiye konuya kapsamlı şekilde 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesi ile birlikte başlamıştır. Çalışma sonunda yayınlanan raporda şehrin yaratıcı sektörleri ile ilgili tüm ayrıntılar paylaşılmıştır (Aksoy ve Ada, 2010). Şehir bazlı çalışmalara 2012'de Ankara ve İzmir projeleri ile devam edilmiştir. Mikro ölçekli sayılabilecek çalışmalardan sonra Makro ölçek değerlendirmesini ise Kalkınma Planlarından görmek mümkündür. 2019'da Türkiye'nin beş yıllık vizyonunun belirlendiği kalkınma planlarının 11. si yayınlanmıştır. 2019-2023 yıllarını içeren 11. Kalkınma Planı'nda yaratıcı ekonomi/kültür ekonomisi pek çok başlıkta ele alınmıştır. Öncelikle sağlık, inanç, düğün ve kongre gibi son yıllarda artan talebe yönelik pazar bilgileri dikkat çekmektedir (T.C. 11. Kalkınma Planı, 2019: 95). İlaveten Fikri Mülkiyet

Kanunu, Kültür-Sanat, Turizm ve Bilgi Teknolojileri başlıklarını da bulmak mümkündür. Fikri mülkiyet hakları için gereken hukuki altyapı oluşturulması ve bunların ticarileştirilmesi için alınacak tedbirler sıralanmıştır. Kültürel ürünlere yönelik ise markalaşma, pazarlama ve finansman kolaylığı stratejilerinin geliştirileceği belirtilmiştir. Bilgi teknolojilerinin ihracatının artırılmasında e-ticaret ve dijital oyun alanında iş yapan yenilikçi girişimlerin olduğu belirtilerek bunlara gereken desteğin verileceği kaydedilmiştir (T.C. 11. Kalkınma Planı, 2019: 67, 80-81). Temel araştırma başlığımız gastronomi ise ilk defa 11. Kalkınma Planı'nda o da bir kez turizmin altında yer almıştır. Gastronomi turizme bağlı olarak kaldığında olası turist gelmeme durumunda neredeyse hiçbir varlık gösteremeyecektir. Turizmden ayrı tutulduğunda ise yarattığı marka değeri, katma değerli ürünler, tarımsal üretim ile iş birliği ve buna bağlantılı olarak çevreye verilen zararları azaltıcı katkısı göz ardı edilmektedir.

Gastronominin turizm başlığı altında değerlendirildiği bir başka proje ise Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında yaratıcı ekonomi unsurlarının desteği ile gerçekleştirilmiştir. "GastroHunt" adı verilen projede dijital ve sosyal medya kampanyası ile desteklenerek ülkenin dört farklı destinasyonunda Türk mutfağının lezzetlerini tanıtmak amaçlanmıştır. Alanında yetkin kişiler ve beş instagram ünlüsünün katıldığı tur İstanbul, Çeşme, Alaçatı ve Gaziantep ile gerçekleştirilmiştir. Bu arada katılımcıların paylaşımlarının yanı sıra bakanlık süreci sosyal medya kanallarında konu ile ilgili tarihi mekanlar, müzeler, mimari eserler, günlük hayata ilişkin çeşitli paylaşımlarla desteklemiştir (Turizm Bakanlığı İdare Faaliyet Raporu, 2014: 217).

Kalkınma planları doğrultusunda izlenen yolun uygulamadaki yansımaları ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından takip edilmektedir. Bu kapsamda, yaratıcı ekonominin GSMH içindeki payı, istihdama katkısı, hane halkının bu pay içindeki yeri ile ilgili veriler belirli aralıklarla yayınlanmaktadır. Yaratıcı ekonomi TÜİK istatistiklerinde kültürel ekonomi adı altında incelendiği belirtilmelidir. Konu hakkında en yeni veri; 1 Aralık 2021'de açıklanan rapordur. Yaratıcı ekonominin ülkemize sağladığı katkıyı ortaya koyan rapora göre kültürel istihdam 2014'te 559.000, 2016'da 588.000 ve 2018'de 648.000 kişiye ulaşmıştır. 2019'da ise 2018'e göre %2.6 azalarak 631.000 kişiye düşmüştür. 2020'de de %6.2 düşen kültürel istihdam 592.000 kişidir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-ve-Kulturel-Istihdam-Istatistikleri-2020-37206>). Oransal olarak tüm çalışanların içinde yaratıcı ekonomi sektöründe istihdam edilenler %4 civarı gibi oldukça düşük düzeydedir. 2019'da kadın ve erkek çalışan sayısında ise sırasıyla 294.000 ve 336.000'dir. Yaş gruplarına göre bakıldığında büyük çoğunluk %61 ile 30-54 yaşında, %29.2'si 15-29 yaşında, %9.7'si ise 54 yaşından büyüktür. Çalışanların eğitim seviyesinde ise en kalabalık grubun lise altı olduğu görülmektedir.



Grafik 1: Yaratıcı Ekonomi İstihdamında Eğitim Durumu, 15 + yaş, 2014-2020

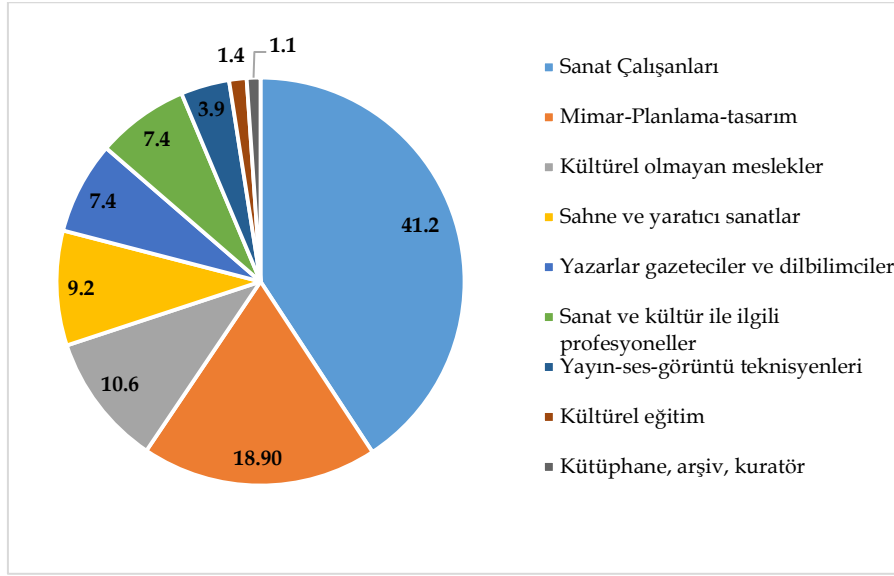
Kaynak: TÜİK Kültürel İstihdam Raporu, 2020.

Grafik 1 eğitim verilerinin çizgisel halini göstermektedir. 2020'de toplam istihdam azalırken eğitim durumuna göre farklılıklar göstermiştir. 2018'e göre 2019'da lise altı grup %11.2 ve lise grubu %3.4 azalırken üniversite grubu %9.6 artmıştır. 2014 ile 2020 karşılaştırıldığında ise lise altı grup yerini yavaş da olsa yükseköğretim grubuna bırakmaya başladığı yeşil ve kırmızı çizgilerin 2019'da birbirine yaklaşmasından ve 2020'de az da olsa kırmızının yeşili geçmesinden bellidir. 2021'de yüksek öğretim bitirmiş kişi sayısının lise altı öğrenim grubunun belirgin olarak üzerinde olacağı son altı yıllık gidişattan tahmin edilmektedir. Çalışanların %57.8'inin maaşlı, ücretli ya da yevmiyeli geri kalanların

ise kendi hesabına çalıştığı bazen de aile içinde ücretsiz iş yaptığı tespit edilmiştir. Bu tespit neden çalışanların sadece %38.7'sinin yüksek öğrenim gurubunda olduğunu da açıklamaktadır. Yaratıcı ekonomi her ne kadar kişisel yeteneklere dayansa da ülkemiz için bu yeteneklerin eğitim ile birleşip teknolojik yeniliklere adapte olması gerektiği ortadadır.

Yaratıcı ekonomi sektörlerinde çalışanların mesleki alanlara göre dağılımını gösteren Grafik 2'de el sanatlarında çalışanların oranı %41,2'dir. Bu da Grafik 1'deki lise altı çalışan sayısı ile uyumludur. İkinci büyük grup %18.9 ile mimarlardır. Son yıllardaki inşaat sektörünün yakaladığı ivme ile mimarların istihdam alanı genişlemiştir. İstihdam verileri ile ilişkili bir diğer bilgi de yaratıcı ekonomi alanında devlet ve özel sektörün harcamalarıdır. Aralık 2020 TÜİK verisine göre Türkiye'de devlet ve özel sektörün kültür ekonomisi/yaratıcı ekonomi harcamaları 2020 yılında 2019'a göre %5,9 artarak 60 milyar 346 milyon 102 bin liraya yükselmiştir.

Harcamalarda devletin payı %55,2 özel harcamaların payı %44,8'dir. Toplam harcamanın GSMH oranı ise %1,2 ile diğer ülkelere nazaran oldukça düşüktür. Harcamaların dağıldığı kültürel alanlar; kültürel miras, doğal miras, arşiv kütüphane, kitap ve yazılı basın, görsel sanatlar, gösteri sanatları, görsel-işitsel ve multimedya, mimarlık, reklam ve ilan, el sanatları, kültürel eğitim (üniversite seviyesi) ve temel alanlara ayrılmayan diğerleri olmak üzere 13 bölümdür. Özel bir kulvar ayrılmamış olan gastronomi kültürel miras ve doğal miras alanlarında faaliyette bulunabileceği gibi reklam ve görsel alanlarla da rahatlıkla ortak çalışmalarda bulunabilir.



Grafik 2: Yaratıcı Ekonomi İstihdamının Mesleki Alanlara Göre Dağılımı, (%), 15+ yaş, 2020

Kaynak: TÜİK Kültürel İstihdam Raporu, 2020

Tam da burada şeflerin yaratıcılığında ve kendilerine ait reçetelerinden bahsedilmelidir. Çoğunluğu yöresel ürünlerden oluşan reçetelerle yaratılan ürünlerin yurtiçi ve yurtdışındaki tanıtımlarına gereken önem verildiğinde yemek fotoğrafçılığı, stilistiği ve reklamcılığında da gözle görülür gelişme ve istihdam artışı sağlanacaktır. Bu kapsamda 2017'de sadece gastronomi alanı ile ilgili "Gastronomista" adı altında reklamcılık hizmeti veren tematik bir reklam ajansı kurulmuştur (<https://www.gastronomista.com.tr/>). Türkiye'nin ilk ve tek gastronomi ajansı olma özelliğine sahip ajansı yiyecek-içecek işletmelerine kendilerine özgü konseptler yaratarak markalaşma süreçlerini hızlandırmaktadır. Ajansta afiş, broşür, ambalaj, menü, website tasarımları da yapılmaktadır. Fark edileceği üzere tüm sayılan iş kalemleri yaratıcı ekonomi ürünleridir.

Gastronomiyi yaratıcı ekonominin içinde değerlendirdiğimizde özellikle 2005-2015 arası katlanarak büyüyen ev dışı tüketim sektöründen de bahsetmek gerekir. Ev dışı tüketim sektöründe kafeler, lokantalar, pastaneler, oteller, fast food satış yerleri gibi mekanlar yer almaktadır (tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30584). Ev içi gıda harcamaları ise gıda ve alkolsüz içecekler başlığında hesaplanmaktadır. Türkiye'de 2015 ev dışı tüketim harcamalarının dünya ortalamasının üç kat üzerinde olması dünya markalarının Türkiye'ye gelmesi için çekim gücü oluşturmuştur 2015'te hane halkı harcamasında ev dışı tüketim sektörünün GSMH'dan aldığı pay %2.87'dir. 2016'da ise ülkenin ekonomik durumunun bozulması ile bağlantılı olarak oldukça düşerek %2.09 olmuştur (Şen, 2017). Bu düşüşte kişi başı milli gelirin azalmasının önemi büyüktür. Neticede hane halkının alım gücü ne kadar yüksek olursa o kadar çok ev dışı tüketim yapmakta ve gastronomi sektörüne katkı sağlamaktadır.

Son yıllarda ev dışı tüketimin artışı gösteren bir başka istatistikte hane halkının yurtiçi turizm harcamalarının artışıyla yeme-içmeye ayırdıkları payda göze çarpmaktadır. 2021'in III. çeyrek verisinde yurtiçi turizmde yeme-içmeye yapılan harcamada %32,4 lük bir artış görülmektedir (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-III.-Ceyrek-Temmuz---Eylul,-2021-45588>).

Konuyla ilgili Türk-Alman Vakfı'nın (TAVAK) yapmış olduğu bir çalışma Tablo 1'de görülmektedir. Ev dışı tüketim harcamalarının şehirlere göre dağılımında İstanbul'un %41'lik etkisi başta olmak üzere aynı zamanda tatil beldeleri olan büyükşehirler sıralanmıştır. Tüketim alanlarında ise fastfood ve kafeler ilk iki sırayı almıştır. Dahası çevremizde gördüğümüz yabancı markalı restoran ve kafe zincirlerinin fazlalığı yumuşak güç kavramının gastronomi alanında hayatımıza girdiğinin kanıtıdır.

Tablo 1'de yer alan şehirler aynı zamanda yaratıcı ekonomi sektörlerinin yoğunlaştığı Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya gibi şehirlerdir. Fakat Türkiye'nin coğrafi-arkeoloji-tarih-sanat-turizm-gastronomi-yerel kültür özelliklerine bağlı olarak birçok farklı yörede-bölgede yaratıcı ekonomi sektörlerinden bir ya da birkaçını görmek mümkündür. Gastronomi yaratıcı ekonomi sınıfına alındığında UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağına kabul edilmiş Gaziantep ve Hatay rahatlıkla yaratıcı ekonominin yoğunlaştığı iller sınıfına girer. Bunun gibi yöresel yemekleri ile ön plana çıkabilecek birçok şehir ya da daha küçük yerleşim yerlerinin pay sahibi olması mümkündür. Dahası gastronomi sektörünün Türkiye'nin her bölgesinde kendine özgü yaratıcı ekonomi sektörleri ile ilişkilendirildiğinde bölgesel kalkınmaya yardımcı olacağı şüphesizdir (Seçilmiş, 2015: 9-18). 2017 yılında zanaat ve geleneksel halk sanatları alanında Birleşmiş Milletler Yaratıcı şehir ağları arasına girmeyi başaran Kütahya'nın yöresel yemekleri de bu kapsamda değerlendirilmeye muhtaçtır.

Tablo 1: Ev Dışı Tüketim Alanları ve İllere Göre Yüzdeleri

Ev dışı tüketim alanları	%	İllere göre	%
Fastfood	30	İstanbul	41
Restoran/cafe	27	Ankara	11
Otel	13	İzmir	15
Pastane	6	Antalya	15
Büfe Kiosk	5	Adana	4
Yemekhaneler	4	Muğla	7
Eğlence	1	Bursa	7
Diğer	14		

Kaynak: Şen, TAVAK Raporu, 2018: 9

Gastroekonomi

İnsanın olduğu her yerde başlangıcı belirlenemeyen bir zamandan beri kalpleri ve zihinleri kazanmanın yolunun mideden dolayısıyla yemekten geçtiği söylenir. Diğer bir deyişle insanlar yeme-içmeden hoşlanır. Yemeğin paylaşılması ise yabancıyı bile arkadaşına dönüştürebilen sosyal güce sahiptir. O zaman yemek, sadece karın doyurma değil; sosyal dönüşüm, toplumsal örgütlenme, sınıf, cinsiyet, eşitsizlik gibi birçok alana temas eder (Utandır, 2019). Brillant-Savarin tarih, fizik, kimya, iş hayatı, siyasal ekonomi gibi beslenme ilgili ne varsa bunları bilmek ve zekice gastronomi ile ilişkilendirmek gerektiğini belirtmiştir (Brillant-Savarin, 2009). Leach ise kendimiz (kültür) ve yiyeceklerimiz (doğa) arasında doğrudan bir kimlik oluştuğunu, pişirmenin doğanın kültüre dönüştürülme aracı ve bu kültürün de ilginç biçimde sosyal farklılaşmaların sembolleri olarak kullanılmaya uygun olduğunu vurgulamıştır (Leach, 1970). Tarım Devriminden 20. yüzyılın başlarına kadar yemeğin daha ziyade üretim ve sosyal yönü ön planda iken günümüzde üretimin yanı sıra belki de daha fazla tüketim boyutu ile ilgilenilmektedir. Her iki taraftan ele alındığında farklı disiplinlerin ilgi alanına girmesi dolayısıyla pek çok konuda çarpan etkisi yaratacağı düşünülmüştür.

Yemeğin sosyolojik alanda, uluslararası ilişkilerde, ekonomik değer yaratmada, kültürleri gelecek kuşaklara aktarmadaki etkisinin bilincinde olan ülkeler diğer ülkelerin gözünde cazibe alanı yaratmaya odaklanmışlardır (Aksoy ve Çekiç, 2018). Örneğin Güney Kore bir yandan K-Food (Korean food) ürünlerinden Kimchi yapımı geleneğini sürdürürken diğer yandan K-Pop (Korean Pop) sayesinde kendi müzik kültürlerini Gangnam Style şarkısı ve Bangtan Boys gibi gruplar yaratarak tüm dünyaya duyurdular. Güney Kore'nin yumuşak gücünün yanı sıra yaratıcı ekonomisinin kapsamına da giren müzik ve gastronomi sektörlerindeki bu gelişmeler sinema, dizi film, dil okulları gibi diğer sektörlerle de yansıdığı görülmektedir.

Gastronomiyi bir ekonomik büyüme modeli olarak Türkiye'nin gündemine taşımayı hedefleyen Turizm Restaurant Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TÜRYİD) tarafından düzenlenen Global

Gastroekonomi Zirvesi konuyla ilgili bir başlangıç yapmıştır. Yurtdışından katılımlarla adını dünyaya duyuran zirve aynı zamanda ülkemizin tanıtımında da rol oynamaktadır. 2018 ve 2019'da yapılan etkinlikte yaratıcı ekonomi alanına giren gastronomi ekonomi ile birleştirilerek adına uygun şekilde yaratıcı sektör alanı olarak lanse edilmiştir. Temel amaç gastronominin kısa vadede ülkenin büyüme ve kalkınmasında sürükleyici sektör olarak lanse edilmesi uzun vadede ise diğer sektörlerle iş birliği içine girilerek gastronomiye kaldıraç görevini yüklemektir. Görevi üstlenen gastronomi, iç ve dış turizmin büyümesini, yöresel gıda ürünlerinin ihraç edilmesini ve şehirlerin gastronomi markası haline gelmesini sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca, organik tarım sektöründen endüstriyel gıda ürünlerinin gelişmesine, eğlence sektöründen tanıtım ve reklamcılığa, lojistikten haberleşme sektörüne kadar pek çok alanda teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirir. Kendi dışındaki pek çok sektörü etkileyebilme kapasitesi diğer bir deyişle pozitif dışsallığı güçlü olan gastronomi, girişimciliği de teşvik ederek istihdama katkı sağlar. Türkiye'nin kültür ekonomisi verilerinden de görüldüğü üzere konusunda yetişmiş elaman talebine karşılık vermek için yaratıcılık konusunda eğitim sektörünü de işin içine katmak mümkündür. Türkiye'de gastronomi ile ilgili bölümlere bakıldığında son zamanlarda artış olduğu görülmektedir. Bölümlerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları adı altında açılması da konunun yaratıcılık kısmına vurgu yapılmaktadır. Müfredat programlarının da dünyanın gidişatına uygun yenilenmesi öğrencilerin farkındalıklarının artırılması şüphesiz ki oldukça değerlidir. Bu kapsamda YÖK'ün 3.2.2020 tarihli, lisans programları isimlendirmesi hakkındaki 75850160-199-E.9188 sayılı karara göre Gastronomi bölümlerinin tamamının Gastronomi ve Mutfak Sanatları adı altında açılması gerektiği bildirilmiştir.

İşte gastronominin bu kaldıraç ve pozitif dışsallık gücünün fark edilmesi ile gastroekonomi zirvelerinde diğer yaratıcı alanlara da büyük pay ayrılmıştır. Markalaşma projesi olan Turquality Projesi, UNESCO'nun SOKÜM ve Yaratıcı Şehirler Ağı Projeleri, bölgesel kalkınmanın önünü açıcı sosyal girişimcilik örnekleri, sosyo-kültürel değerlerin tanıtılacağı yerel çalışmalar ilk göze çarpanlardır. Dünya örneklerinin sunulması yerli girişimcilere tanışma ve bilgilenme imkânı vermiştir. Eğitime yönelik içeriklerin sunulduğu zirvede gastronomi öğrencileri ile alana ilgi duyan farklı disiplinlerden öğrenci, akademisyen ve araştırmacıların katılımına da özen gösterilmiştir. 2018 yılının konseptinde gastronominin kalkınmanın kaldıraç olduğu vurgulanmış, 2019'da sosyal gastronomiden, gastro diplomasiden bahsedilmiş ve sosyal ilişkilerde önemli bir role sahip olan yeme-içme sektörünün ülkemiz adına yumuşak güç olarak çok daha yoğun şekilde ön plana çıkarılması gereğine dikkat çekilmiştir. "Gastronomi Her Yerde" sloganı ile Trakya örneğinde bölgesel tanıtıma öncelik verilerek 25 Mart 2020'de üçüncüsü yapılacak olan zirve korona virüse karşı alınan tedbirler kapsamında önce 23 Eylül 2020 tarihine ertelenmiş, daha sonra da 2022'ye itilmiştir. Organizasyon ertelense de Rota Trakya adı altında başta tarım ürünleri olmak üzere Trakya'nın kendine özgü tüm sosyo-kültürel değerlerinin tanıtıldığı kitap belirlenmiş olan zirve katılımcıları ile ücretsiz paylaşılmıştır.

Kitapta Trakya'nın yeme-içme kültürünün coğrafi değerleri, kültürel yapısı, arkeolojisi, ulaşım ağları, sanayisi, ekonomideki payı, demografik yapısı, tarım ve hayvancılık ürünleri, endemik bitkileri, gezi rotaları, fotoğrafçılık tutkunlarına sunduğu imkanlar, spor aktivitelerine uygunluğu, faaliyette bulunan yerel yeme-içme mekanlarından örnekler bir arada sunulmuştur. Tüm bu başlıklar aslında yumuşak güç, kaldıraç etkisi, yaratıcı ekonomi, pozitif dışsallık gibi uygulama alanlarının yanı sıra kıt kaynakların verimli kullanılması hususunun da gastroekonomi tarafından ele alınması gerekliliğini göstermektedir. Mutfak uygulamalarında kıt olan üretim faktörlerinin akılcı kullanımı ile verimliliğin artırılması son derece önemlidir. Yeni normal olarak lanse edilen bu günlerde dünyadaki açlık tehlikesi ekonomiden daha önemli görülerek tarımsal ürünün yeterliliği meselesine odaklanılmıştır. Kendi kendine yeter olan ülkeler verim yükseltme çalışmaları yaparken Türkiye'nin de içinde bulunduğu diğer kesim ise acilen toprak yapısına uygun atalık/yerli tohumlarına dönmeyi gündemlerine almak zorundadırlar. Kısa vadede sanayileşmeye ayrılan kaynakların tarıma kaydırılması ile verim artışı sağlanabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın aynı zamanda tersine göçü özendirerek istihdama katkı sağlaması da konunun bir başka boyutudur. Uygun para ve maliye politikaları ile desteklenen tarım sektörünün yarattığı pozitif dışsallık ile lojistik-depolama-paketleme gibi farklı sektörlerle de katkı sağlanacağı şüphesizdir. Ayrıca hem sanayi hem de tarımsal atık konusu üzerinde durulması gereken hususlardan biridir (TURYID, 2020).

Tarımsal ürünlerin üretilikten sonra da yeterince değerlendirilmediği bilinmektedir. Diğer bir deyişle tarımsal hammadde israfının önlenmesi gastroekonominin ilgi çekmesi gereken önemli bir konu başlığıdır. Aynı kalitede olmasına rağmen, görünümü ana perakendeciler tarafından belirlenen gereksinimler dahilinde olmayan ve bu nedenle ticarileştirilip tüketilemeyen çirkin meyve (Ugly Fruit) olarak bilinen gıda ürünlerinin kullanımı meselesine dikkat çekilmelidir (Ribeiro vd, 2018: 262-275). Çirkin gıda, taşımacılık, fiyat düşüklüğü, doğal afetler, talep yetersizliği gibi sorunlardan dolayı tarımsal ürünlerin yaklaşık 1/3'ünün tezgâha gelemeyen kullanım dışı kalması sonrasında oluşan ürün

kayıpları üretilen gıdanın yaklaşık %50 sinin tarladan sofraya gelene kadar kaybolduğunu gösteriyor. Ürünlerin içinde garip şekilli meyve ve sebzeler gibi bilinen formlara (istenilen) uygun olmayan şekil veya görünümlü olanlar besin içeriğinden zayıf oldukları anlamına gelmez. Bu sebeple bazı marketler esprili ancak etkili reklamlar ile çirkin ürünlerin satışını pazarlamaya başlamıştır (npr.org/sections/thesalt/2014/12/09/369613561/in-europe-ugly-sells-in-the-produce-aisle). Bu sayede depolarda bekleyen iyi birer besin kaynağı olan binlerce kiloluk çirkin gıda malzemeleri değerlendirilmiş olmaktadır (civileats.com/2016/03/04/giant-eagle-now-the-largest-supermarket-selling-ugly-fruits-and-vegetables/).

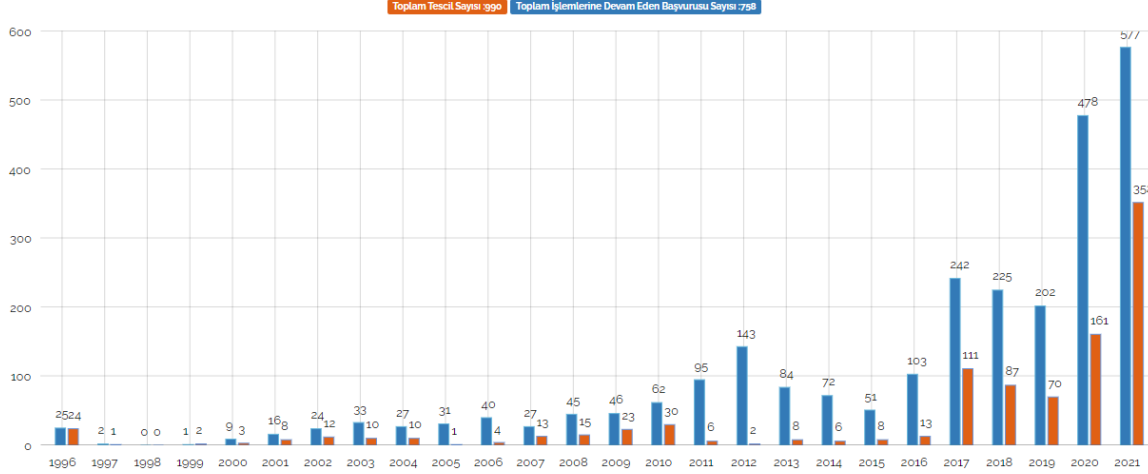
Ayrıca, tarımsal hammadde israfının önüne geçebilmek için kusurlu gıda stantları açan dükkanlar atık azaltmanın yanı sıra ürün fiyatlarının diğerlerine göre daha ekonomik olması sebebiyle hanehalkı bütçesine de katkı sağlamaktadır. Fransa’da Intermarché gibi marketlerin çirkin gıda stantları açtığı ve müşterilerin buralara rağbet ettiği bilinmekte ve akademik anlamda da son yıllarda konuya hassasiyet giderek artmaktadır. Üretilen ürünlerin değerini yitirmeden kullanımı “The Evolution of the German Anti-food Waste Movement: Turning Sustainable Ideas into Business” isimli kitapta çirkin gıdadan gıda atıklarına, ev atıklarından çevre sorunlarına kadar geniş bir yelpazede ele alınmıştır (Gollnhofer ve Boller, 2020).

Gastronominin yaratıcı ekonomi alanı olarak varlığını hissettirdiği bir başka yapılanma da Slow Food’tur. Son yıllarda popüler bir gastronomi akımı olan ve 1989’da Paris’te 15 ülkenin katılımıyla başlayıp günümüzde 132 ülkenin katkı sağladığı Yavaş Yemek Hareketi (Slow Food) tam da gastroekonomi konusudur (Başarangil ve Tokatlı, 2018). 1986’da Mc Donald’s’ın gelmesiyle “fast food” kültürüne karşı olarak İtalya’da ortaya çıkan akım, tüketim kültürüne karşı yarattığı farkındalıkla gitgide güçlenerek 100.000’den fazla temsilciye ulaşmıştır. Ortaya çıkış tarihine ve altında yatan etkenlere bakıldığında yumuşak güç kavramı ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Amerikan yumuşak gücüne karşılık İtalyan yumuşak gücü!! İncelendiğinde Slow Food’un yaratıcı ekonomiye oldukça uygun bir yapısı olduğu gelenek-görenek ile beslenen kültürün yerel yeme-içme sektörüne katkılarının ön plana çıkarıldığı bir kez daha görülmektedir. İyi-temiz-adil gıda ile özdeşleşen hareketin iyi kavramı yiyeceğin yöreye ait olması, temiz kavramı ürünün yetiştirilmesinden son atık haline gelene kadar insan ve doğaya saygılı olması, adil kavramı ise üreticinin emeğinin karşılığını alabildiği tüketicinin ise ihtiyaç hissettiği malı alabilecek parasal gücünün olması anlamında kullanılmıştır (Özgen vd, 2019). Çalışmada Slow Food örneği olarak Türk kahvesi alınmış ithalatından hazırlanışına, sunumuna fal bakılmasına kadar olan süreç değerlendirilmiştir. Ayrıca kahvenin 2013 yılında UNESCO tarafından “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi”ne eklendiği belirtilmiştir.

Slow food ve Cittaslow hareketlerinin açtıkları kulvarda “tarladan sofraya” konseptlerinin geliştirilerek üretici direk tüketici ile buluştuğunda aracıya sattığından çok daha fazlasını kazanacağı şüphesizdir. Bu da yeryüzü pazarlarının gelişmesi ile alakalıdır. Yeryüzü Pazarları (Earth Market) yerel üretim ve ekonomik gelirlerin artması aynı zamanda kadınların çalışma hayatına katkı sağlaması açısından önemlidir (Eşitti ve Harputluoğlu, 2015; Miele, 2008). Yeryüzü pazarları yöresel ve organik ürünlere talebi artırır. Bu pazarların yaygınlaştırılması hane halkının aradaki toptancıları ve marketi çıkararak direkt üretici ile irtibata geçmesini sağlar. Ayrıca ürünün ilk elden temin edilmesi beklemezi azalttığı gibi tüketici ve üreticinin aracıyı dışarda bırakmasından dolayı fiyat artışlarını da daha sınırlı hale getirerek üreticinin kazancını artırır ve üretimine devam etmesi için gereken şartları sağlar. Bu birliktelikte tüketici ürününün nasıl yetiştirildiğini yerinde görüp talebini (istediği lezzet-tat-olgunluk) yönlendirebilme imkanına da kavuşur. Burada sürdürülebilirlik diğer bir deyişle talep ve arzın kesilmeden devamlılığı şarttır. Her iki harekette de gastronominin, kalkınmaya yardımcı, çevre sorunlarını azaltıcı etkisi bir kez daha hissedilmektedir.

Sürdürülebilirlik sağlanması gastronomide markalaşmayı da beraberinde getirir. Markanın devamlılığı yöresel yiyecek ve içeceklerin bir an önce coğrafi işaret alarak tescillenmesini zorunlu kılar. Türkiye’de 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kabul edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’nin yeme-içme sektöründe kullanılan ve coğrafi ürün anlamında değerlendirebileceği 3000’e yakın ürünü olduğu tahmin edilmektedir. Farkındalığın yeni yeni oluşmaya başladığı coğrafi işaret başvurularının son yıllardaki artışından da anlaşılmaktadır.

Tescil Ve Başvuru Sayıları



Grafik 3: Coğrafi İşaret Tescil ve Başvuru Sayıları 1996-2021

Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>

Grafik 3'te kırmızı renkler tescil edilmiş ürün sayısını mavi renk ise tescil için başvurulmuş ve işlemlere devam edilen ürün sayılarını göstermektedir. Yeni ürünlerin başvuruları tescil edilen ürünlerin artışı beraberinde getirmektedir. Ürünlerin coğrafi işaretleri alındıktan sonra bunların markalaştırılma süreci başlamalıdır. Türkiye'de yabancı restoran markalarından ziyade yöresel restoranlara güçlü talep olması bahsi geçen pazarların Türkiye için önemini bir kez daha göstermiştir (Erdoğan, 2018: 7). Dünyanın ve Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durgunlukta ülkelerin en azından zorunlu ihtiyaçlarının üretiminde kendi kendine yeter duruma gelmesi gerektiği herkes tarafından onaylanmıştır. Şeflerin reçetelerinde ithal ürünler yerine yerli ürünler ile üretilecek tatların yer almasının da yerli üreticiye katkı sağlayacağı şüphesizdir. Ayrıca farklı yörelerden hazırlanan reçeteler benzersiz tatların önce ülke şehirlerine sonrasında dünyanın diğer şehirlerine taşınmasını kolaylaştırır. Bu yolculukta şeflere tarımsal üreticiler, reklamcılar ve girişimciler de eşlik etmektedir. Özellikle yurtdışına açılacak girişimciye destek olmak için devlet 2004 yılında Turquality destek programını uygulamaya geçirmiştir. Program kapsamında sektör alt başlıklarında bulunan gastronomi alanında 2013'te Simit Sarayı, 2018'de Simitçi Dünyası, Huqqa, Cakes&Bakes ve 2019'da Nusret teşvik almıştır (turquality.com/markalar).

Gastronomide girişimcilik ne kadar önemli ise sosyal girişimcilik de bir o kadar önemlidir. Mutfakta umut var projesi, sosyal girişimciliğin gastronomi alanındaki uygulamalarındandır. Sosyal gastronomi alanının içine de giren proje kapsamında şef Ebru Baybara Demir yerel tohumların çoğaltılması ve işlettiği restoran sayesinde yöredeki kadınlara istihdam sağlayarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamıştır. Yöre ürünlerinden oluşan geleneksel ürünlerin katma değerli ürünlere dönüştürülmesi pozitif dışsallığı da artırarak bölgeyi cazibe merkezi haline getirerek organik tarıma geri dönüşü hızlandırmaktadır. Çarpan etkisi ile de büyüme ve kalkınmayı hızlandırdığı şüphesizdir.

Alandaki yurtdışı örneklerde; şef David Hertz'in "Gastromotiva" adı altında Brezilyalı dezavantajlı gruplara yönelik çalışması (gastromotiva.org/), Massimo Bottura'nın kurduğu Food for Soul derneği ile kullanılmasa atılacak fazla malzemelerle yaptığı yemekler birçok ihtiyaç sahibini doyurmakta (osteriafrancescana.it/massimo-bottura/). Aynı şekilde Fruta Feia, 2013 yılında estetik nedenlerle üretim aşamasında gıda atığı sorununun farkına varan bir grup tarafından kurulan kâr amacı gütmeyen bir kooperatif. Ana hedefi her yıl toprağa atılan tonlarca kaliteli ürünü atık olmaktan kurtarmak için çiftçilerden satın alarak aynı zamanda kooperatifin ortakları olan tüketicilere satmak. Bu uygulama aynı zamanda üretim faktörlerinin gereksiz kullanımını da önlemekte. Tüketim kalıplarını değiştirerek, meyve ve sebzelerin boyutlarına, renklerine ve şekline bakılmaksızın eşit olarak pazarlanmasını amaçlayan proje dört yılda Lizbon ve Oporto'da yaklaşık 600 ton meyve ve sebzelerin boşa harcanmasını önledi (Ribeiro vd., 2018). Londra yaşayan Douglas McMaster ise çöp kutusuz bir hayat isimli projesiyle dünyanın ilk sıfır atık restoranını kurmuştur (countryandtownhouse.co.uk/food-and-drink/zero-waste-food-trend-need-know/). Bu restoranlar aynı zamanda gastronomi öğrencileri için bir deneyim sahası olmaktadır. Katalanya'daki Espigoladors isimli sosyal gastronomi örneğinde oluşturulan marka ile çirkin gıda ürünleri reçel, meyve suyu ve sos yapılarak değerlendiriliyor (Barba & Ruiz & Envisioning, 2015). Aynı şekilde görsel bakımdan kusurlu sayılan meyveleri reçele dönüştüren Revive Foods yılda 2,5 milyon pound ürünü atık olmaktan kurtarmayı hedefliyor (shareable.net/interviewed-revive-food-on-turning-fruit-waste-into-jam/). Görüldüğü üzere sosyal girişimciliğin gastronomideki

karşılığı olan sosyal gastronomi ile yeni normalde yeme-içme alışkanlıklarımızı da değiştirmemiz gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda sosyal girişimci şefler gıda atıklarını en aza indirmek için yaklaşık 10 yıldır çalışmaktadırlar.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Üretici ve tüketici olarak toplumsal farkındalığı artırabilmek için yaratıcılık kavramı ve bu konudaki sektörler-meslekler hakkında ayrıntılı bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. İnsan unsurunun önemli olduğu diğer bir deyişle beşerî sermaye ağırlıklı olan gastronomi sektöründe kişilerin yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaya sevk edecek unsurların geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitim başta olmak üzere ürün çeşitliliği, altyapı çalışmaları ve tüm bunlar için finansal desteğe duyulan ihtiyacın uzun dönemli karşılanabilmesi kalkınma planları tarafından ele alınması ile mümkündür. Bu anlamda her disiplinin kendi içindeki çalışmalara ek olarak disiplinler arası etkileşime de ihtiyaç vardır. Yaratıcı ekonomiyi sadece ekonomiye, yumuşak gücü sadece uluslararası ilişkilere yeme-içmeyi sadece gastronomiye indirgediğimizde alanlar potansiyellerini yeterince göstermeden kendi içlerine hapsedilmektedir. Kısa vadede günümüzün yükselen değerlerinden biri olan gastronomiye diğer iki alandan gelecek desteklerle ivme kazandırılarak ülke ekonomisine katkı sağlamak mümkün görünmektedir.

Bu kapsamda gastronomi ile ekonomiyi bir arada düşünme çabasından ortaya çıkan gastroekonominin her iki alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronominin temel noktası olan mutfak kültürünün yeterince tanıtılması ve bilinçlendirme faaliyetleri devlet, özel sektör ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği içinde orta öğrenimden başlayarak ele alınmalıdır. Bu aşamada dünyanın git gide daha kısa aralıklarla başta ekonomi ve sağlık olmak üzere yeni normalleşmeler yaşadığı günümüzde özellikle ekonomi disiplini ile ortak çalışmalara ihtiyaç vardır. İlk etapta gastronominin kısa vadede ekonominin kaldıracı olabileceği yönünde farkındalık yaratılmalıdır. Gastronomi ile ekonominin ilişkisini kavrayan bilinçli üreticiler katma değerli ürünlere yönelerek sadece kendi markasına değil kullanılan hammaddelerin ve ara mamullerin de markalaşmasına zemin hazırlayacağını bilir. Uzun vadede ise ilgili üniversite bölümlerinde okullardaki eğitimin devreye girmesiyle üretim zinciri sürdürülebilir kılındığı müddetçe ekonomik kazancın mutfak ekipmanları satanlardan tekstil sektörüne, cam sektöründen mobilya sektöründeki tedarikçilere kadar yayılarak Türkiye'nin GSMH'sına katkı sağlayacağı şüphesizdir. Yaratıcı ekonominin temelinde yer alan katma değerli bu üretimler bir yandan ekonomiye katkı sağlarken diğer yandan ülkeleri cazibe merkezi haline getirerek yumuşak güçlerine de katkı sağlarlar.

Üretim ve tüketimin büyük oranda aynı anda gerçekleştiği gastronomi sektöründe o andaki deneyimin rolü önemlidir. Ekonomide deneyim ekonomisi olarak adlandırılan bu durum gastronomi ve ekonominin bir diğer kesişme alanıdır ve direkt olarak gastroekonomi ile ilişkilidir. Tüketici edindiği deneyimi bir kez daha yaşamak istediğinde aklında kalan ile o anda gerçekleşenin aynı olması alanın en önemli zorluklarından biridir. Bunun için ürün devamlılığı ve standart reçete oluşturulması çalışmalarına ağırlık vermek şarttır. Devamlılık da yöresini tanıyan bilinçli yetenekler sayesinde sağlanır. Özellikle yöreye özgü gıda üretiminde topraktan başlamak üzere her aşamada kalite kontrolleri sürdürülebilirlik için önemlidir. Sonrasında tarımsal ham maddelerin atık hale gelmeden kullanımı şarttır. Çirkin gıdaların kullanımı, yeryüzü pazarlarının kurulması ile üreticiden tüketiciye aracısız satışlar ve sosyal girişimciliğin teşviki ve yerel mutfakların tekrar canlandırılması aynı zamanda bölgesel ekonomilere de ivme kazandırır. Bu çalışmalar şüphesiz ki gelecek kuşaklara iyi-temiz-adil bir dünya bırakılmasında rol oynar.

Çalışmada genel olarak farklı disiplinler ve bunların alt başlıklarının gastronomi ile birlikteliğini anlatmaya yönelik olduğu için oldukça fazla kavram kullanılmıştır. Bu durum her ne kadar dezavantaj teşkil etse de bütüncül anlatım bakımından gerekli görülmüştür. Daha sonra yapılacak araştırmalarda bahsi geçen konuların tek tek ele alınarak gastronomi ile ilgisinin detaylı incelenmesinde fayda vardır. Ayrıca gastronomi; sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, edebiyat gibi alanlarla ilişkilendirildiğinde yeni oluşumlar yaratılması mümkündür.

Kaynaklar

- Aksoy, A. ve Ada, S. (2010). YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim, 715-729.

- Barba, M., Ruiz, D. ve Envisioning, R. (2015). A Future Without Food Waste and Food Poverty. Ed: San-Epifania, L.E. ve Scheifer, M.R., Switching Imperfect and Ugly Products to Beautiful Opportunities içinde, The Netherlands: Wageningen Academy Publishers.
- Başarangil, İ. ve Tokatlı, C. (2018). Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(19), 3-19.
- Brillant-Savarin, J.A. (2009). *The Physiology of Taste*. (Translated by Fisher, M.F.K). New York: Vintage Books.
- Erdoğan, Ç. (2018). Food Service: Hotel, Restaurant. Institutional in Turkey.
- Eşitti, B ve Harputluoğlu, D. (2015). Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Market Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 64-71.
- Gollnhofer, J. F. ve Boller, D. (2020). The Evolution of the German Anti-Food Waste Movement: Turning Sustainable Ideas into Business. Ed. Närvänen, E. ve Mesiranta, N. ve Mattila, M. ve Heikkinen, A. *Food Waste Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Gülüm, E. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras-Kültürel Yaratıcı Endüstriler Etkileşimlerine Kültürel İstatistikler Çerçevesi'nden Bakmak. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(34), 468-483.
- Güran, M. C. ve Seçilmiş, İ. E. (2012). Ankara Kültür Ekonomisi: Kapsam ve Ölçüm Tartışmaları Çerçevesinde Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kaymaz, S. (2019). Türk Dünyasında Kültür ve Yaratıcı Endüstri Yönetişimi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 90, 215-243.
- Küpeli, T. Ş. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 22-51.
- Leach, E. (1970). *Claude Lévi-Strauss*. Published by Fontana. Collins.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Nye, J (2020). *Yumuşak Güç*, Çev. Rayhan İnan -Aydın, 3.bs. BB101 Yayınları.
- Özdemir N. (2009), Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklor*, 21(84), 73-86.
- Özgen, L., Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2019). Slow Food Hareketine Uygun Bir İçecek: Türk Kahvesi. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Ribeiro, I., Sobral, P., Peças, P. ve Henriques, E. (2018). A Sustainable Business Model to Fight Food Waste. *Journal of Cleaner Production*, 177, 262-275.
- Seçilmiş, E. (2015). Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin Kümelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 9-18.
- Şen, F. (2017). Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı TAVAK Kültür (Kreatif) Sektör Araştırması.
- Soylu, A. G. ve Çınar, B. (2021). Gastronomi ve Yumuşak Güç: İstanbul Restoranlarının Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 43-57.
- Utandır, A. (2019). Antep Kimliğinin Yeniden İnşasında Mutfağın Rolü. Basılmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Food Service Sector Araştırma Raporu 2018.
- Rota Trakya, TURYİD, 3. Gastroekonomi Zirvesi e-Kitabı, 2020.
- Turizm Bakanlığı İdare Faaliyet Raporu, Ankara, 2014.

İnternet Kaynakları

- civileats.com/2016/03/04/giant-eagle-now-the-largest-supermarket-selling-ugly-fruits-and-vegetables/ (erişim tarihi: 24/7/2020).
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, (erişim tarihi: 26/1/2022).
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-45588> [(erişim tarihi: 28/1/2022).

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultur-Ekonomisi-ve-Kulturel-Istihdam-Istatistikleri-2020-37206> (erişim tarihi: 28/1/2022).
<https://gastromotiva.org/> [(erişim tarihi: 5/2/2022).
<https://osteriafrancescana.it/massimo-bottura/> (erişim tarihi: 5/2/2022).
<https://unctad.org/meeting/creative-economy-un-general-assembly> (erişim tarihi: 5/02/2022).
<https://www.countryandtownhouse.co.uk/food-and-drink/zero-waste-food-trend-need-know/> (erişim tarihi: 5/2/2022).
<https://www.gastronomista.com.tr/> [(erişim tarihi: 5/2/2022).
<npr.org/sections/thesalt/2014/12/09/369613561/in-europe-ugly-sells-in-the-produce-aisle> (erişim tarihi: 15/7/2020).
<sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> (erişim tarihi: 15/7/2020).
<shareable.net/interviewed-revive-food-on-turning-fruit-waste-into-jam/> [(erişim tarihi: 28/1/2022).
<tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3366>, (erişim tarihi: 6/6/2020).
tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086 (erişim tarihi: 1/6/2020).
<turquality.com/markalar> (erişim tarihi: 5/2/2022).

Çıkar çatışması:

Yazarların bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Bu çalışmada herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı:

Çalışma etik kurul iznine gerek duyulmayacak şekilde yapılmıştır.

MÁLAGA: Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (2020)*

MÁLAGA: European Capital of Smart Tourism (2020)

Sibel MEHTER AYKIN¹  

Öz

Avrupa Birliği'nin geleneksel destinasyonlarından birini oluşturan İspanya, 2019 yılı itibarıyla gerek uluslararası turist varışları açısından, gerekse uluslararası turizm gelirleri açısından Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün ilk on ülke listesinin ikinci sırasında yer almıştır. İspanya'nın başarılı performansının arkasında, hiç kuşkusuz, turizm alanındaki paradigma değişimine ayak uydurmuş olması yatmaktadır. İspanya'nın Málaga kenti, Avrupa Birliği'nin sürdürülebilir, erişilebilir ve yenilikçi destinasyonları desteklemek üzere açtığı Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (European Capital of Smart Tourism) yarışmasında 2020 yılında birinciliği Hollanda'nın Gothenburg kenti ile birlikte paylaşmıştır. Bu çalışma, Málaga'nın Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri arasında sıralanmasında etken olan unsurların derlenmesi ve başarılı uygulamaların paylaşılması amacıyla kaleme alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda konuya yönelik yazın özeti verildikten sonra araştırma deseni tanımlanıp, başlıca araştırma bulgularından hareketle politika önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Şehir, Akıllı Turizm Destinasyonu, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti, İspanya, Málaga.

JEL Kodları: L83, Z32, O52

¹ Sibel MEHTER AYKIN (Prof., Akdeniz Üniversitesi, Antalya, sibelaykin@akdeniz.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-8646-0416

Publons ID: C-3596-2016

Geliş / Submitted: 4/02/2022

Düzeltilme / Revised: 22/03/2022

Kabul / Accepted: 26/03/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Atıf / Citation: Mehter Aykın, S. (2022). MÁLAGA: Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (2020)*, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 24-37.

* Bu çalışma, Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress / Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi'nde (25-27 Haziran 2021, Zoom Platformu) sunulan ve tebliğler kitabında yayınlanan bildirinin gözden geçirilmiş versiyonudur.

Abstract

Having been one of the traditional destinations of the European Union, Spain was ranked in the second row of the top ten list of the United Nations World Tourism Organisation in terms of international tourist arrivals and international tourism receipts as of 2019. Obviously, the successful performance of Spain lays in its adaptation to the paradigm shift in the field of tourism. The city of Málaga in Spain was awarded the European Capital of Smart Tourism (2020) prize together with the city of Gotheburg in the Netherlands at the competition organized by the European Union in order to support the sustainable, accessible and innovative destinations. This paper aims at compiling the aspects leading Málaga to be enumerated as the European Capital of Smart Tourism and sharing the best practices. To this end, after providing a summary of the literature on the topic, the research pattern is defined, and policy recommendations based on the findings of the research are developed.

Keywords: Smart City, Smart Tourism Destination, European Capital of Smart Tourism, Spain, Málaga.

Jel Codes: L83, Z32, O52

Giriş

Küresel ölçekte bir önceki yıla kıyasla %4 büyüyen uluslararası turist varışları, 2019 yılı itibarıyla 1,460 milyon kişiye; %3 artan uluslararası turizm gelirleri ise aynı yıl itibarıyla 1,481 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2020: 2). Küresel sağlık ve güvenlik tehditlerinin veya finansal ve ekonomik krizlerin yaşandığı kırıma dönemleri hariç, tüm zamanlarda küresel hasılanın yaklaşık %1,5 ila %2'sini karşılayan turizm sektörü kimyasallar ve yakıttan sonra üçüncü büyük ekonomik faaliyet alanını oluşturmaktadır (UNWTO, 2020: 4). Geleneksel destinasyonlara sahip Avrupa Kıtası uluslararası turizm hareketlerinden en büyük payı almaktadır. 2019 yılı itibarıyla Avrupa'nın uluslararası turist varışlarından aldığı pay %51 (744 milyon kişi), uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay ise %39 (576 milyar dolar) olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020: 10).

Thomas Cook'un faaliyetlerini durdurması, bazı havayolu firmalarının iflası, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çekilme kararı ve uluslararası ticaret savaşları gibi bir dizi olumsuz gelişmeye rağmen, İspanya Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) en çok turist alan ve en çok turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ilk sıralardaki konumunu muhafaza etmeyi başarmıştır. UNWTO raporuna göre; İspanya'ya yönelik uluslararası turist varışları 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla %1

oranında artarak 84 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakam İspanya'yı Fransa'dan sonra ikinci sıraya yerleştirirken, İspanya'nın uluslararası turist varışları bağlamında Avrupa içindeki payı %11,2 olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020: 8 ve 18). Öte yandan, İspanya'nın uluslararası turizm faaliyetlerinden elde ettiği gelir de bir önceki yıla kıyasla %3 artarak 80 milyar dolara ulaşmış, bu rakam benzer şekilde İspanya'yı Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra ikinci sıraya yerleşmiştir (UNWTO; 2020: 8). İspanya'nın uluslararası turizm gelirleri bağlamında Avrupa içindeki payı ise %13,8 olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2020: 8 ve 18).

İspanya'nın başarılı performansının arkasında yatan gerçek, hiç kuşkusuz, değişen sosyo-ekonomik koşullara ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş olmasıdır. Nitekim İspanya'nın Málaga kenti, Avrupa Birliği'nin sürdürülebilir, erişilebilir ve yenilikçi destinasyonları desteklemek üzere başlattığı Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (*European Capital of Smart Tourism*) yarışmasında 2020 yılı birinciliğini Hollanda'nın Gothenburg kenti ile birlikte paylaşmıştır. Bu çalışma, Málaga'nın Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri arasında sıralanmasında etken olan unsurların derlenmesi ve başarılı uygulamaların paylaşılması amacıyla kaleme alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda konuya yönelik kavramsal çerçeve ve yazın özeti sunulduktan sonra, araştırma deseni tanımlanıp başlıca bulgulardan hareketle politika önerileri geliştirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Yazın Özeti

İngilizce'de yer alan *smart* kelimesi canlı (*lively*), dinamik (*vigorous*), görkemli (*bright*), zeki (*intelligent*), şık (*spruce*) anlamlarına gelmek üzere kullanılmaktadır (Longman Dictionary of Contemporary English). Kelimenin çağrıştırdığı anlamları bütünüyle yansıtmamakla birlikte, dilimizde söz konusu kavramın karşılığı olarak *akıllı* kelimesinin kullanımı tercih edilmiştir. 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren yaşanılan yerleri tarif etmek üzere *akıllı şehir* kavramının, güncel gelişmelere ayak uyduran ve bunu nakde tahvil eden varış noktalarını tarif etmek üzere de *akıllı turizm destinasyonu* kavramının sıkça kullanıldığı izlenmektedir.

Görece yeni bir kavram olan akıllı şehirlere dair geniş bir kesimin üzerinde uzlaşmaya vardığı ortak bir tanıma henüz ulaşılmış değildir. Literatürde, teknolojik altyapı hususunu ön planda tutan tanım ve çalışmalar olduğu gibi (Washburn ve Sindhu, 2010; Anthopoulos ve Fitsillis, 2010; Montersen ve diğerleri, tarih yok; Gajdošik, 2018), teknik boyutun yanı sıra yönetim boyutuna da değinen çalışmalar mevcuttur (Caragliu ve diğerleri, 2011; Nam ve Pardo, 2011; Schaffers ve diğerleri, 2011; Russo ve diğerleri, 2014). Örnek vermek gerekirse; Washburn ve Sindhu (2010: 2) *akıllı şehirler*; yönetim, eğitim, sağlık, kamu güvenliği, konut, ulaşım ve elektrik, su, havagazı dağıtım gibi şehrin temel altyapı hizmetlerinin sunumunu daha bütüncül ve etkin kılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımı üzerinden tanımlamaktadır. Konuya daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşan Caragliu ve diğerleri (2011: 6), doğal kaynakların rasyonel kullanımı koşulu altında tüm iletişim altyapısına, beşeri ve sosyal sermayeye yatırım yapılması yoluyla ekonomik büyümenin hızlandırılması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi halinde ve tüm bunların katılımcı bir anlayışla gerçekleştirilmesi durumunda *akıllı şehirler*den söz edilebileceğini belirtmektedirler. Avrupa Parlamentosu (European Parliament, 2014: 25) ise, yaptığı tanıma belediyeleri dahil etmektedir. Buna göre; kamusal meselelere belediyeler eliyle paydaşlarla birlikte BİT tabanlı çözümler üretebilen şehirler *akıllı şehir* vasfı taşımaktadırlar.

Tablo 1'de sunulduğu gibi teknoloji unsuru, insan faktörü ve kurumsal faktörler olmak üzere akıllı şehirlerin başlıca üç bileşeni bulunduğu görüşü araştırmacılar arasında kabul görmüştür (Nam ve Pardo, 2011: 285-288; European Parliament, 2014: 29-31). Hemen hemen tüm araştırmacıların üzerinde uzlaştığı bir diğer husus da akıllı şehirlerin karakteristik özellikleridir. Giffinger ve diğerleri (2007: 12), Tablo 2'de görüleceği üzere, akıllı şehirlerin karakteristik özelliklerini altı maddede toplamıştır. Daha sonra, Cohen (2012) tarafından *akıllı şehir çember modeline* dönüştürülen bu altı özellik akıllı şehirlerin incelendiği çalışmalarda (European Parliament, 2014: 26 - 28; Çelik ve Topsakal, 2017: 152-153; Jasrotia ve Gangotia, 2018: 50) temel referans materyali haline almıştır. Tablo 2'de de görüleceği üzere bunlar sırasıyla; (1) *akıllı yönetim*, (2) *akıllı ekonomi*, (3) *akıllı hareketlilik*, (4) *akıllı çevre*, (5) *akıllı insan*, (6) *akıllı yaşamdır*.

Tablo 1: Akıllı Şehirlerin Başlıca Bileşenleri

Teknoloji Unsuru	İnsan Unsuru	Kurumsal Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> fiziksel altyapı akıllı teknolojiler mobil teknolojiler sanal teknolojiler dijital ağlar 	<ul style="list-style-type: none"> beşeri altyapı sosyal sermaye 	<ul style="list-style-type: none"> yönetişim politika tüzük ve yönergeler

Kaynak: European Parliament, 2014: 29

Tablo 2: Akıllı Şehirlerin Karakteristik Özellikleri

Akıllı Yönetişim	Akıllı Ekonomi	Akıllı Hareketlilik
<ul style="list-style-type: none"> karar alma sürecine katılım kamusal ve sosyal hizmetler şeffaf yönetim politik strateji ve hedefler 	<ul style="list-style-type: none"> yenilikçi ruh girişimcilik ekonomik imaj ve ticari markalar verimlilik işgücü piyasasında esneklik uluslararasılaşma dönüşüm kapasitesi 	<ul style="list-style-type: none"> yerel boyutta erişilebilirlik ulusal/uluslararası boyutta erişilebilirlik BİT altyapısının mevcudiyeti sürdürülebilir, yenilikçi ve güvenli ulaşım sistemleri
Akıllı Çevre	Akıllı İnsan	Akıllı Yaşam
<ul style="list-style-type: none"> doğal olanın cazibesi kirliliğin kontrolü ve izlenmesi çevre koruma kaynakların sürdürülebilir yönetimi 	<ul style="list-style-type: none"> yeterlilik seviyesi yaşam boyu öğrenmeye yatkınlık toplumsal ve etnik çoğulculuk esneklik yaratıcılık kosmopolitanlık/açık görüşlülük kamusal yaşama katılım 	<ul style="list-style-type: none"> kültürel olanaklar sağlık koşulları bireysel güvenlik konut kalitesi eğitim imkanları turistik cazibe unsurları sosyal uyum

Kaynak: Giffinger ve diğerleri, 2007: 12

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (tarih yok: 20) ise, 2020-2023 Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında *akıllı şehir* kavramını “Paydaşlar arası işbirliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan, veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerçekleştirilen ve gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata geçirilen çözümler üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirler” şeklinde tanımlamıştır. Toparlamak gerekirse akıllı şehirler;

- ❖ şehir vizyonu çerçevesinde tanımlanan hedeflere ulaşmak üzere kamu kesimi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının ortaklaşa çalıştığı;
- ❖ BİT tabanlı sistemlerin ve iş modellerinin geliştirilmesine bağlı olarak verimliliğin arttığı;
- ❖ BİT ile desteklenen, çevreyle dost, entegre ulaşım ve lojistik sistemlerinin yaygınlaştığı;
- ❖ yeşil kentleşmenin, yenilenebilir enerjinin, geri dönüşümün, çevresel kirlenmeyle mücadelenin, kıt kaynakların rasyonel kullanımının öncelikli addedildiği;
- ❖ yeni nesil becerilere sahip bireylerden oluşan kapsayıcı, yaratıcı ve yenilikçi bir toplumun var olduğu;
- ❖ teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni yaşam tarzının, tüketim kalıbının, tutum ve davranışların serpilerek geliştiği ve
- ❖ sosyal uyumun sağlandığı yaşam alanlarıdır.

Akıllı şehirlerden yola çıkarak akıllı destinasyon ve akıllı turizm kavramlarını tanımlamak mümkündür. Yeterli teknolojik altyapıya ve yenilikçi ürünlere sahip, ağlara entegre, beşeri altyapısı güçlü, politika oluşturma süreçlerine katılımın sağlandığı turistik şehirlerin akıllı destinasyon olarak tanımlanacağı ve bu destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetlerin de turistlere eşsiz bir deneyim yaşatacağı şüphesizdir. Bu bağlamda, *akıllı destinasyonları* akıllı şehirlerin sunduğu imkanları kullanarak turiste hizmet sunan varış noktaları, *akıllı turizmi* de akıllı turistik ürün ve hizmet bileşenleri ile gerçekleştirilen turizm faaliyeti şeklinde düşünmek olasıdır. Jasrotia ve Gangotia'nın (2018: 53) da belirttiği gibi, *akıllı turizm destinasyonları* turistlere eşsiz bir deneyim yaşatmak, işletmelere ise kar sağlamak üzere mevcut teknolojik araçları, yenilik ve teknikleri kullanan şehir ya da yerlerdir.

Kolayca anlaşılacağı üzere, turistik destinasyonların akıllı niteliği kazanabilmesi için tüm paydaşların karar süreçlerini desteklemek üzere anlık bilgi transferlerinin BİT tabanlı cihazlarla sağlanması ve dinamik bir platform üzerinden çok sayıda paydaşın aynı anda etkileşime dahil edilmesi gerekmektedir (Buhalis ve Ammaranggan, 2014: 557-558; Buhalis, 2015: 378). Akıllı şehirlerin sunduğu teknolojik altyapıyı yoğun bir şekilde kullanan varış noktaları *akıllı turizm destinasyonu* görünümü kazanmaktadır. Bu destinasyonlarda, teknolojik altyapıyı kullanarak yörede sunulan tüm ürün ve hizmetlere dair eksiksiz bilgiye ulaşan turistler ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirdikleri uygulamalar sayesinde

eşsiz bir tatil deneyimi edinme fırsatı yakalarken, destinasyon yönetim örgütleri, yerel kuruluşlar ve turizm işletmeleri teknolojik altyapı sayesinde derlenen ve işlenen verilere dayanarak karar alma ve eylemde bulunma süreçlerini uygun bir şekilde yönetebilmektedirler.

Tran ve diğerleri (2017: 193-197), akıllı turizm destinasyon modellerinin büyük ölçüde akıllı şehir kriterlerine dayandırıldığı tespitinde bulunduktan sonra, söz konusu kriterlerin turizm iş kolunu açıklama konusunda yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Mevcut modellere alternatif olarak geliştirdikleri modelde adı geçen araştırmacılar, Buhalis'in (2000: 98) rekabetçi destinasyonları analiz etmek üzere kaleme aldığı çalışmasından hareketle, 6A Modelini (*attraction / çekicilik, accessibility / erişilebilirlik, amenities / fırsatlar, ancillary / destek hizmetleri, activities / aktiviteler, available packages / turizm paketleri*) kendilerine referans almışlardır. 6A Modelinin her bir boyutuna *akıllı (smart)* kavramını ekleyen Tran ve diğerleri (2017: 197), bu kez 6SA Modeli (*smart attraction / akıllı çekicilik, smart accessibility / akıllı erişilebilirlik, smart amenities / akıllı fırsatlar, smart ancillary / akıllı destek hizmetleri, smart activities / akıllı aktiviteler, smart available packages / akıllı turizm paketleri*) olarak adlandırdıkları yaklaşımlarında, Tablo 3'de özetlendiği gibi, 6 akıllı kriteri toplam 57 gösterge ile pekiştirerek akıllı turizm destinasyonlarını söz konusu parametreler üzerinden değerlendirmeye çalışmışlardır.

Tablo 3: Akıllı Turizm Destinasyon Kriterleri ve Göstergeleri

Kriterler	Göstergeler
Akıllı Çekicilikler (Smart Attractions)	Yapay Çekicilikler (bina, park, rekreasyon, eğlence) Kültürel Miras Özel Etkinlikler Çekicilik Yönetimi
Akıllı Erişilebilirlik (Smart Accessibility)	Fiziksel Hareketlilik (toplu taşıma, coğrafi konum sistemi, engelli ve yaşlı turistler, trafik yönetimi, kamu güvenliği) Dijital Hareketlilik (internete erişim, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya, tanıtım, NFC etiketleri, QR kodlar, bilgi servisleri, nesnelerin interneti, tavsiye sistemleri) Erişilebilirlik Yönetimi
Akıllı Fırsatlar (Smart Amenities)	Doğal Fırsatlar Yapay Fırsatlar (otel ve restoran, kontrol sistemi, içerik yönetimi, yenilikçi kamu-özel sektör iletişim ağı, misafirperverlik ağı) Fırsat Yönetimi
Akıllı Destek Hizmetleri (Smart Ancillary)	Banka (akıllı bankacılık, ödeme sistemi) Posta Servisi Sağlık Hizmeti (ilaç ve coğrafi konumlama, tıbbi geçmiş ve tedavi uygulamaları, sağlık turizmi bilgilendirmesi) Yöre Halkı (akıllı topluluk, kültürel değişim ve karşılıklı zenginleştirme) Vatandaş Gazeteciliği E.kültür Geri Bildirim Yardımcı Hizmet Yönetimi
Akıllı Aktiviteler (Smart Activities)	İş - MICE (toplantı, tesis/ konaklama, konferans, sergi) Boş Zaman (üçüncü şahısların eğlence kaynaklarına hızlı erişim, açık veri, doğa ve macera yönetimi) Aktivite Yönetimi
Akıllı Turizm Paketleri (Smart Available Packages)	Taşıma Paketi (ulaşım yöntemi) Konaklama Paketi (konaklama türü) Hizmet Paketi (çok dilli paketler) Harmanlanmış Paketler (çip tabanlı akıllı turist kartları, nihai kullanıcı internet hizmet sistemleri yönetimi) Paket Yönetimi

Kaynak: Tran ve diğerlerinden (2017: 198-201) özetlenmiştir.

Kolayca anlaşılacağı üzere, tüm araştırmacılar ve kurumlar yaptıkları çalışma amacına en uygun tanım ve kriterleri geliştirerek akıllı turizm yazınına katkıda bulunmuşlardır. Keza, Avrupa Birliği de bu çalışmanın ana konusunu oluşturan yarışmaya referans oluşturması açısından akıllı turizm destinasyonu kavramından ne anladıklarını açıklama yoluna gitmiş; yarışmanın kazananı olabilmek için ilgili şehrin hangi koşulları karşılaması gerektiğini kriterlere bağlamıştır. İlk kez 2018 yılında çıkarılan Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısı uyarınca; "akıllı turizm destinasyonu turizm ve konukseverlik ürünlerine, hizmetlerine, alanlarına ve tecrübelerine BİT tabanlı araçlarla erişimin sağlandığı varış

noktasıdır” (European Union, tarih yok a: 3). Akıllı turizm destinasyonu, kentin sosyal ve beşeri sermayesi üzerine kurgulanmış sağlıklı bir sosyal ve kültürel dokuya sahip olmalıdır. Akıllı turizm destinasyonu yenilikçi ve akıllı çözümler sunmalı, yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesine ön ayak olarak bunların birbiriyle entegrasyonuna imkan vermelidir (European Union, tarih yok a: 3, Işık ve diğerleri, 2019: 166). Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma şartnamesinde erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kültürel miras ve yaratıcılık olmak üzere dört ayrı kategori belirlenerek, şehirlerin her bir kategorilerdeki performanslarını ölçmek üzere dört kriter (yenilikçi ve akıllı, sürdürülebilir, kapsayıcı, etkili olma durumu) tanımlanmıştır. Söz konusu girişim, gündemi yakalama ve Birlik düzeyinde tanımlı politik önceliklerin gereklerini yerine getirme çabasıyla şekillenmiştir.

Yöntem

Avrupa Akıllı Turizm Başkentlerinden Málaga'nın incelendiği bu çalışmada kullanılan araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemleri arasında sıralanan durum çalışmasıdır. Durum çalışmasının kimi kaynaklarda örnek olay incelemesi ya da vaka çalışması olarak da ifade edildiği olmaktadır. Bu araştırma yönteminde bir ya da birkaç olgu “niçin” ve “nasıl” soruları çerçevesinde irdelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 289). Bu çerçevede, Málaga kentinin hangi parametreler çerçevesinde ne tür faaliyetlerle Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçildiği irdelenmiştir.

Gerring (2007: 19) *durum* kavramını “belirli bir zaman diliminde tek bir noktada gözlemlenen olgu” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımdan hareketle, çalışma kapsamında ele alınan durum Málaga'nın Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilmesidir. Chmiliar'ın (2010: 582) da belirttiği gibi, durum çalışmalarında belirli bir şekilde işleyen herhangi bir sistemin nasıl çalıştığı hakkında bilgi sahibi olmak için çoklu veri toplama yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda, Málaga'nın akıllı turizm başkenti addedilme durumunun incelenmesinde Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasının kurgulayıcısı Avrupa Parlamentosu ile uygulayıcısı Avrupa Komisyonu'nun resmi belgelerinden ve ayrıca Málaga kentine dair çeşitli internet sayfalarından bilgiler derlenmiştir.

Durum çalışmalarında bir ya da birden çok olgu seçilebilmektedir. Olgu seçiminde esas olan seçilen olgu ya da olguların tesadüfen belirlenmesi değil, belirli bir amaç doğrultusunda stratejik olarak seçilmesidir (Bleijenbergh, 2010: 61). Araştırma sorunsalının betimsel olduğu bu çalışmada, yarışma alt kategorilerinin her birinde başarılı bulunarak 2020 yılında başkent ilan edilen ve bu anlamda Avrupa'daki akıllı turizm uygulamalarına verilebilecek en iyi örnek olan İspanya'nın Málaga kenti akıllı turizm olgusunu açıklamak üzere belirlenmiştir. Araştırma esnasında elde edilen bulguların akıllı turizmi referans alan destinasyonların çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yukarıda tanımlanan amaç ve başvuru yöntem çerçevesinde, ilk olarak İspanya'nın turizm potansiyeli ve Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasının parametreleri açıklanmakta, ardından Málaga kentini akıllı turizm başkenti yapan uygulama örnekleri verilmektedir. Çalışma, başlıca bulgulardan hareketle bir dizi politika önerisi ile sona ermektedir.

Bulgular

İspanya, 1986 yılında Portekiz ile birlikte Avrupa Birliği'ne (o günkü adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu) katılmış bir üye devlettir. Avrupa Birliği'nde (AB) üye devletler turist gönderme ya da turist alma bakımından sahip oldukları konumlarından hareketle kendi turizm politikalarını oluşturmaktadır. AB kurum ve organları ise, turizm alanında tekipleştirme amacı gütmeyen, üye devletlerde yerleşik turizm girişimlerinin rekabet gücünü artırıcı tedbirler almakla yükümlüdür. Bu bağlamda, AB gerek üye devletlerin münferit turizm politikaları arasında, gerekse turizm sektörünü etkileyen diğer AB politikaları arasında eşgüdüm ve tutarlılık sağlama prensibiyle hareket etmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından turizm alanında yıllık konferanslar düzenlemek ve çeşitli proje ya da yarışma çağrılarında çıkılmak suretiyle, üye devletlerde izlenen başarılı uygulamaların kıyas yöntemi (benchmarking) ile yaygınlaştırılması için çaba sarf edilmektedir. Bu kapsamda, Avrupa Parlamentosu'nun girişimiyle Avrupa Komisyonu tarafından üye devletlerin bireysel girişimlerini desteklemek üzere Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması düzenlenmiştir.

Turizm alanında Birlik düzeyinde atılan adımlar, hiç kuşkusuz diğer tüm sektörel yaklaşımlarda olduğu üzere, AB'nin çeşitli stratejik plan ve hedefleri çerçevesinde şekillenmektedir. Gerek araştırmacıların, gerek yerel yöneticilerin, gerekse kamu kurumları ile özel sektör kuruluşlarının yoğun bir şekilde taraf olduğu akıllı şehir, akıllı destinasyon, akıllı turizm tartışmaları AB kurumlarına ilham kaynağı olmuş; Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini de beraberinde getirmiştir. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi mevcut tartışmaları sentezlemenin yanı sıra, Avrupa çapında akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümeyi öngören AB-2020 stratejik önceliklerini karşılayan ve ayrıca

AB'nin turizm politikasının gereklerini bütünüyle yerine getiren bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Mehter Aykın, 2021: 6).

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimi, karşılıklı etkileşim ve öğrenmenin sağlandığı bir atmosferde turizm destinasyonlarının akıllı öncelikler çerçevesinde bir diğeriyle yarıştığı tamamen yenilikçi bir uygulamayı ifade etmektedir. Bu bölümde, İspanya'nın turizm göstergelerine ve turizm yönetişimine dair bilgi sunulduktan sonra İspanya'nın Málaga Kenti'ni akıllı turizm başkenti yapan uygulamalardan bahsedilecektir. Böylelikle, Málaga Kenti'nin hayata geçirdiği başarılı uygulamaların diğer destinasyonlara ilham kaynağı olacağı düşünülmektedir.

İspanya'da Turizm Yönetişimi

İspanya, uluslararası turizm varışlarından ve uluslararası turizm gelirlerinden önemli bir pay almaktadır. 2019 yılı itibariyle, 83.509.000 ziyaretçiye kapılarını açmak suretiyle Dünya Turizm Örgütü'nün uluslararası turist varışlaşlarından en çok pay alan ülkeler listesinde ikinci sırada yer almıştır (UNWTO, 2020: 18). Aynı yıl itibariyle 79.708.000.000 dolar gelir elde eden İspanya, bu kez de en çok uluslararası turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ikinci sırada yer almıştır (UNWTO, 2020: 18). Turizm sektörü İspanyol ekonomisinin ana arterlerinden birini oluşturmaktadır. 2019 yılı verileriyle, İspanya'nın gayri safi yurtiçi hasılasının %12'si turizmden sağlanmaktadır ((UNWTO, 2020: 6). Birçok Akdenizli ülkede olduğu gibi, çoğu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşan turizm sektörü ülkedeki istihdamın yaklaşık %13'ünü karşılamaktadır (OECD, 2018: 271). İspanya'nın uluslararası turizm bilançosu 2019 yılı itibariyle 52 milyar dolar fazla vermiştir (UNWTO, 2020: 5). Bir başka ifadeyle, turizm sektörü bir bütün olarak ülkenin dış ticaret açıklarını kapamada da büyük bir rol üstlenmektedir.

İspanya'da turizm sektörünün sevk ve idaresi, yakın bir zamana kadar Enerji, Turizm, Dijital Gündem Bakanlığı (*Ministry of Energy, Tourism and Digital Agenda*) tarafından sağlanmıştır. 2018 yılında yeniden yapılanan bakanlık Endüstri, Ticaret ve Turizm Bakanlığı (*Ministry of Industry, Trade and Tourism*) adıyla faaliyetleni sürdürmektedir (OECD, 2020: sayfa no yok). Mevcut haliyle Endüstri, Ticaret ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Turizm Genel Müdürlüğü (*State Secretariat of Tourism*) merkezi hükümetin sorumluluğunda bulunan turizm politikasının oluşturulması, uygulanması, uygulamalarda ulusal ve uluslararası düzeyde eşgüdümün sağlanmasından sorumludur. Turizm Genel Müdürlüğü altında yapılandırılmış iki Daire Başkanlığı mevcuttur. Bunlar; İşbirliği ve Turizmde Rekabet Edebilirlik Dairesi (*Department for Co-operation and Tourism Competitiveness*) ile Turizm Gelişimi ve Sürdürülebilirlik Dairesi'dir (*Department for Tourism Development and Sustainability*). Turizm Genel Müdürlüğü kendisine atfedilen görevleri yerine getirirken 3 bağlı kuruluş ile eşgüdüm halinde çalışmaktadır. Bunlar sırasıyla; SEGITTUR (*State Society for the Management of Innovation and Tourism Technologies*), *Paradores de Turismo S.A.* (*State Network of Paradores de Turismo de España*) ve *Turespaña'dır* (*Spain Institute for Tourism*). Turizm Genel Müdürü aynı zamanda Turespaña Başkanı sıfatını da taşımaktadır (OECD, 2018: 271-272).

SEGITTUR, turizm sektöründe inovasyon ve yeni teknolojilerin gelişimi için ar-ge faaliyetlerinde bulunan bir kamu kurumudur (OECD, 2018: 272). Endüstri, Ticaret ve Turizm Bakanlığı'na bağlı bulunan Turizm Genel Müdürlüğü, SEGITTUR üzerinden akıllı turizm destinasyonları projesini başlatmıştır. SEGITTUR'a göre; akıllı destinasyon, turizmde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için teknolojiyi kullanan, tüm kesimlerin erişimine açık bulunan, ziyaretçilerin çevre ile etkileşimine ve bütünleşmesine olanak sağlayan, ayrıca bir yandan turistin destinasyonda deneyimlediği hizmet kalitesini artırırken, diğer yandan destinasyonda yerleşik kişilerin de yaşam kalitesini iyileştiren yenilikçi turist varış noktasıdır (OECD, 2018: 79).

1930'lu yıllarda kurulmuş bulunan Paradores de Turismo S.A., kamu iktisadi teşekkülü niteliğinde bir otel ağıdır. Paradores de Turismo S.A'ya bağlı çoğu tarihi merkezlerde konuşlanmış 95 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerde yaklaşık 3.500 personel ile turistlere hizmet sunulmaktadır (OECD, 2018: 272).

Turespaña, yabancı ülkeler nezdindeki İspanyol Büyükelçilikleri ve Konsoloslukları tarafından desteklenen İspanyol Turizm Ofisleri ağı ile işbirliği halinde çalışan özerk bir kuruluştur. Turizmin bütüncül olarak planlanmasında, planların uygulanmasında, uygulamanın takibinde Merkezi yönetimin birincil yardımcısı konumundadır. Turespaña'nın görev tanımı içerisinde şunlar bulunmaktadır:

- ❖ Bölgesel yönetimler, yerel yönetimler ve özel sektör kuruluşları ile işbirliği halinde uluslararası pazarlarda turizm tanıtımını yapmak;
- ❖ Merkezi yönetim, kamu kurumları ve özel sektör kuruluşları ile birlikte hareket ederek turizm politikasını oluşturmak;

- ❖ Yurt dışındaki turizm girişimlerini ve uluslararası işbirliklerini desteklemek;
- ❖ Turizme dair veri derlemek ve işlemek, oluşturulan bilgiyi ilgili kurum ve kuruluşlarla paylaşmak;
- ❖ Destinasyonların rekabetçiliğini artırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, hizmet kalitesini artırmak ve yenilikçi ürünler tasarlamak üzere çeşitli plan ve programlar geliştirmek;
- ❖ Turizm sektörünün modernizasyonunda, teknoloji tabanının güçlendirilmesinde, yönetim süreçlerinin etkinliğinin sağlanmasında katalizör olmak;
- ❖ Paradores de Turismo S.A.'nin yatırımlarını stratejik bir yaklaşımla planlamak (OECD, 2018: 271-272).

İspanya'da 17 bağımsız bölge bulunmaktadır. Bu bölgelerin her biri kendi sınırları içerisinde turizm yönetiminden ve tanıtımından sorumludur. Merkezi yönetim ile bölgesel yönetimler arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlamak üzere dört ayrı organ tanımlanmıştır. Bunlar sırasıyla; (1) İspanyol Turizm Konseyi (*Spanish Tourism Council - CONESTUR*), (2) Sektörel Turizm Konferansı (*Sectoral Tourism Conference*), (3) Bakanlıklar-arası Turizm Komitesi (*Inter-ministerial Conference for Tourism*), (4) Turespaña Danışma Konseyi'dir (*Turespaña's Advisory Board*). İspanyol Turizm Konseyi; merkezi yönetim, bölgesel yönetim ve şehir yönetimi gibi tüm yönetim kademelerini ve ayrıca ticaret odaları, işveren sendikaları, işçi sendikaları, meslek örgütleri gibi geniş yelpazede tüm özel sektör temsilcilerini bir araya getiren istişari nitelikte bir organdır. Sektörel Turizm Konferansı; merkezi yönetim temsilcileri ile bölgesel yönetim temsilcilerini bir araya getiren istişari, yönetsel ve akademik eşgüdüm sağlayan bir organdır. Bakanlıklar-arası Turizm Komitesi; turizm ile bağlantılı bakanlıkların temsilcilerinin yer aldığı bir organdır. Turespaña Danışma Konseyi ise; özel sektör ile işbirliğini geliştirmek üzere 2013 yılında kurulmuş bir organ olup, burada görev yapan on bir üyenin beşi özel sektörden seçilmektedir (OECD, 2018: 272-273). Bu istişari kuruluşların kendine özgü birer bütçesi ya da personeli bulunmamaktadır. Bu kuruluşlara Bakan ya da Turizm Genel Müdürü başkanlık etmekte olup, sekreteryaya hizmetleri tamamen Turizm Genel Müdürlüğü tarafından sunulmaktadır (OECD, 2020: sayfa no yok).

2030 yılı itibariyle gerçekleştirilmesi öngörülen Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkı sağlamak üzere, İspanya ulusal Sürdürülebilir Turizm Stratejisini (2030) tanımlamıştır. Stratejinin amacı, ülkenin turizmdeki lider pozisyonunu koruyan ve kollayan bir sürdürülebilir büyüme modeline geçişi sağlamaktır. Bu büyüme modelinde sektörün temel bileşenlerini oluşturan doğal-kültürel varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılması elzemdir. Sürdürülebilir Turizm Stratejisi (2030), 5 temel prensip çerçevesinde yapılandırılmış olup, bunlar aşağıdaki gibidir (OECD, 2020: sayfa no yok):

1. Sosyo-ekonomik büyümenin sağlanması: Bu prensip kapsamında, işletmelerin karlılığı artarken aynı zamanda yaratılan zenginliğin daha adil dağılımının teminat altına alınması ve işletmeler ile destinasyonların değişime ayak uydurmalarını destekleyen bir yaklaşımın benimsenmesi yoluyla turizmde geniş bir perspektiften sürdürülebilirliğin sağlanması öngörülmektedir.
2. Doğal ve kültürel kaynakların korunması: Bu prensip kapsamında, turizm deneyiminin bir parçası olarak doğal-kültürel varlıkların tanıtılması ve tutundurulması ve aynı zamanda ekolojik dengenin sağlanması için eşsiz doğal-kültürel mirasın korunmasına imkan veren bir atmosferin oluşturulması öngörülmektedir.
3. Toplumsal fayda yaratılması: Bu prensip kapsamında, fırsat ve güçlüklerin eşit paylaşıldığı bir sosyo-ekonomik gelişimin dinamosu bağlamında turizm sektörünün sevk ve idaresi ve bu çerçevede kırsal alandan kaçış ve bölgeler arası eşitsizliklerle mücadele gibi İspanyol toplumunun yüzleşmek durumunda kaldığı sorunların çözümüne destek olunması öngörülmektedir.
4. Geniş bir kesim tarafından katılım ve sahiplenmenin sağlanması: Bu prensip kapsamında, geniş bir yelpazeye yayılan turizm paydaşlarının tamamının tüm süreçlere katılımını sağlayan ve turizm sektörü ile her kademedeki kamu yönetimi arasında sağlam bir yönetişimi teminat altına alan mekanizmaların geliştirilmesi öngörülmektedir.
5. Kalıcı bir adaptasyonun sağlanması: Bu prensip kapsamında, turizmin salt büyümesi değil, aynı zamanda yeni iş modelleri, değişen müşteri tercihleri ve artan rekabet ile özdeşleşen dinamik bir ortama adaptasyon kapasitenin geliştirilmesi için sektörün desteklenmesi öngörülmektedir.

İspanya'da turizm gelişim modeli sürdürülebilirlik, inovasyon, bilgi, dijitalleşme, uzmanlaşma ve kalite anahtar kavramaları üzerine yapılandırılmıştır. Málaga Belediyesi kentin akıllı destinasyon olma yolunda gelişmesi için referans alınacak beş yıllık bir stratejik plan tanımlamıştır (Ayuntamiento de Málaga, tarih yok: 6). Akıllı Turizm Destinasyonları Projesi (*Smart Tourism Destinations Project*) kısaca

PNIT (*Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*) olarak bilinen ulusal turizm planının içine dahil edilmiştir¹. SEGITTUR'un öncülüğünde yürütülen proje kapsamında turizm sektöründe BIT'lerin kullanımı yoluyla yenilikçi, yaratıcı, farklılaştırılmış, rekabet gücü yüksek ve kaliteli hizmet sunumu amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, akıllı destinasyonlarda doğal ve kültürel cazibe unsurları sürdürülebilir bir anlayışla turizmin hizmetine sunulmakta; yenilikçi / yaratıcı kaynakların bulunması ve kullanımı yoluyla turistik ürünlerin üretim ve dağıtım zincirinde etkinlik artırılmakta; destinasyonların kaldırma kapasitesi gözetilerek turizm hareketlerinin sezonluk ve mekansal dağılımı iyileştirilmekte; turizmden elde edilen gelir artırılmaya çalışılırken yaratılan hasıladan yerel halkın da maksimum düzeyde pay almasına özen gösterilmekte ve turist memnuniyetinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmektedir (OECD, 2018: 79).

Bakanlık, Enerji, Turizm ve Dijital Gündem Bakanlığı adıyla faaliyetlerini yürüttüğü 2010'ların ikinci yarısından bu yana konaklama sektörünün dijitalleşmesi ve enerji verimliliğinin sağlanması için hibe desteği vermektedir (OECD, 2018: 99). Ulusal turizm yönetiminin emrine verilen bütçe, 2016 yılı itibarıyla 332,9 milyon avro tutarındadır. Buna ilave olarak, 17 bölgesel yönetim ve yerel idare de turizm sektörüne yönelik önemli oranda harcamalarda bulunmaktadır (OECD, 2018: 273). Öte yandan, 2016 yılından bu yana Balear Adaları'nda gecelik 2 Avro tutarında eko-vergi uygulaması başlatılmıştır. İster gemi, ister otel, ister devre mülk, ister kamping konaklaması olsun herhangi bir ayırım gözetilmeksizin geceleme bazında tahsil edilen bu vergi gelirleri Adanın mekânsal ve çevresel yöntemi ve ayrıca turistlere sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için kullanılmaktadır (OECD, 2018: 108). Kültür, sanat, gastronomi, alış-veriş bağlamında kişiselleştirilmiş deneyimlere meyilli "kosmopolitanlar" İspanya'nın turizm strateji belgelerinde tanımlanmış yeni hedef kitesini oluşturmaktadır (OECD, 2018: 46).

Málaga Destinasyonu'nda Akıllı Turizm Uygulamaları

Daha önce de belirtildiği üzere, Avrupa Komisyonu ilk kez 2018 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısında bulunmuş ve 2019 yılı kazananlarını belirlemiştir. Çağrıya başvuruda bulunan şehirlerin dereceye girebilmeleri için (1) erişilebilirlik, (2) sürdürülebilirlik, (3) dijitalleşme ve (4) kültürel miras ve yaratıcılık olmak üzere dört kategoride olgunluğa ulaşmış olmasını beklemektedir (Bakınız Tablo 4). Nitekim, yarışma çağrısı uyarınca "akıllı turizm şehri;

- ❖ *turizm alanında yenilikçi, akıllı ve kapsayıcı çözümler sunan,*
- ❖ *mekanı ve beşeri sermayeyi turizm sektörünün gelişimi, şehrin zenginleşmesi ve vatandaşların daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşması için kullanan,*
- ❖ *yöresel değerlerden faydalanılması yoluyla turistlere zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş turizm deneyimi sağlayan,*
- ❖ *yöre halkına saygı duyan ve onların katılımını temin eden,*
- ❖ *yeni teknolojiler, karşılıklı bağlantılar ve birlikte sunulan hizmetler aracılığıyla turizm ürün ve hizmetlerine erişimi kolaylaştıran kentsel alan"*

şeklinde tanımlanmıştır (Mehter Aykın, 2021: 8; European Union, tarih yok b: 3). Komisyon'un 2020 yılı Avrupa Akıllı Turizm Başkentlerini belirlemek üzere çıktığı yarışma çağrısına 17 üye devletten toplam 35 şehir başvuruda bulunmuş; İspanya'nın Málaga ve İsveç'in Gothenburg kentleri yarışmanın kazananları olmuştur. Bu bölümde, Málaga kentini akıllı turizm başkenti yapan uygulamalar dört kategori altında incelenecektir.

Tablo 4: Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Yarışması Bileşenleri	
Erişilebilirlik	Sürdürülebilirlik
❖ Kentin sunduğu cazibe unsurlarına erişimde kapsayıcılık	❖ İklim değişikliğiyle mücadele
❖ Bilgiye erişim destek sistemleri	❖ Doğal kaynakları korunması
Dijitalleşme	❖ Turist akımlarının sezonluk ve coğrafi dağılımı
❖ Hedef gruplara özel dijital bilgi sunumu	Kültürel Miras ve İnovasyon
❖ Akıllı yönetim için bilgi derleme	❖ Geleneklerin ve kültürel mirasın yeniden canlandırılması
❖ İnovasyon yoluyla reel ve sanal erişim	❖ Topluluk buluşma noktaları
	❖ Kültürel mirasın yaratıcı bir şekilde kullanılması

Kaynak: *Compendium of Best Practices: 2019 & 2020 European Capital of smart Tourism Competitions'*daki bilgiler referans alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

¹ Smart Tourism Destinations projesi hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.malagaturismo.com/en/site/smarttourism/pages/smart-tourism-destination/580> (Erişim: 15.05.2021)

Erişilebilirlik

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında erişilebilirlik kavramı, büyük ölçüde ulaşım ve haberleşme altyapısı ile ilişkilendirilmektedir. Hiçbir kimseyi dışarıda bırakmayacak şekilde kapsayıcı bir ulaşım altyapısının tesis edilmiş olması ve bunun haberleşme olanaklarıyla desteklenmesi akıllı destinasyonlar açısından önem arz etmektedir. Şehrin en ücra köşesine kadar erişimin sağlandığı entegre bir ulaşım altyapısının varlığı ve ulaşımın değişik araçlarla uygun fiyatla sunulması bir şehri çekim noktasına dönüştürmekte önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle görme engelliler, fiziksel engelliler, yaşlılar gibi toplumun değişik kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılayan ulaşım ağları destinasyonların daha fazla turist çekmesine yardımcı olmaktadır. Ulaşım akslarına dair herkes tarafından anlaşılabilir yönlendirmelerin bulunması ve yerel dilin bariyer olmaktan çıkarılması turistler açısından hareketliliği kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ödemelerin kolaylıkla yapılmasını sağlayan teknoloji tabanlı sistemlerin kurulmuş olması turistlerin hayatını daha da kolaylaştırmaktadır (Mehter Aykın, 2021: 9).

Málaga'da tüm yollar aynı seviyede yapılandırılmış kaldırımlara sahiptir. Bunun dışında, yaya yolları renkler ile ayrıştırılmıştır. Málaga kentine ait aplikasyon EMT (*Empresa Malaguena de Transportes*) görme engelli ziyaretçilere hitap eden fonksiyonlara sahiptir. Görme engelliler sesli sistem üzerinden durak taleplerini bildirebilmektedirler. Ulaşım araçlarının büyük bir bölümünde sesli uyarı sistemi mevcuttur. Bazı araçlarda Braille sistemi kullanıldığı gibi, bazılarında ise işitme engelliler için işaret dili ile anonsların yapıldığı ekranlar bulunmaktadır. Bazı turistik bilgiler artırılmış gerçeklik ile sunulmaktadır (Avrupa Birliği, 2020: 10).

2008 yılından bu yana Málaga'da festival tadında bir kültürel etkinlik olan "Beyaz Gece" (*La Noche en Blanco*) düzenlenmektedir. Sözü edilen festivalde fiziksel engelliler ile görme ve işitme engellilere yönelik rehberli turlar sunulmaktadır. Festivale özgü *Nocticula* isimli aplikasyon sayesinde festival programına ve gerekli tüm bilgilere herkes tarafından kolay erişim sağlanmaktadır. Ayrıca, festivale özel tasarlanmış bir web sayfası² da mevcuttur. Bunlara ilave olarak "Erişilebilir Málaga" (*Accessible Málaga*) web sayfasında³ kente ilişkin gerekli tüm bilgi ve yönlendirmelere İngilizce olarak ulaşmak mümkündür (Avrupa Birliği, 2020: 10).

Málaga'nın en büyük cazibe merkezlerinden birini oluşturan plajlara "Plajın Keyfini Çıkar Programı" (*Enjoy the Beach Program*) kapsamında tüm engelli bireylerin erişimi teminat altına alınmıştır. Şehirdeki sekiz plajın tamamında engelli rampaları, kumsal boyunca denize kadar uzanan yürüyüş parkurları, kolayca erişilebilir kabinler ve oturma alanları bulunmaktadır⁴. Bazı sahillerde engelli destek asistanları da mevcuttur (Avrupa Birliği, 2020: 15).

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramının sırasıyla (1) ekonomik sürdürülebilirlik, (2) sosyal-kültürel sürdürülebilirlik, (3) çevresel sürdürülebilirlik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Şöyle ki (Mehter Aykın ve Kahraman, 2018: 127; UNCTAD, 2013: 15-16; UNEP & UNWTO, 2005: 11);

"Turizmin ekonomik açıdan sürdürülebilir olması için tüm paydaşların ekonomik faydalardan aynı oranda yararlandığı; kalıcı bir istihdamın, insana yakışır bir gelir düzeyi ile sosyal hizmetlerin teminat altına alınarak yoksullukla mücadelede kayda değer sonuçların alındığı uzun erimli bir iktisadi faaliyetin gerçekleşmesi esastır. Turizmin sosyal ve kültürel açıdan sürdürülebilir olması için ev sahibi toplumun otantik sosyo-kültürel dokusuna saygı duyulması; kültürel mirasın, gelenek ve göreneklerin korunması; kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunulması elzemedir. Turizmin çevresel açıdan sürdürülebilir olması için de bir yandan turizmin temel girdisini oluşturan çevresel kaynakların optimal kullanımı sağlanırken, diğer yandan ekolojik dengenin sürdürülmesi ve bu bağlamda doğal miras ile biyoçeşitliliğin korunması gerekmektedir."

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında sürdürülebilirlik ile kast edilen şey, hiç kuşkusuz, doğal kaynakların korunması ve yönetimi ile sınırlı değildir. Mevsimselliğin giderilmesi ve yöre halkının sürece dahil edilmesi de sürdürülebilirliğin ölçütleri arasında yer almaktadır (Mehter Aykın, 2020: 9-10).

Málaga yaklaşık 50 hektar doğal sit alanına, 60 hektar botanik bahçesine, 400 hektarın üzerinde yeşil alana ve 5 adet plaja sahip bir şehirdir. Doğal peyzaj çok iyi korunmuş olup, kuşları gözlemlemek

² La Noche en Blanco hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.lanocheenblancomalaga.com> (Erişim: 16.05.2021).

³ Guide to Malaga hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.guidetomalaga.com/> (Erişim: 16.05.2021).

⁴ Visit Costa del Sol Málaga hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.visitcostadelsol.com> (Erişim: 16.05.2021).

isteyen ziyaretçiler için doğal yürüyüş parkurları oluşturulmuştur⁵. Birleşmiş Milletler'e bağlı Eğitim ve Araştırma Enstitüsü (UNITAR – the United Nations Institute for Training and Research) tarafından 2018 yılında Málaga'da sürdürülebilir turizm konusunda eğitim veren CIFAL Merkezi (the International Training Centre for Authorities and Leaders in Málaga)⁶ kurulduğunu da belirtelim.

Málaga kentinde sürdürülebilirliği sağlamak üzere bir dizi politika, strateji ve eylem planı tanımlanmıştır. "2020-2050 Entegre Sürdürülebilirlik Stratejisi" (Integrated Sustainability Strategy 2020-2050) bunlara örnek olarak verilebilir⁷. Bu kapsamda, enerji tasarrufu sağlamak üzere sokak aydınlatmasında LED teknolojisine geçiş sağlanmış; enerji yönetim sistemi uygulamasına geçilmiş, elektrik şebekesi otomasyonu sağlanmış ve kente akıllı sayaçlar yerleştirilmiştir (Avrupa Birliği, 2020: 33).

Şehirde yerleşik kişilerin ve turistlerin yeterli ve temiz su kaynaklarına erişimi için park ve bahçelerde kullanılmak üzere akıllı sulama sistemi aracılığıyla su tasarrufu sağlanmıştır. Yağmur suyunun şehir şebekesine karışmasını önlemek üzere bir sistem geliştirilmiş; kokuyu önlemek amacıyla yağmur suyu drenaj ve bio-izleme sistemi oluşturulmuştur. Ayrıca, "Hava Kalitesi Sektörel Planı" (Air Quality Sectoral Plan) çerçevesinde hava kalitesinin ve gürültü kirliliğinin ölçümü yapılarak gerekli tedbirler alınmıştır. Kente yatırım yapmak isteyen yatırımcılara Málaga Belediyesi tarafından sektörel plan ve hedeflere ilişkin gerekli yönlendirmeler⁸ yapılmaktadır (Avrupa Birliği, 2020: 33).

Málaga'nın Elektrikli Ulaşım Planı kentte büyük ölçüde yeşil ulaşım yatırımlarının yapılmasını sağlamıştır. Málaga, İspanya'nın elektrikle çalışan otobüs filosu için dinamik indüksiyonlu şarjlı otobüs hatlarını tesis eden ilk şehridir. Şehirde ayrıca her yere ulaşımı mümkün kılan geniş bir bisiklet yolu ağı mevcut olup⁹, 23.000'den fazla kullanıcıya hizmet sunan 23 bisiklet kiralama istasyonu kurulmuştur (Avrupa Birliği, 2020: 38).

Dijitalleşme

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında dijitalleşme, sunulan tüm hizmetlerin dijital araçlarla zenginleştirilmesini ve turizm girişimlerin BİT tabanlı çözümlerle desteklenerek hizmet kalitesinin artırılmasını öngörmektedir (Mehter Aykın, 2021: 9-10). Burada amaç, dijital araçlarla desteklenmiş ürünleri kişiselleştirerek deneyimleyen turistlerin memnuniyetinin maksimum düzeye ulaştırılmasıdır.

"Teknolojik İnovasyon Stratejik Planı" (Strategic Plan for Technological Innovation 2018-2022) çerçevesinde Málaga'nın akıllı şehir olarak yeniden yapılandırılması için 155 milyon avro tutarında yatırım gerektiren 204 proje tanımlanmıştır¹⁰. Bu çerçevede, Málaga'daki tüm dijital kanallar turistlerin bilgiye erişimini kolaylaştıracak şekilde yapılandırılmıştır. Müzelere ve yerel turizm ofislerine yönelik uygulamaları mevcut olup, bu uygulamalar aracılığıyla işitsel ve görsel şehir rehberlik hizmeti sunulmaktadır. Şehrin stratejik noktalarına QR kodlar ve sesli yönlendirmeler (beacon) yerleştirilmiştir. Sosyal medya hesapları üzerinden de bilgiye ulaşmak mümkündür. Aradıkları yeri bulamayan turistler için şehir web sitesinin¹¹ sohbet fonksiyonu gerçek zamanlı hizmet vermektedir (Avrupa Birliği, 2020: 58).

"Málaga Akıllı Turistik Veri" (Málaga The Smart Data Turístico) sisteminde toplanan veriler turistlerin memnuniyetinin artırılması amacıyla destinasyondaki firmalarla paylaşılmaktadır. Bugüne kadar Şehir Konseyi'ne bağlı "Açık Veri Portalı"nda (Open Data Portal)¹² yer alan 700 dosya şehirde yaşayan kişi ve kurumların erişimine açılmıştır. Uygun bir formatta sunulan bu veriler sayesinde girişimciler

⁵ Why were we granted this award? Bakınız: <http://www.malagaturismo.com/en/site/smarttourism/pages/why-were-we-granted-this-award/572> (Erişim: 16.05.2021).

⁶ CIFAL Málaga hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://unitar.org/about/offices-training-centres-around-world/cifal-centres?title=+Malaga> Erişim: 16.05.2021.

⁷ Málaga Belediyesi'nin ilgili web sayfası Área de Sostenibilidad Medioambiental hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://medioambiente.malaga.eu/> Erişim: 16.05.2021.

⁸ Málaga Belediyesi'nin ilgili web sayfası Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Promoción Empresarial y el Fomento del Empleo Área de Economía Productiva için bakınız: <https://forinvestormalaga.com/home/> Erişim: 16.05.2021.

⁹ Málaga Belediyesi'nin ilgili web sayfası Área de Movilidad hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://movilidad.malaga.eu/> Erişim: 16.05.2021.

¹⁰ Innovation. Bakınız: <http://www.malagaturismo.com/en/site/smarttourism/pages/innovation/579> Erişim: 16.05.2021.

¹¹ Málaga Ciudad Genial hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.malagaturismo.com/> Erişim: 16.05.2021.

¹² City of Malaga Open Data Portal hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://joinup.ec.europa.eu/release/city-malaga-open-data-portal> Erişim: 16.05.2021.

tarafından kullanışlı uygulamalar yaratılması mümkün olmaktadır. Málaga ayrıca turistler için gerekli tüm bilgileri içeren çok katmanlı bir platform oluşturmak amacıyla 15 belediyeyi bir araya getiren *Smart Costa del Sol* projesini hayata geçirmiştir (Avrupa Birliği, 2020: 60).

Málaga Belediyesi, karayolu trafik kazalarının sanal olarak takip edilebileceği bir akıllı ulaşım yönetim sistemi geliştirmektedir. Ayrıca, turistlerin hayatlarını kolaylaştırmak üzere, belediye tarafından "Otopark Rehberlik Sistemi" (*Parking Guidance System*) oluşturulmuştur. Araba park yerlerindeki sensörler aracılığıyla otoparklardaki boş alanlar ücretsiz olarak *SMASSA* uygulaması (*Sociedad Municipal de Aparcamientos y Servicios SA*)¹³ üzerinden gerçek zamanlı olarak sürücülere aktarılmaktadır (Avrupa Birliği, 2020: 61).

Kültürel Miras ve Yaratıcılık

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında kültürel miras ve yaratıcılık, yöredeki kültürel varlıkların ve yenilikçi / yaratıcı kaynakların bir yandan bizzat turistlerin kendisinin, turizm işletmelerinin ve destinasyonların hizmetine sunularak nakde tahvil edilmesini, öte yandan bunların gelecek nesillere de kalacak şekilde korunmasını öngörmektedir (Mehter Aykın, 2021: 9-11).

Málaga, sunduğu turizm ürününü deniz-kum-güneş üçlemesinden daha ileriye taşımak amacıyla büyük ölçüde yeni sanat galerilerine¹⁴ ve modern müzelere¹⁵ yatırım yapmış; son on yıl içerisinde şehirdeki sergi alanı 35.000 m²'ye ulaşmıştır. Eski bir tütün fabrikası¹⁶ ile pazar binası¹⁷ kültürel amaçla kullanılmak üzere yenilenerek çevre düzenlemesiyle birlikte hizmete sunulmuştur. Sonuçta Málaga "Kimlik Sahibi Turizm" ödülüne (*Tourism with Identity Prize*) layık görülmüş ve sanatın yaşadığı bir kent olarak tanınmaya başlamıştır. Ayrıca, yenilikçi tur programları oluşturmak üzere yerel girişimlerle işbirliğine yönelen Málaga Belediyesi özgün dini rotalar, gastronomi rotaları, kültür rotaları oluşturmuştur (Avrupa Birliği, 2020: 79 ve 84).

Sonuç ve Öneriler

Thomas Cook'un faaliyetlerini durdurması, bazı havayolu firmalarının iflası, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çekilme kararı ve uluslararası ticaret savaşları gibi bir dizi olumsuz gelişmeye rağmen, İspanya UNWTO'nun en çok turist alan ve en çok turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ilk sıralardaki konumunu muhafaza etmeyi başarmıştır. İspanya'nın başarılı performansının arkasında yatan gerçek, hiç kuşkusuz, değişen sosyo-ekonomik koşullara ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş olmasıdır. Nitekim İspanya'nın Málaga kenti, Avrupa Birliği'nin sürdürülebilir, erişilebilir ve yenilikçi destinasyonları desteklemek üzere başlattığı Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri (*European Capital of Smart Tourism*) yarışmasında 2020 yılı birinciliğini Hollanda'nın Gothenburg kenti ile birlikte paylaşmıştır.

Avrupa Birliği, değişen paradigma karşısında destinasyonların yeniden yapılanması, turizm girişimlerinin teknolojik ürün ve hizmetlerdeki değişime ayak uydurması, yenilikçi ürünler geliştirmek suretiyle sektörün bir bütün olarak rekabet gücü kazanması ve tüm kesimleri kapsayan sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanması amacıyla Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri girişimini başlatmıştır. İlk kez 2018 yılında çıkarılan Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma çağrısı uyarınca; akıllı turizm destinasyonu konukseverlik kaynaklarına, turizm alanlarına ve turistik ürünlere BİT tabanlı araçlarla erişimin sağlandığı varış noktası şeklinde tanımlanmış ve bu bağlamda değerlendirme kriterleri oluşturulmuştur. Buna göre; herhangi bir turizm destinasyonunun Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak kabul görmesi için erişilebilirliğin, sürdürülebilirliğin, dijitalleşmenin sağlanması ve ayrıca kültürel miras ile yaratıcılığın ziyaretçilere sunulan ürünleri zenginleştirmek üzere kullanılması gerekmektedir.

Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması sadece üye ülkelere açık olmakla birlikte, akıllı turizm destinasyonu olma çabasındaki şehirlere ilham kaynağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yarışmayı kazanan Malaga kenti etüd edilerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

¹³ Málaga Belediyesi'nin ilgili web sayfası *SMASSA* (*Sociedad Municipal de Aparcamientos y Servicios SA*) hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.smassa.eu> Erişim: 16.05.2021.

¹⁴ Sanat galerileri ve sergiler hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.malagaturismo.com/en/sections/art-galleries-and-exhibition-rooms/12> Erişim: 16.05.2021.

¹⁵ Müzeler hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.malagaturismo.com/en/sections/museums/17> Erişim: 16.05.2021.

¹⁶ Tütün fabrikası hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.malagaturismo.com/en/tourist-resources/detail/antigua-fabrica-de-tabaco/51> Erişim: 16.05.2021.

¹⁷ Pazar binası hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.malagaturismo.com/en/tourist-resources/detail/ataranzanas-central-market/455> Erişim: 16.05.2021.

- Málaga’da ulaşım altyapısı planlanırken fiziksel engelliler ile görme ve işitme engelliler göz ardı edilmemiş; her türlü kültür merkezlerine ve plajlar gibi kamusal alanlara erişimleri kolaylaştırılmıştır. Kentin sahip olduğu cazibe unsurlarından dezavantajlı grupların diğer bireylerle eşit bir şekilde faydalanmalarını sağlamak üzere teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanılmış, çeşitli aplikasyonlar ve sesli interaktif destek mekanizmaları geliştirilmiştir.
- Málaga’da sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için bir dizi politika, strateji ve eylem planı tanımlanmış, gösterge niteliğinde hedefler belirlenmiştir. Kente yatırım yapacak kişi ve gruplar politik öncelikler hususunda bilgilendirilmiştir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımının tüm paydaşlar tarafından içselleştirilmesi için UNITAR’a bağlı CIFAL merkezi kurularak politika uygulayıcılarının çabaları eğitimlerle desteklenmiştir.
- Teknolojik İnovasyon Stratejik Planı çerçevesinde Málaga’nın akıllı şehir olarak yeniden yapılandırılması için 155 milyon Avro tutarında yatırım gerektiren 204 proje tanımlanmıştır. Turistlerin kalış süreleri boyunca ihtiyaç duyabileceği tüm hizmetler dijital ortama aktarılmak suretiyle, özellikle yabancılar için hayatı kolaylaştıran teknolojik araçlar kent yaşamının ayrılmaz bir parçası haline dönüştürülmüştür.
- “Kimlik Sahibi Turizm” ödülüne layık görülen Málaga kenti sunduğu turizm ürününü deniz-kum-güneş üçlemesinden daha ileriye taşımak amacıyla büyük ölçüde yeni sanat galerilerine ve modern müzelere yatırım yapmıştır. Ayrıca, yenilikçi tur programları oluşturmak üzere yerel girişimlerle işbirliğine yönelen Málaga Belediyesi özgün dini rotalar, gastronomi rotaları, kültür rotaları oluşturmuştur.

Özetle söylemek gerekirse; akıllı turizm uygulamaları, destinasyonların değişen paradigmaya ayak uydurarak yenilikçi bir kimlik kazanmalarına ve teknoloji tabanlı olarak zenginleştirilmiş hizmetlerle yeni nesil turistlerin eşsiz bir turizm deneyimi yaşamalarına olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, AB tarafından hayata geçirilen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması yerinde bir girişimdir. Bu yarışma, aslına bakılırsa kriterleri karşılayan destinasyonların yeni nesil turistler nezdinde tanıtılıp tutundurulmasında, diğer destinasyonların ise başarılı uygulamalardan esinlenerek akıllı destinasyon olma yolunda yeniden yapılandırılmasında önemli bir misyon üstlenmektedir. Dolayısıyla, yarışma çağrılarının ve çağrı sonuçlarının yakından takip edilerek yenilikçi uygulamaların örnek alınması doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir.

Kaynakça

- Anthopoulos, G. L.; Fitsilis, P. (2010). From Digital to Ubiquitous Cities: Defining a Common Architecture for Urban Development. Researchgate, DOI: 10.1109/IE.2010.61. Source: IEEE Xplore.
- Ayuntamiento de Málaga (tarih yok). Plan Estratégico Turismo de Málaga 2021-2024. <http://s3.malagaturismo.com/files/933/933/plan-estrategico-turismo-2021-2024-def.pdf> (erişim tarihi: 15/05/2021).
- Bleijenbergh, I. (2010). Case Selection. Mills, A.J., Durepos, G., and Wiebe, E. (Yay. haz.). Encyclopedia of Case Study Research, Volumes I and II içinde. (Volume I, s. 61-63). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40.
- Buhalis, D. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. ResearchGate, DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- Caragliu, A. Del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*. 18(2), 65-82. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>.
- Chmiliar, L. (2010). Multiple-case Design. Mills, A.J., Durepos, G., and Wiebe, E. (Yay. haz.). Encyclopedia of Case Study Research, Volumes I and II içinde. (Volume II, s. 582-583). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cohen, B.. (2012). What Exactly is a Smart City? <https://www.fastcompany.com/1680538/what-exactly-is-a-smart-city> (erişim tarihi: 26/03/2021).
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.

- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (tarih yok). Ulusal Akıllı Şehir Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023). Ankara.
- European Parliament (2014). Mapping Smart Cities in the EU. Brussels. <http://www.europarl.europa.eu/studies> (erişim tarihi: 30/12/2019).
- European Union (tarih yok a). Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019), Brussels.
- European Union (tarih yok b). Competition for the European Capital of Smart Tourism (2020), Brussels.
- European Union (2020) Compendium of Best Practices: 2019 & 2020 European Capital of Smart Tourism Competitions, Brussels.
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. Czech Journal of Tourism, 7(1), 25-44. DOI: 10.1515/cjot-2018-0002.
- Gerring, J. (2007). Case Study Research: Principles and Practices. USA: Cambridge University Press.
- Giffinger, R., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N. ve Meijers, E. (October 2007). Smart Cities: Ranking of European Medium Sized Cities. Center of Regional Science, Viena UT. http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf (erişim tarihi: 30/12/2019).
- Işık, S., Çelik Çaylak, P., Topsakal, Y., Mehter Aykın, S. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Turizm 4.0. Ed.: Erdem, Ş. ve Sekreter, S. Endüstri 4.0, ATSO, Antalya, ss. 129-174.
- Jasrotia, A. ve Gangotia, A. (2018). Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 1(1), 47-56.
- Longman, (1986). Smart. Dictionary of Contemporary English, England.
- Mehter Aykın, S. ve Kahraman, E. (2018). Sürdürülebilir Turizme Siyaset Engeli: Türkiye ve Hollanda İlişkileri Örneği. International Journal of Turkic World Tourism Studies, 3(1), 126-140.
- Mehter Aykın, S. (2021). Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası Çerçevesinde Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4(1), 1-18.
- Mehter Aykın, S. (Haziran 2021). MÁLAGA: Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (2020), Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi (25-27 Haziran 2021), s. 103-125, Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye.
- Mortensen, J., Rohde, F. J., Kristiansen, K. R., Kantrup-Clausen, M. ve Lubanski, M. (tarih yok). Danish Smart Cities: Sustainable Living in an Urban World. Copenhagen Cleantech Clusters.
- Nam, T. ve Prado, T. A. (June 2011). Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions. ResearchGate DOI: 10.1145/2037556.2037602.
- OECD (2018). Tourism Trends and Policies (2018), Paris. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-en.pdf?expires=1621369756&id=id&accname=guest&checksum=87F71BA04385F628E0748AB510209DD7> (erişim tarihi: 15/05/2021).
- OECD (2020). Tourism Trends and Policies (2020), Paris. https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/3/4/31/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en&csp_=a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oecd&itemContentType=book#section-d1e8563 (erişim tarihi: 22/03/2022).
- Russo, F., Rindon, C. ve Panuccio, P. (September 2014). The Definition of Smart City at an EU Level. ResearchGate, DOI: 10.2495/SC140832.
- Schaffer, H., Komninos, N., Pallot, M. ve Trousse, B. (May 2011). Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation. ResearchGate, DOI: 10.1007/978-3-642-20898-0_31.
- Tran, H. M., Huertas, A. ve Moreno, A. (2017). (SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two spanish destinations. Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo, Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre de 2017, DOI: 10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.09.

- UNCTAD (2013). Sustainable Tourism: Contribution to Economic Growth and Sustainable Development, Geneva. https://unctad.org/system/files/official-document/ciem5d2_en.pdf (erişim tarihi: 15/05/2021).
- UNEP & UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf (erişim tarihi: 15/05/2021).
- UNWTO (2020). International Tourism Highlights (2020), Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (erişim tarihi: 15/05/2021).
- Washbound, D.; Sindhu, U. (February 11, 2010). "Helping CIOs Understand "Smart City" Initiatives", Forrester Research Inc. https://s3-us-west-2.amazonaws.com/itworldcanada/archive/Themes/Hubs/Brainstorm/forrester_help_cios_smart_city.pdf (erişim tarihi: 15/05/2021).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Çıkar çatışması:

Yazarın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Bu çalışmada herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı:

Çalışma etik kurul iznine gerek duyulmayacak şekilde yapılmıştır.

Akıllı Şehir Kapsamında Bursa'nın Akıllı Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: GoBursa Örneği

Evaluation of Bursa's Smart Tourism Applications in the Scope of Smart City: The Example of GoBursa

Olca ÖZİŞİK YAPICI¹ 

¹Öğr. Gör. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, olcay.yapici@omu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5197-5313

Öz

Akıllı turizm uygulamalarının kullanıldığı şehirler, turistlere kolaylık sağlamak ve rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Çalışmanın amacı, turizm destinasyonu olan Bursa'nın akıllı turizm uygulamaları kapsamında 'GoBursa' uygulamasını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikli olarak akıllı şehirlerde bulunan akıllı turizm ile ilgili kavramsal çerçeve incelenmiştir. Akıllı turizm uygulamaları için elde edilebilmesi için örnek olay üzerinden durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Bursa'nın sahip olduğu akıllı turizm uygulamalarının dil seçenekleri konusunda sınırlılık göstermesi, uygulamada şehrin otellerine yer verilmemiş olması, döviz kurlarına ilişkin bilgilerin yer almaması gibi eksiklikler tespit edilmiştir. Akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için söz konusu uygulamaya eklenmesi gereken alanlar tespit edilerek paydaşlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Şehir, Akıllı Turizm Destinasyonu, Akıllı Turizm Uygulaması, Bursa

JEL Kodları: L83, Z32

Geliş / Submitted: 16/01/2022

1. Düzeltme / Revised: 12/03/2022

2. Düzeltme / Revised: 7/04/2022

Kabul / Accepted: 10/04/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Abstract

Cities where smart tourism applications are used provide convenience to tourists and gain competitive advantage. The aim of the study is to examine the 'GoBursa' application within the scope of the smart tourism application of Bursa, which is a tourism destination. For this purpose, the conceptual framework of smart tourism in smart cities has been examined in the study. In order to obtain data for smart tourism, a case study was carried out on a case study. As a result of the study, it has been determined that the smart tourism application of Bursa is limited in language options, the city's hotels are not included in the application, and the information about exchange rates is not included. In order to be a smart tourism destination, the areas that should be added to the application were determined and suggestions were made to the stakeholders.

Keywords: Smart City, Smart Tourism Destination, Smart Tourism Application, Bursa

Jel Codes: L83, Z32

Atıf / Citation: ÖZİŞİK YAPICI, O. (2022). Akıllı Şehir Kapsamında Bursa'nın Akıllı Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: GoBursa Örneği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 38-49.

Giriş

Turizm endüstrisinde teknolojinin yaygın olarak kullanımı hem destinasyonlar hem de işletmeler açısından rekabeti beraberinde getirmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Rekabet edebilmek adına akıllı uygulamaların turizm sektöründe her aşamada kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Akıllı olarak tanımlanan imkanlar ürünlerin, eylemlerin ve süreçlerin eş zamanlı olarak şekillenmesinde rol oynamaktadır. Akıllı uygulamaların kullanımı ile performans artışı, rekabet edebilme gücü, çözüm önerileri bulma yeteneği ve değer yaratmada ivme kazanılmaktadır. Akıllı kelimesi ise genel olarak hızlı ve son teknoloji ile çalışan nesnelere atfedilmektedir (Jasrotia ve Gangotia, 2018:48). Akıllı kavramı ile sürdürülebilirlik ekseninde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı yer almaktadır (Özışık Yapıcı ve Yıldırım, 2021: 401).

Dünya nüfusunun her geçen gün artış göstermesi ile birlikte şehirlerde barınma, ulaşım, kirlilik, güvenlik gibi yaşam kalitesini etkileyen bir takım sorunlar meydana gelebilmektedir. Meydana gelen değişimlerle birlikte sürdürülebilir, verimli ve güvenilir şehir olabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanan akıllı şehirler ortaya çıkmaktadır (Lazaroiu ve Roscia, 2012). Akıllı şehir

ile birlikte gerek vatandaşların gerekse turistlerin ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam kalitesinin artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2013: 555).

Akıllı şehir kavramı nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Yalçınkaya, Atay ve Karakaş, 2018: 86). Kullanılan teknolojiler sayesinde akıllı şehirler toplumsal sorunları en aza indirmeye çalışmaktadır. Bu sebepten dolayı akıllı şehir uygulamaları popüler hale gelmiştir (Eris, 2021: 127). Şehrin sahip olduğu akıllı uygulamalardan turizm sektörü de payını almaktadır. Mobil turizm uygulamaları aracılığı ile turistler seyahat planlaması yapmakta, seyahat öncesi destinasyon hakkında fikir sahibi olmakta, rezervasyonlar gerçekleştirerek kendi rotalarını oluşturabilmektedir.

Bursa kültür ve inanç turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi gibi pek çok farklı turizm türünü bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak tanımlanabilir. Bursa'nın akıllı turizm uygulamaları ile bütünleşmesi şehrin turistik olarak etkili bir şekilde kullanılabilmesine imkan sunacaktır. Bursa'yı ve turizm konu başlıklarını birlikte değerlendiren çalışmalarda turizm potansiyeli ve sorunları (Atasoy, Efe ve Soykan, 2008), doğa turizmi potansiyeli (Erken, Atanur ve Akın Tanrıöver, 2019), kırsal turizm potansiyeli (Pirselimoğlu, Batman, Adıgüzel ve Tüzel, 2017; Tokmak ve Sever, 2018) değerlendirilmiştir. Alan yazında Bursa'nın sahip olduğu akıllı turizm uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik çalışma yer almaması ve bu konudaki boşluğun doldurması bakımından farklılık göstermektedir. Bu çalışma kapsamında Bursa destinasyonunu ziyaret etmeyi planlayan turistler ve yerel halk için tasarlanmış olan GoBursa isimli akıllı turizm mobil uygulaması incelenmiş ve alana katkı sağlaması hedeflenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde akıllı şehir ve akıllı turizm destinasyonları kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümünde ise GoBursa isimli mobil uygulamanın nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay kapsamında değerlendirmesi yapılmış ve değerlendirmeye ilişkin teorik ve uygulamalı öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Akıllı Şehirler

Alan yazın incelendiğinde akıllı şehir ya da akıllı kent kavramına ilişkin pek çok tanım ve uygulamanın bulunduğu görülmektedir. Akıllı şehir kavramına ilişkin kalıplaşmış bir tanım bulunmamaktadır. Akıllı şehir, şehrin sahip olduğu kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılmasını, şehir sakinlerinin yaşamlarını kolaylaştıran uygulamaları kullanan, teknoloji kullanımı ile yaşam kalitesini ve sürdürülebilirliği sağlayan yaşam biçimini hedeflemektedir (Elvan, 2017: 6). Akıllı şehir kavram olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını algılamak, analiz etmek ve şehre ilişkin sistemlerin önemli bilgilerinin entegre edilmesini kapsamaktadır. Aynı zamanda akıllı şehirler günlük ihtiyaçlar, çevrenin korunması, kamu güvenliği, şehir hizmetleri, ticari faaliyetler gibi pek çok farklı alana ilişkin akıllı çözüm önerileri sunmaktadır (Qin, Li ve Zhao, 2010). Algı, ağ ve uygulama katmanları ile birlikte akıllı şehirler dünyanın geleceğini her geçen gün değerli, ölçülebilir ve, birlikte çalışılabilir kılmaktadır (Liu ve Hou, 2010).

Akıllı şehir kavramında yeniliğin devam etmesi, sorunların çözümünde beşeri sermayenin kullanılmasını hedeflerken diğer taraftan sosyal içeriği, yaşam kalitesinin iyileştirilmesini, ekonomik kalkınmayı, yaşam boyu öğrenmeyi, sürdürülebilir kentsel kalkınmayı ve beşeri sermayenin geliştirilmesini kapsayan bir yaklaşım söz konusudur (Ojo, Dzhusupova ve Curry, 2016). Akıllı şehirlerde sosyal, kültürel ve kentsel kalkınma altyapılarının bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile sağlanması, şehir gelişiminin iş başında sağlanması, çevresel ve sosyal anlamda sürdürülebilirlik sağlanması konusunda faaliyetler yürütülmektedir (Hollands, 2008: 307-308).

Akıllı şehir bileşenleri; akıllı ekonomi, akıllı hareketlilik, akıllı yönetim, akıllı çevre, akıllı yaşam ve akıllı insan olarak tanımlanmıştır (Kim, Carlos ve Sabah, 2017). Akıllı ekonomi, inovasyon, girişimcilik, esnek iş gücü piyasası, uluslararası piyasalara entegrasyonu, verimlilik ve dönüşümü kapsamaktadır. Akıllı hareketlilikte ulusal-uluslararası düzeyde ulaşılabilirlik, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin alt yapının kullanılabilirliği, sürdürülebilir inovatif taşıma sistemlerinin varlığı yer almaktadır. Akıllı yönetim kapsamında şeffaf yönetim, politik strateji ve perspektif, kamu ve sosyal hizmetler, karar vermede katılım yer almaktadır. Akıllı çevrede doğal şartların çekicilik durumu, kirlilik, çevrenin korunması, kaynak yönetimi konusunda sürdürülebilirlik yer almaktadır. Akıllı yaşam kapsamında sağlık durumuna ilişkin şartlar, insanların faydalanabileceği kültürel tesisler, eğitim durumu, bireysel güvenlik, bina niteliği, turistik çekicilik özellikleri ve yapılaşmanın sosyal durumu yer almaktadır. Akıllı insan denildiğinde ise yaşam boyu öğrenme, esneklik, yaratıcılık, açık görüşlülük ve kamu yaşamına katılım yer almaktadır (Giffinger, Fertner, Kramar, Kalasec, Milanovic ve Meijers, 2007:12).

Türkiye'deki akıllı şehir uygulamaları 2000li yıllarda kalkınma planları yanı sıra Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları ve Vizyon 2023 politika belgeleri kapsamında değerlendirmeye alınmıştır (Bilici ve Babahanoğlu, 2018). İlk akıllı şehir uygulaması Yalova ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Akıllı şehir projeleri daha sonraki yıllarda İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa, Eskişehir, Antalya, Samsun gibi şehirlerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Alkan, 2015). Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planında 2019-2022 yıllarında akıllı şehirler konusunu kapsamaktadır. Akıllı şehir yapısında 17 adet bileşen bulunmaktadır. Akıllı şehir bileşenleri akıllı çevre, akıllı güvenlik, akıllı insan, akıllı yapılar, akıllı ekonomi, akıllı mekân yönetimi, akıllı sağlık, akıllı yönetim, bilgi teknolojileri, akıllı ulaşım, akıllı enerji, iletişim teknolojileri, bilgi güvenliği, akıllı altyapı, afet ve acil durum yönetimi, coğrafi bilgi sistemleri, yönetim mekanizması yatırım ve kaynak kullanımı olarak belirlenmiştir (Silik ve Özdemir Akgül, 2021:545). Akıllı şehirlerde bu bileşenleri kullanmak için nesnelerin interneti teknolojisine ihtiyaç vardır. Nesnelerin interneti teknolojisi ile birbirinden farklı nesnelere kablolu ya da kablosuz internet aracılığı ile aralarında veri alış verişini yaparak iletişim sağlamaktadır (Özişik Yapıcı ve Altunay, 2021: 37). Bulut sistemler, cihazlar, yazılımlar nesnelerin interneti kapsamında elde edilen veriler akıllı şehirlerde hem yerel halka hem de turistlere sunulan hizmetin kalitesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Terzi ve Ocakçı, 2017:12).

Akıllı Turizm Destinasyonları

Teknolojide yaşanan gelişmeler turistlerin satın alma davranışını ve turizm sektörünü etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, akıllı cihazların yaygın olarak kullanımı akıllı turizm uygulamalarının yakın gelecekte yaygınlaşacağını göstermektedir (Huang, Goo, Nam ve Yoo, 2017). Akıllı turizm ile birlikte turizm deneyimini en üst seviyelerde tutarak tüketici memnuniyeti ve sürdürülebilirliğin devamlılığı hedeflenmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2013: 553-564). Tüketici memnuniyeti ve sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda önemli olan turizme ilişkin verilerin toplanması, işlenmesi, veri alışverişi akıllı turizm ile meydana gelmektedir (Gretzel, Werthner, Koo ve Lamsfus, 2015). Akıllı turizmde tüm paydaşlar daimi olarak birbiriyle bilgi alışverişi yaparak iletişim halinde kalmaktadır. Paydaşlar platformlar üzerinden bilgi alış verişini yaparak bilgileri istekleri doğrultusunda kullanabileceklerdir. Böylelikle turist deneyimi eş zamanlı zenginleştirilmiş olmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2013: 557).

Akıllı turizm, fiziki alt yapı, sosyal bağlantılar, devlet kaynakları, insana ilişkin verilerin toplanması sürecinde destinasyonda oluşan çabaları kapsamaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015). Verilerin toplanmasında kullanılan bulut bilişim, internet bağlantısına sahip nesnelere ve son kullanıcı internet hizmeti sistemleri akıllı turizm destinasyonunun gelişimi sağlamaktadır (Zhang, Li ve Liu, 2012). Bulut bilişim, akıllı şehirlere yönelik olarak çeşitli hesaplama ve bilgi depolama gibi gelişmiş hizmetler sunmaktadır (Aksoğan ve Çalış Duman, 2018). İnternet bağlantılı nesnelere ise herhangi bir zamanda nesnelerin internet aracılığı ile birbirine bağlanması olarak tanımlanmaktadır (Özişik Yapıcı ve Altunay, 2021). Akıllı turizm destinasyonunda internet bağlantılı nesnelere aracılığı ile bilgi, analiz, otomasyon ve kontrol sağlanmaktadır (Chui, Löffler ve Roberts, 2010). Son kullanıcı internet hizmeti ise bulut bilişim ve internet bağlantılı nesnelerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan uygulamaları kapsamaktadır (Mingjun ve diğerleri, 2012: 262).

Turizm alanında akıllı turizm destinasyonu konusunda yapılan araştırmalar son dönemlerde popülerlik göstermektedir (Lamsfus, Wang, Alzua-Sorzabal ve Xiang, 2015). Destinasyonların akıllı şekilde yapılandırılması konusunda model oluşturmaya, sürdürülebilir stratejiler, modeller ve araçlar geliştirmeye yönelik akademik çalışmalar yaygınlaşmaktadır (Vecchio, Mele, Ndou ve Secundo, 2018: 848). Akıllı turizm destinasyonlarında gerek yerel halkın gerekse turistlerin yaşam kalitesini yükselten hizmetler, inovasyon ve erişilebilir süreçler (Wang ve Xiang, 2012) teknoloji, insanlar ve kurumlar birlikte yer almaktadır (Nam ve Pardo, 2011). Akıllı turizm destinasyonunda bütünlük teknolojiler, sistemler, hizmetlerin yanı sıra gelecekteki gelişmelere entegre olabilecek, esnek ve açık erişimli bir ağ (Vecchio ve diğerleri, 2018) kullanılacak turizm uygulamalarının karar verilmesinde yardımcı olmaktadır. Cohen (2012) tarafından geliştirilmiş olan akıllı şehir bileşenlerinin dikkate alınmasında fayda vardır (Çelik ve Topsakal, 2017). Akıllı turizm teknolojilerinin kullanımı turizm sektörü için gerekli olmakla birlikte turistik destinasyonlar için de rekabet avantajı sunmaktadır (Kafa, Arıca ve Sönmez Gök, 2020). Akıllı turizm destinasyonları tarafından kullanılan turizm uygulamalarına ilişkin örnekler (Buhalis ve Amaranggana, 2013: 559) aşağıda sıralanmıştır.

- Akıllı insan ve akıllı hareketlilik boyutunda çekicilik bileşeni ve artırılmış gerçeklik uygulaması ile turistik alanlar deneyimlenebilir,
- Akıllı yaşam ve akıllı hareketlilik boyutunda erişilebilirlik bileşeni ve araç takip sistemi ile veriler elde edilerek son kullanıcı cihazlarıyla paylaşılabilir,

- Akıllı çevre boyutunda olanaklar bileşeni ve çevre yönetimine dayanan enerjiler, otel binasının ihtiyacı olan enerji talebini tahminlemede kullanılabilir,
- Akıllı insanlar ve akıllı hareketlilik boyutunda mevcut paketler bileşeni ile çok dilli elektronik seyahat rehberlerinin kullanımı,
- Akıllı hareketlilik boyutunda etkinlikler bileşeni ile mobil cihazlarda NFC etiketleri ve QR kodlarının turistik mekanların tanıtımında kullanımı,
- Akıllı yaşam boyutunda yan hizmetler kapsamında Şikayet Yönetim Sistemlerinin akıllı hale getiren uygulamaların kullanımı.

Akıllı turizm destinasyonu, turizm destinasyonunun bilgi ve iletişim sürecinin dinamik platformlar aracılığı ile paydaşlara doğru akışı ve karar destek sistemlerinin gelişimine katkı sunması ile oluşmaktadır (Buhalis ve Amaraggana, 2013). Akıllı turizm destinasyonlarının nihai hedefi destinasyon rekabetçiliği konusunda turizm deneyimini en üst seviyeye çıkarmak ve sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketici memnuniyeti sağlamaktır (Vecchio ve diğerleri, 2018). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri kullanan akıllı turizm destinasyonları rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir. Nesnelerin interneti aracılığıyla veri setlerinin toplanması, transfer edilmesi ve analiz edilmesi kolaylaşmaktadır. Büyük veriler bulut bilişim aracılığıyla saklanmakta ve eş zamanlı karar verme sürecinde kullanılmaktadır. Söz konusu süreçlerdeki hız ve erişilebilirlik akıllı turizm destinasyonlarını rekabet konusunda avantajlı kılmaktadır (Boes, Buhalis ve Iversini, 2016). Yaygın olarak web siteleri, mobil uygulamalar, ücretsiz internet bağlantıları, QR kodu, dokunmatik ekranlar, kısa mesaj servisleri, akıllı rehber sistemi, kişiye özel tur tasarımı, elektronik tur haritaları, akıllı kart uygulamaları, turist akışını izleme, kalabalık yönetimi, sanal turizm deneyimi, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik gibi uygulamalar akıllı turizm destinasyonlarında kullanılmaktadır (Wang, Li, Zhen ve Zhang, 2016).

Yöntem

Bursa Büyükşehir Belediyesi 2018 yılı itibari ile Geleceğin Şehirleri Programı kapsamında Bursa'nın akıllı şehre dönüşümü isimli projesi ile akıllı şehir olabilmek konusunda çalışmalara başlamıştır. Bu çalışmanın alanı Bursa destinasyonu olarak seçilmiş ve GoBursa isimli akıllı turizm mobil uygulaması detaylı olarak incelenmiştir. Alan yazında Bursa'nın akıllı şehir olabilmek için kullandığı akıllı turizm mobil uygulamaların değerlendirilmesine yönelik çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle Bursa destinasyonunun sahip olduğu akıllı turizm uygulaması GoBursa'nın özelliklerinin incelenmesi ve gelecek çalışmalara yol göstermesi hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri arasında gözlem, görüşme, içerik analizi, örnek olay gibi yöntemler bulunmaktadır. Nitel araştırma yöntemini kullanılan çalışmalarda olaylar ve durumlar gerçekçi ve bütüncül bakış açısı ile incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi disiplinler arası yaklaşım ile araştırma probleminin yorumlanmasını sağlamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Örnek olay yöntemi nitel araştırma desenlerinden biri olmakla birlikte sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Eris, 2021). Örnek olay yöntemi, kendi doğal ortamında sınırları tam olarak netleşmeyen, çok sayıda veri kaynağının bulunduğu durumlar için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Şehir pazarlaması, strateji, işletme gibi pek çok alanda örnek olay çalışması kullanılmaktadır. İşlenen konunun karmaşık olması, konuya ilişkin teorilerin sınırlılık göstermesi ve önemli konu olması durumunda örnek olay araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır (Dul ve Hak, 2008:21). Akıllı turizm uygulamalarının söz konusu özellikleri taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca akıllı turizm uygulamalarının yeni bir konu olması ve bu alanda araştırmaların sınırlılık göstermesi yapılan alan yazın çalışmalarından anlaşılmaktadır.

Örnek olay yönteminde nasıl ve neden sorularına yanıt aranmaktadır. Örnek olay yönteminde ortaya çıkan olayın nedenleri ve gelişmelerin zaman içerisinde entegre olma durumu değerlendirilmekte ve içinde bulunulan zaman incelenmektedir. Ayrıca manipülasyon söz konusu değildir. (Yin, 2002). Araştırmacı içinde bulunulan ortama müdahalede bulunmaz, ortam doğal hali ile gözlemlenir. Örnek olay yönteminde birden fazla örnek olay üzerinde inceleme olabileceği gibi tek bir örnek olay da incelenebilir (Özmen ve Timur, 2009). Bu kapsamda geliştirilen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

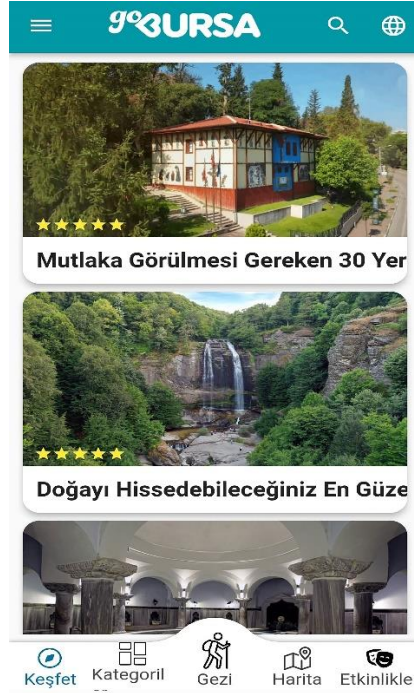
- GoBursa uygulamasında bulunan hizmetler nelerdir?
- GoBursa uygulamasında bulunan hizmetler nasıl sunulmuştur?

Araştırma kapsamında GoBursa uygulaması örneği akıllı telefona indirilerek detaylı olarak incelenmiştir.

Bulgular

2018 yılı itibari ile Bursa'nın akıllı şehir olabilmesi için çalışmalara başlanmıştır. Teknoloji, turizm, ulaştırma, sağlık gibi birçok alanda yeni hizmetler ve uygulamalar söz konusudur. Akıllı şehir bileşenleri olan çevre, insan, ulaşım, yaşam ve yönetim alanlarında hizmetler hedeflenmektedir. Hedeflenen hizmetlerin gerek yerel halka gerekse turistlere fayda sağlaması beklenmektedir. Akıllı turizm uygulamaları kapsamında turistler şehre ilişkin bilgilere kısa sürede ulaşabilecektir. Tarihi mekanlar, doğal güzellikler, restoranlar gibi pek çok yer hakkında bilgi sahibi olabilecektir. Turizmde önemli bir destinasyon olan ve her yıl çok sayıda turisti ağırlayan Bursa'da akıllı şehir uygulamaları turizme büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

GoBursa mobil uygulaması Bursa'ya ilişkin kent merkezi ve ilçelerindeki turizm unsurlarının yer aldığı, turistlere seyahat planlama konusunda yardımcı olan bir rehber niteliği taşımaktadır (Bursa Belediyesi, 2021). GoBursa uygulaması gerek turistlere gerekse şehir sakinlerine kentin tarihi, kültürel ve turistik değerlerinin fotoğraf, seslendirme, video, konum, sanal tur, canlı kamera görüntüsü gibi içeriklere erişimini sağlamaktadır. Aşağıda uygulamanın bazı kesimlerinden ekran görüntüleri yer almaktadır.



Şekil 1. GoBursa Mobil Uygulama Ana Sayfası

Kaynak: GoBursa Mobil Uygulama

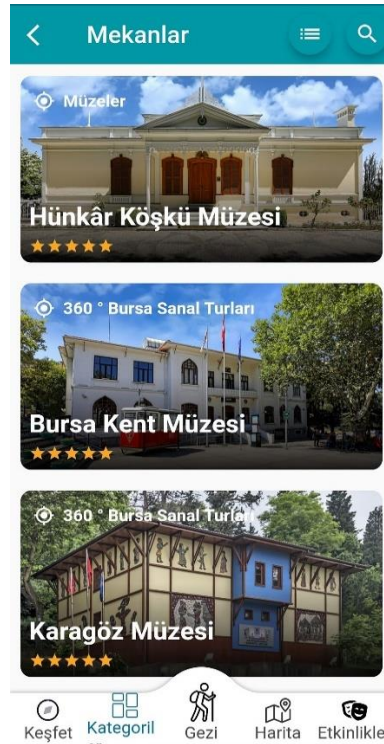
GoBursa uygulaması, Bursa'nın sahip olduğu turizm varlıklarının tanıtılmasını hedefleyen mobil uygulamadır. Mobil uygulama android kullanıcılar için Google Play Store aracılığı ile IOS kullanıcıları için ise App Store aracılığı ile mobil telefonlara indirilebilmektedir. Mobil uygulama ücretsiz olmakla birlikte reklam içermemektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi, Yazılım Şube Müdürlüğü ve Turizm ve Tanıtma Şube Müdürlüğü ortaklığında hazırlanmış bir uygulamadır. Şekil 1'de uygulamanın ana sayfasında keşfet seçeneğinde bulunan alternatifler yer almaktadır. Keşfet seçeneğinde mutlaka görülmesi gereken 30 yer, doğayı hissedebileceğiniz en güzel yerler, şifalı termal kaynaklar, dededen toruna lezzetler, piknik alanları, yapmadan ayrılmayın, alış veriş, yerel lezzetler, gurme merkezleri gibi şehre özgü temel alanlar hakkında bilgiler bulunmaktadır. Mevcut hali ile İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dil seçeneği bulunmaktadır. İki dil seçeneği ile dil konusunda sınırlılık olduğu görülmektedir.



Şekil 2. GoBursa Mobil Uygulama Kategorileri

Kaynak: GoBursa Mobil Uygulama

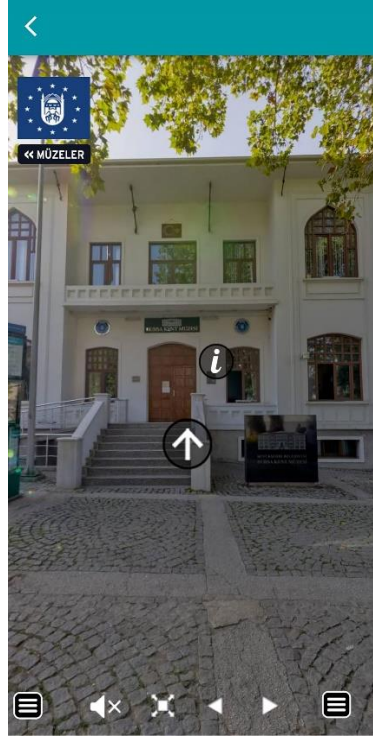
Şekil 2'de görüldüğü üzere GoBursa uygulaması Unesco dünya miras alanları, müzeler, Uludağ ve doğal güzellikler, termal kaplıca ve ılıcalar, hanlar ve çarşılar, cami ve türbeler, kale ve köprüler, kilise ve havralar, arkeolojik alanlar, piknik alanları, macera sporları, parklar, tarihi hamamlar, Bursa'nın lezzet durakları, kongre ve kültür merkezleri, sinemalar, tiyatrolar, 360 derece sanal turlar, turist bilgilendirme noktaları, şehir içi ulaşım imkanları, dededen toruna lezzetler, yapmadan ayrılmayın, nasıl gelirim, kütüphaneler, şehrin simgesel eserleri, zanaat ve halk sanatları olarak toplam 17 ilçeyi kapsayan 26 kategoriden oluşmuştur. Uygulamada çok sayıda destinasyona ilişkin bilgi bulunmaktadır. Destinasyonlardan her hangi biri seçildiğinde destinasyona ilişkin hem görsel hem de metin olarak bilgi paylaşımı yapılmaktadır.



Şekil 3. GoBursa Müzeler Kategorisi Detaylı Görünümü

Kaynak: GoBursa Mobil Uygulama

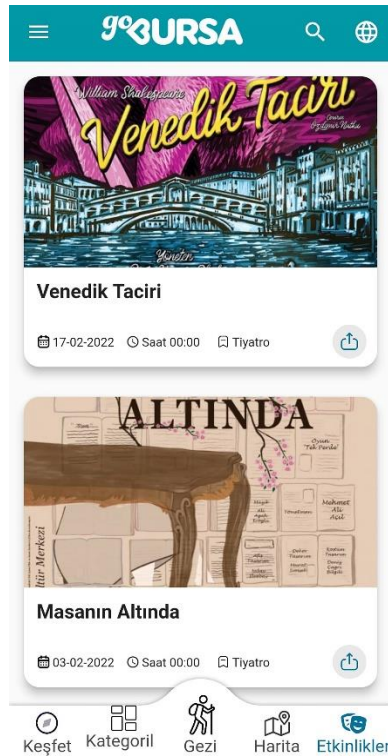
Şekil 3’de müzeler kategorisinin detaylı görünümü yer almaktadır. Uygulamada bulunan her hangi bir müze seçildiğinde müzeye ilişkin görseller bulunmaktadır. Görsellerin yanı sıra müzenin yol tarifi, sanal turu, müzeye ilişkin bilgilerin sesli olarak dinlenebilmesi, iletişim bilgileri, resmi web adresi, ziyaret edilebilecek saatler yer almaktadır. Müzeyi sosyal medya uygulamalarında paylaşma, beğenme ve yorum yapma gibi seçenekler de uygulamada bulunmaktadır.



Şekil 4. Sanal Tur Örneği

Kaynak: GoBursa Mobil Uygulama

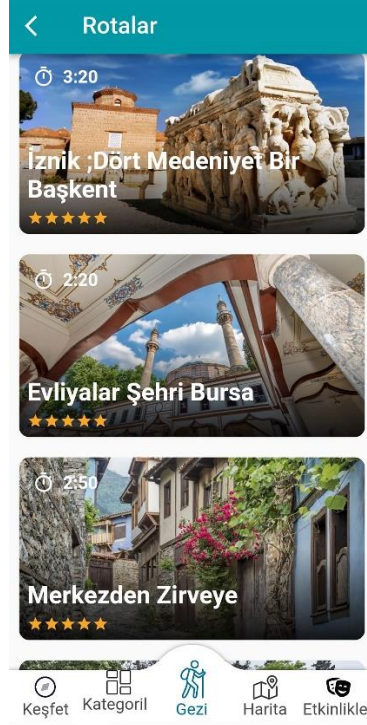
Şekil 4’te uygulamada bulunan sanal turlara ilişkin görsel yer almaktadır. Çok sayıdaki destinasyon için sanal tur seçeneği bulunmaktadır. Sanal tur seçeneği ile etkileşimli ve büyümeye açık bir uygulama olarak tasarlanmıştır. Özellikle tarihi, zarar görmüş ve yıpranmış yapılar için artırılmış gerçeklik uygulamaları da turist deneyimini artırma konusunda uygulama kapsamında değerlendirilebilir.



Şekil 5. Ekinlik Kategorisi

Kaynak: GoBursa Mobil Uygulama

Şekil 5'te GoBursa uygulaması etkinlik kategorisinde bulunan ekran görüntüsü yer almaktadır. Uygulamada yer alan bir diğer kategori ise etkinlik kategorisidir. Etkinlik kategorisinde Bursa'da gerçekleştirilecek olan sanatsal faaliyetlere ilişkin afişler yer almaktadır. Etkinliklerin detaylı bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Uygulamam sanatsal ve kültürel faaliyetlere ilişkin bilgilere kısa sürede erişebilmek açısından gerek yerel halk için gerekse turistler için kullanışlı olarak değerlendirilebilir.



Şekil 6. Alternatif Rota Önerileri

Kaynak: GoBursa Mobil Uygulama

Şekil 6'da GoBursa uygulamasında bulunan alternatif rota örneklerine ilişkin görüntü yer almaktadır. Uygulama aynı zamanda alternatifli tur programları da sunmaktadır. Gezi kategorisi seçildiğinde rotalar ve mekanlar olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır. Mekanlarda şehrin en iyi mekanları sıralanmışken rotalar kısmında ise gezilmesi gereken yerler bulunmaktadır. Rotalar kısmında çocuğumla geziyorum, merkezden zirveye, onbin adımda hanlar bölgesi, bursa kalesinde bir gün gibi turistlere farklı rota alternatifleri yer almaktadır. Oluşturulan her bir rotanın ne kadar zaman alacağı bilgisi de ayrıca verilmektedir. Alternatif rota seçenekleri konusunda turistlerin bulunduğu konum ve arama yapmış olduğu yerlere ilişkin veriler analiz edilerek her bir turist için ayrı bir tur programı oluşturan bir uygulama daha başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Mevcut uygulamanın bu konuda geliştirilmesi ile akıllı turizm destinasyonu olarak Bursa rekabet avantajı sağlayabilir.

Mobil uygulamalar akıllı turizm destinasyonlarında gerek turistlerin gerekse yerel halkın faydalanabileceği teknolojik yeniliklerdir. Akıllı turizm destinasyonlarında bulunan mobil uygulamalar destinasyonda bulunan turistik faaliyetlere ilişkin yer zaman sınırı olmadan bilgi sunmakta ve turizm deneyimi sağlamaktadır (Kaur ve Maheshwari, 2016). GoBursa uygulaması bu bağlamda değerlendirildiğinde akıllı turizm uygulaması kapsamında mobil bir uygulama olarak değerlendirilebilir. GoBursa uygulamasında yerel halka ve turistlere sunulan hizmetler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1'de özetlendiği gibi GoBursa mobil uygulamasında akıllı turizm destinasyonu olarak oldukça geniş bilgi hem turistlere hem de yerel halka sunulmuştur. Uygulama aracılığı ile toplam 26 kategoride bulunan kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler hakkında bilgiye erişebilmek mümkündür. GoBursa uygulamasının turistler ve yerel halkın bilgiye en kısa sürede erişimini sağlaması adına kullanıma sunulduğu düşünülürse döviz kurları ve hava durumuna ilişkin bilgilerin bulunmadığı görülmektedir. Diğer taraftan uygulamada turistlerin konaklayabileceği otellere ilişkin bilgiler bulunmamaktadır. Uygulama içerisinde konaklama alternatiflerine yer verilmesi özellikle turistler için faydalı olacaktır. GoBursa uygulamasının eksikliğinin olduğu bir diğer alan ise sağlık ile ilgilidir. Hastane ya da eczane gibi sağlık kuruluşları konusunda her hangi bir bilgi söz konusu değildir.

Tablo 1. GoBursa Uygulamasında Bulunan Hizmetler ve Alt Başlıklar

Hizmetler	Alt Başlıklar
Turistik	Unesco Dünya Miras Alanları, Turist Bilgilendirme Noktaları, Kale ve Köprüler, Tarihi Hamalar, Şehrin Simgesel Eserleri
Yeme-İçme	Bursa'nın Lezzet Durakları, Deden Toruna Lezzetler
Kültür-Sanat	Kütüphaneler, Etkinlikler, Müzeler, Arkeolojik Alanlar, zanaat ve Halk Sanatları
Ulaşım	Şehir İçi Ulaşım İmkanları, Nasıl Gelirim?
Eğlence	Sinema, Tiyatro, 360° Derece Bursa Sanal Turları, Yapmadan Ayrılmayın,
Sosyal	Uludağ ve Doğal Güzellikler, Piknik Alanları, Parklar
Alış-Veriş	Hanlar ve Çarşılar
İş-Ticaret	Kongre ve Kültür Merkezleri
Dini	Cami ve Türbeler, Kilise ve Havralar
Sağlık	Termal Kaplıca ve Ilıcalar
Spor	Macera Sporları
İletişim	Acil ve önemli telefon numaraları

Akıllı turizm uygulamaları kapsamında Kore'de bulunan Seul kentinin mobil uygulamalarında şehirde bir sonraki otobüs ya da metronun hangi saatte geleceği bilgisi bulunmaktadır (Gretzel, Ham ve Koo, 2018). Portekiz'in Porto kentinde turistlerin kendi seyahat güzergahını belirleyebileceği turizm web sitesi tasarlanmıştır. Turistin bilgi edindiği tüm alanlara ilişkin bilgiler kayıt altına alınarak turiste gerektiğinde çevrimiçi destek sağlanmaktadır (Liberato, Alen ve Liberato, 2018). Türkiye'de ise akıllı turizm destinasyonuna yönelik uygulamaları Edirne'de Edirne Turizm Rotası, Kayseri'de Step to Kayseri, Antalya için MyAntaya şeklinde uygulamalar kullanılmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte mobil cihazlar ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı artış göstermiştir. Özellikle akıllı telefon kullanımı ve sosyal medya kullanımı turizm sektörünü de etkilemiştir. Turistlerin destinasyona ilişkin bilgi sahibi olmak istemeleri, kıyaslamalarda bulunması, rezervasyon yapmaları, ziyaretlerde bulunmaları gibi pek çok süreçte akıllı teknolojilerden faydalanılmaktadır. Dolayısıyla şehirler turistik açıdan daha başarılı hizmetler sunabilmek için söz konusu değişime ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Turistlerin beklentilerini daha iyi karşılayabilmek konusunda akıllı turizm uygulamalarını kullanmak şehirler için kaçınılmaz olmuştur. Akıllı turizm uygulamaları turistlerin turizm deneyimini artırmaktadır. Turizm deneyimini yüksek oranda tutabilen akıllı turizm destinasyonları destinasyona ilişkin olumlu bir imaj oluşmasına katkı sunabilir. Destinasyonun başarılı çalışmalar yapabilmesi için akıllı turizm uygulamaları ile bütünleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle ülkemizin tarihi ve turistik açıdan önemli bir destinasyonu olan Bursa'nın sahip olduğu akıllı turizm uygulaması olan GoBursa incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda gerek teorik gerekse uygulamalı öneriler geliştirilmiştir. Çalışma akıllı turizm konusundaki alan yazına katkı sağlamakla birlikte konunun güncel olmasından ötürü sınırlılıklar içermektedir.

Akıllı şehir olma konusunda yapılan uygulamaların hem turistler hem de yerel halka katkı sağlaması gerektiği düşünüldüğünde GoBursa uygulamasında eğitim başlığı altında değerlendirilebilecek olan kütüphaneler ve eğitim kurumlarına ilişkin bilgiler yer almamaktadır. Diğer taraftan Bursa'da bulunan belediye, kaymakamlık, postane gibi kamu kuruluşlarına ilişkin bilgiler de uygulamada bulunmamaktadır. GoBursa uygulamasının eksikliğinin olduğu diğer alanlar arasında yakıt istasyonları ve otoparklar da bulunmaktadır. Çelik ve Topsakal (2017) tarafından Antalya'nın akıllı turizm uygulamaları üzerine yapılan araştırmada MyAntalya uygulamasının bir takım eksiklikleri olduğu belirtilmiştir. Ancak MyAntalya ve GoBursa uygulamaları kıyaslandığında MyAntalya uygulamasının daha geniş kapsamlı bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan İzmir için tasarlanmış olan Visitİzmir isimli uygulamanın da bazı alanlarda bilgi eksiği olduğu ve geliştirilmeye ihtiyacı olduğu belirtilmiştir (Eris, 2021). Alan yazında incelenen uygulamalar akıllı turizm uygulamaları konusunda eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Erdem, Unur ve Şeker (2022) tarafından yapılan Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gerekli stratejiler üzerine yapılan çalışmada farklı bir yöntem kullanılarak stratejilerin belirlenmesi sağlanmıştır. Türkiye'de

sınırlı sayıdaki turizm destinasyonunun akıllı turizm uygulamaları kapsamında incelendiği görülmektedir.

Önemli turistik destinasyonlar arasında yer alan Bursa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmek için akıllı uygulaması söz konusudur. Bu anlamda değerlendirildiğinde Bursa akıllı turizm destinasyonu olabilmek için henüz yolun başındadır. Alan yazında anlatıldığı üzere akıllı turizm destinasyonu olabilmek için yerel yönetimin, yerel halkın, turistler, işletmeler gibi çeşitli paydaşların işbirliği içerisinde hareket etmesi gerekmektedir.

Akıllı turizm destinasyonu olma yolunda en yoğun olarak kullanılabilir olan uygulamanın pek çok alanda eksikliği bulunmaktadır. Bursa akıllı turizm destinasyonu olarak henüz başlangıç aşamasında yer almaktadır. Uygulamada bulunan eksik alanların giderilmesi konusunda paydaşlarla işbirliği yapılmalıdır. Bursa'da farklı paydaşların yer aldığı Akıllı Turizm Hizmet Merkezi'nin kurularak akıllı turizm destinasyonu olma yolundaki eksikliklerin giderilmesi konusunda çalışmalar yürütülebilir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanan uygulamalar sayesinde gerek yerel halkın gerekse turistlerin ihtiyaç duyabileceği bilgi ihtiyacı giderilmelidir. Akıllı turizm destinasyonu olabilmek için çok sayıda akıllı sistemlere ve bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Akıllı sistemler aracılığı ile destinasyona ilişkin çok sayıda ve çeşitte bilgi toplanmaktadır. Toplanan bu bilgileri en iyi şekilde saklayıp, işleyebilen ve turistlerin ve yerel halkın ihtiyacı doğrultusunda kullanabilen destinasyonların rekabet avantajı yakalayacağı söylenebilir. Diğer taraftan farklı şehirlerin sahip olduğu uygulamalar kıyaslama şeklinde değerlendirilerek alan yazına yeni çalışmalarla katkı sunmak da mümkündür. Güncel çalışmaların yapılması sürecinde disiplinler arası işbirliği çalışmalarının niteliğine katkı sunabilir.

Kaynaklar

- Alkan, T. (2015). Akıllı Kentler yada 21.yy Şehirleri. *Bilişim Dergisi*, 43 (182), 70-77.
- Aksoğan, M. ve Çalış Duman, M. (2018). Akıllı Şehir Uygulamaları: Malatya Örneği. 1. Uluslararası Battal Gazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, 7-9 Aralık 2018, Malatya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Sppss Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Atasoy, E., Efe, R. ve Soykan, A. (2008). Bursa ve Uludağ'ın Turizm Potansiyeli Ve Sorunları. International Conference Education, Science, Economics And Technologies In The Global World 12th -14th September, 2008, Burgas, Bulgaria.
- Bilici, Z. ve Babahanoğlu, V.(2018). Akıllı Kent Uygulamaları ve Konya Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9(2), 24-139.
- Boes, K., Buhalis, D. ve Iversini, A. (2016). Smart Tourism Destinations: Ecosystems For Tourism Destination Competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations Enhance The Tourism Experience Through The Personalization Of Services. Z. Xiang, I. Tussyadiah (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* içinde (553-564). Switzerland: Springer.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet – The State Of Etourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bursa Belediyesi, (2021). Gobursa ile Bursa avucunuzun içinde <https://www.bursa.bel.tr/haber/gobursa-ile-bursa-avucunuzun-icinde-30271> (5/01/2022)
- Chui, M., Löffler, M. ve Roberts, R. (2010). *The Internet of things*. McKinsey Quarterly, 2, 1-9.
- Cohen, B. (2012).The Smart City Wheel. <http://www.smart-circle.org/smart-city/boyd-cohen-smart-city-wheel/> (6/1/2022).
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 149-166.
- Dul, J. ve Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Amsterdam, Boston: Elsevier
- Elvan, L. (2017). Akıllı Şehirler: Lüks Değil İhtiyaç. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 77, 6-9.
- Erdem, A., Unur, K. ve Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin A'wot Yöntemi İle Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-91.

- Erken, K., Atanur, G. ve Akın Tanrıöver, A. (2019). Bursa Florasının Doğa Turizmi Potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.
- Eris, T. (2021). Akıllı Turizm Kapsamında İzmir'in Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi: 'Visitizmir' Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (Özel Sayı), 126-134, doi: 10.30625/ijctr.948257
- Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Kalasec R., Milanović N.P. ve Meijers E. (2007). Final report: smart cities: ranking of European medium-sized cities: http://www.smartcities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf, 20.02.2022.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. ve Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations For Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behaviour*, 50, 558- 563.
- Gretzel U., Ham J., Koo C. (2018) Creating the City Destination of the Future: The Case of Smart Seoul. In: Wang Y., Shakeela A., Kwek A., Khoo-Lattimore C. (eds) *Managing Asian Destinations. Perspectives on Asian Tourism*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8426-3_12.
- Hollands, R. G. (2008). *Will The Real Smart City Please Stand Up? Intelligent, Progressive Or Entrepreneurial?*. Routledge, New York.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. ve Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role Of Exploration And Exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757-770.
- Jasrotia, A. ve Gangotia, A. (2018). Smart Cities To Smart Tourism Destinations: A Review Paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Kafa, N., Arıca, R. ve Sönmez Gök, N. (2020). Akıllı Turizm Araç Ve Uygulamalarına İlişkin Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Görüşleri: Eskişehir Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787.
- Kaur, M.J. ve Maheshwari, P. (2016). Building smart cities applications using iot and cloud-based architectures. *International Conference on Industrial Informatics and Computer Systems*, 3-4 12.2016, China, 1-5.
- Kim, T., Carlos R. ve Sabah M. (2017). Smart City And Iot. *Future Generation Computer Systems*, 76, 159-162.
- Lamsfus C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., and Xiang Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for on the go travellers. *Journal of Travel Research*, 54(6):691-701
- Lazaroiu, G.C. ve Roscia, M. (2012). Definition Methodology For The Smart Cities Model. *Energy*, 47(1), 326-332.
- Liberato, P., Alen, E. ve Liberato, D. (2018). Smart Tourism Destinations Triggers Consumer Experience: The Case Of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(6), 6-25.
- Liu, Y. ve Hou, R. (2010). About The Sensing Layer In The Internet Of Things. *Computer Study*, 5, 55-62.
- Mingjun, W., Zhen, Y., Wei, Z., Xiang, D., Xiaofei, Y., Chenggang, S., Xuhong, L., Fang, W. ve Jinghai, H. (2012). Research on the experimental system for the Internet of things major and application project. 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization (ICSEM), 20-21 Oct. 2012, Chengdu, China, 261-263.
- Nam, T. ve Pardo, A. T. (2011). Conceptualizing Smart City With Dimensions Of Technology, People, And Institutions. Proceeding 12th conference on digital government research, College Park, MD June.
- Ojo, A., Dzhusupova, Z. ve Curry, E. (2016). Exploring the Nature of the Smart Cities Research Landscape, Smarter as the New Urban Agenda: Public Administration and Information Technology (Ed. J. Gil-Garcia, T. Pardo, T. Nam), Springer International Publishing, Switzerland, 23-47.
- Özişik Yapıcı, O. ve Altunay R. (2021). Geleceğin Restoranları ve Nesnelerin İnterneti, (Ed: Yıldırım, G. ve Çalışkan G.). *Geleceğin Restoranları* (36-47). Ankara: Detay Yayıncılık
- Özişik Yapıcı, O. ve Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.

- Özmen, M. ve Timur, N. (2009). Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 219-231.
- Pirselimoğlu Batman, Z., Adıgüzel, E. ve Tüzel, F. (2017). Bursa Cumalıkızık Örneği Kırsal Turizm Kullanımları Çerçevesinde Ulaşım Değerlerinin İncelenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(2), 30-39.
- Qin, H., Li, H. ve Zhao, X. (2010). Development Status Of Domestic And Foreign Smart City. *Global Prence*, (9), 50-52.
- Silik, C. E. ve Özdemir Akgül, S. (2021). A Comparative Analysis For Ankara In The Context Of The Smart City Index. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1), 542-557.
- Terzi, F. ve Ocakçı, M. (2017). Kentlerin geleceği: Akıllı kentler, *İTÜ Vakfı Dergisi*, 77, 10-13.
- Tokmak, C. ve Sever, Y. (2018). Kırsal Turizm Destinasyonlarında Yerel Kaynak Kullanımı: Bursa Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 436-454.
- Vecchio, D. P., Mele, G., Ndou, V. ve Secundo, G. (2018). Creating Value From Social Big Data: Implications For Smart Tourism Destinations. *Information Processing and Management*, 54, 847-860.
- Wang, X., Li, X., Zhen, F. ve Zhang, J.H. (2016). How Smart Is Your Tourist Attraction?: Measuring Tourist Preferences Of Smart Tourism Attractions Via A Fcappahp And Ipa Approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Wang, D. ve Xiang, Z. (2012). The New Landscape Of Travel: A Comprehensive Analysis Of Smartphone Apps. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 308-319.
- Yalçınkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Zhang, L.Y., Li, N. ve Liu, M. (2012). On The Basic Concept Of Smart Tourism And Its Theoretical System. *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Etik kurul iznine gerek duyulmayan şekilde bir çalışma yapılmıştır.

Akıllı Turizmde Sürdürülebilir Uygulamalar

Sustainable Practices in Smart Tourism

Pınar ÇELİK ÇAYLAK¹ 

Öz

¹Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye, pinarcelik@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0599-4086

Turizm endüstrisinde artan rekabet ortamında rekabet ve sürdürülebilirlik stratejilerini iyi belirlemiş destinasyonlar daha başarılı olmaktadır. Bununla birlikte gelişen teknoloji turizm sektöründe de hızlı gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmelere paralel akıllı turizm kavramı önemli bir şekilde ortaya çıkmıştır. Akıllı turizm destinasyonların rekabet gücünü artırırken, kaynaklarını verimli yönetmesi için teknolojik yenilikler ve uygulamalarla sürdürülebilirliği de ön planda tutmaktadır. Bu çalışmanın amacı; akıllı turizmde sürdürülebilir uygulamaları tanımlamak ve örneklemektir. Çalışmada akıllı turizmin sürdürülebilir uygulamalarına yer verilmiştir. Avrupa Birliği tarafından 2018 yılında başlatılan Avrupa Akıllı Turizm Başkenti (European Capital of Smart Tourism) girişiminde finale kalan şehirlerin en iyi sürdürülebilir uygulamaları incelenmiştir. Sürdürülebilirlikte en iyi uygulamalarda Kopenhag, Malaga, Helsinki ve Tallin gibi şehirlerin dikkat çekici akıllı turizmde sürdürülebilir uygulamaları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Sürdürülebilirlik, Akıllı Sürdürülebilir Uygulamalar

JEL Kodları: L83, Z32

Geliş / Submitted: 15/03/2022

Düzeltilme / Revised: 9/04/2022

Kabul / Accepted: 16/04/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Abstract

In the increasingly competitive environment in the tourism industry, destinations with well-defined competition and sustainability strategies are more successful. In addition, developing technology has made rapid developments in the tourism sector. In parallel with these developments, the concept of smart tourism has emerged in an important way. While smart tourism increases the competitiveness of destinations, it also prioritizes sustainability with technological innovations and practices in order to manage its resources efficiently. The aim of this study; to define and exemplify sustainable practices in smart tourism. In the study, sustainable practices of smart tourism are included. In the European Smart Tourism Capital initiative, which was launched by the European Union in 2018, the best sustainable practices of the cities that reached the finals were examined. Cities such as Copenhagen, Malaga, Helsinki and Tallinn have remarkable smart tourism sustainable practices in sustainability best practices.

Keywords: Smart Tourism, Sustainability, Smart Sustainable Practices

Jel Codes: L83, Z32

Atıf / Citation: Çelik Çaylak, P. (2022). Akıllı Turizmde Sürdürülebilir Uygulamalar, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 50-60.

Giriş

Dünyanın en hızlı büyüyen ve en önemli endüstrilerinden olan turizm endüstrisi birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olurken aynı zamanda ekonomik bağımlılık, kültürel mirasın kaybı, sosyal sorunlar ve ekolojik bozulma gibi çeşitli sorunlara da neden olabilmektedir. Doğal ve kültürel kaynaklara dayanan turizm sektörü ironik bir şekilde bu kaynakların zarar görmesine neden olmakta ve bu noktada da turizm sektörü için sürdürülebilirlik kavramı anlamı daha da önemli hale gelmektedir. Turizmin olumlu etkilerini en üst seviyeye çıkarmaya çalışırken neden olduğu olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedefleyen sürdürülebilir turizm yaklaşımı çevreye, topluma ve ekonomiye özen gösterme öncülüne dayanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmi “ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılarken mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan turizm” olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2011). Endüstri 4.0 ile literatüre kazandırılan akıllı kelimesi (Çelik ve Topsakal, 2019: 5); açık veriler, büyük veriler, bilgi alışverişi ve yeni bağlantı yollarına dayanan teknolojik ve sosyal gelişmeleri tanımlamak için kullanılan popüler bir sözcük haline gelmiştir. Farklı teknolojilerin birbiriyle uyumu ve senkronize kullanımı akıllı kelimesini tanımlamaktadır (Gretzel, Xiang, Sigala, Koo, 2015). Akıllı

turizm kavramı akıllı şehirlerin gelişmesinden ortaya çıkarak hem teorik hem de pratik olarak yeni bir kavramdır (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Akıllı turizm, belirli bir destinasyonun, cazibe merkezinin veya turistin teknolojik yeteneklerine göre tanımlanmaktadır. Akıllı turizm, destinasyonların genel rekabet gücünü artırırken, kaynak yönetimi ve sürdürülebilirliği geliştirmek, turist deneyimini arttırmak için yenilikçi teknolojileri ve uygulamaları kullanan destinasyondaki tüm eylemler olarak tanımlanabilir. Bu nedenle akıllı turizmin nihai amacı, kaynak yönetiminin verimliliğini artırmak, rekabet gücünü en üst düzeye çıkarmak ve teknolojik yenilikleri ve uygulamaları kullanarak sürdürülebilirliği artırmaktır.

Dünya Turizm Örgütü tarafından akıllı turizm sürdürülebilirlik temelinde üç şekilde ele alınmıştır. Dünya Turizm Örgütü ilk olarak 2009 yılında değerlendirdiği yaklaşımda akıllı turizmi, "hizmet zincirinin her seviyesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olunması" şeklinde tanımlamıştır. 2017 yılında kavramın akıllı destinasyonlar olarak ele alındığı ve turizm gelişiminin geleceğini oluşturduğu belirtilmektedir. Son değerlendirmede ele alınan akıllı destinasyonlar, tüm paydaşların dâhil olduğu coğrafi referanslı veri, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi veri bağlantılı kaynakların kullanılarak akıllı, sürdürülebilir ve rekabetçi turizm destinasyonları olarak tanımlanmıştır (Atay vd, 2018).

Destinasyonların kalabalıklaşmasıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler ve turistlerin gelişen akıllı teknolojileri kullanmadaki istek ve yetkinlikleri akıllı turizm destinasyonlarında sürdürülebilirlik kavramını önemli bir konu haline getirmiştir (Silik ve Dündar, 2020). Günümüzde rekabet avantajı elde eden ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri benimseyen destinasyonlar daha başarılı olmaktadır. Rekabetçi destinasyonların geliştirilmesinde sürdürülebilirliğin dahil edilmesinin önemi arttıkça, sürdürülebilirlik hedef ve stratejilerinde teknoloji odaklı olan akıllı destinasyonlar ön plana çıkmaktadır.

Başarılı akıllı turizm destinasyonları sürdürülebilirliğe önemli ölçüde odaklanmaktadır. Elbette, akıllı turizm destinasyonunun sadece sürdürülebilir uygulamalara sahip olması yeterli değildir. Bu nedenle sürdürülebilir uygulamalarda söz konusu uygulamanın gerçekleştirilmesini sağlayan teknolojilerle desteklenmesi gerekmektedir. Akıllı turizm destinasyonları karbon ayak izlerini azaltmak, çevre dostu yaklaşımlar benimsemek ve ev sahibi toplulukları ve ihtiyaçlarını dikkate almak gibi sürdürülebilirlik uygulamalarını iyileştirmek için akıllı teknolojileri kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı akıllı turizm destinasyonlarında sürdürülebilirlik kavramının ele alınması ve akıllı turizmde sürdürülebilir uygulamaların incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde sürdürülebilirlik ve akıllı turizm kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Avrupa'da akıllı turizmi desteklemek amacı ile uygulanan "Avrupa Akıllı Turizm Başkenti" girişimi sürdürülebilirlik kategorisindeki en iyi sürdürülebilirlik uygulamaları incelenmiştir.

Literatür Taraması

Sürdürülebilirlik terimi 1970'lerde çağdaş çevre hareketinin doğuşu ve büyümenin sınırları hakkındaki tartışmalarla birlikte, çevrecilerin çevre sorunlarının ana akım kalkınma sorunlarıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermeye çalışmalarıyla önem kazanmıştır. 1972 yılında Birleşmiş Milletler'in Stockholm'de düzenlediği "İnsanın Çevresi" konulu konferansta sürdürülebilirlik konusu resmi olarak ele alınmaya başlanmıştır. 1983 yılında kurulan Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında 178 ülkenin katılımıyla gerçekleştirdiği konferans sonunda 'Ortak Geleceğimiz' başlıklı dönüm noktası niteliğindeki Brundtland Raporu'nu yayımlamıştır. Bu rapor, sürdürülebilir kalkınmanın günümüzdeki klasik tanımını sunmaktadır. Raporla 'sürdürülebilir kalkınma; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma' şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987). Sürdürülebilirlik ve daha özel olarak sürdürülebilir kalkınma terimleri, disiplinler arasında entelektüel tartışmalara dayanmaktadır. 1980'lerden itibaren, özellikle 1992'de Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) öncesinde, akademik ve politik tartışmalar küresel boyuta ulaş; Rio konferansı, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik ve çölleşme gibi kilit küresel çevre konularında sürdürülebilir kalkınma ideallerini gerçekleştirmek amacıyla bir dizi üst düzey sözleşme sürecini başlatmıştır. Kurulan komisyonlar, üzerinde anlaşmaya varılan hedeflere karşı küresel bir raporlama sistemi için ulusal eylem planlama süreçlerini hazırlamıştır (Young, 1999).

Sürdürülebilir kalkınma, dünya çapında toplumların örgütlenme biçiminin sürdürülemez olduğu ya da başka bir deyişle, Dünya'nın gelecekteki ve şimdiki doğal sınırlarını dikkate almadığı ve- bu sınırlar içinde- refah yaratamayacağı gözlemine dayanmaktadır (Cavagnaro ve Curiel, 2012). Doğal çevrenin büyümeyi sınırladığı ve bu sınırların aşılması durumunda toplumsal çöküşün başlayacağı, sürdürülebilirliğe yönelik ilk hareketlerden biri olmuştur (Meadows ve diğerleri, 1972). Sürdürülebilir kalkınma; doğa ile insan arasında denge sağlayarak doğal kaynakları koruyarak, gelecek kuşakların

ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkân verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamını taşımaktadır. Aynı anda koruma ve kalkınma kavramlarını içeren ve ele alan sürdürülebilir kalkınma kavramı, doğal sermaye stokunu gelecek kuşakların kullanımına da sunarak günümüz kuşakları ile aynı refah düzeyinde yaşamalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Kaya, 1997; Çetin, 2006). Sürdürülebilir kalkınma hem doğal kaynakların hem de insan kaynaklarının kalitesini iyileştirmeye ve bunlardan uzun süreli yararlanılmasını sağlamaya çalışan bir yaklaşım olarak benimsenmektedir (Kaya, 1997).

Çağdaş dünyamızın hem sosyo-ekonomik hem de çevresel olarak sürdürülemez olduğu düşünülmektedir. Bu durum özelliklerinden dolayı turizm gibi spesifik endüstriler için de geçerlidir. Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm, sürdürülebilirliğin hem sosyo-ekonomik hem de çevresel boyutunu doğrudan etkilediği ve bundan etkilendiği için, sürdürülebilirlik için ilginç bir zorluk teşkil etmektedir. Son otuz ya da kırk yılda birçok ülkede çok hızlı büyüyen ve dünya çapında ekonomik büyümenin önemli aktörlerinden biri haline gelen turizm endüstrisinin doğal kaynaklara yönelik taleplerini anlamak sürdürülebilirlik açısından önemlidir (Hunter, 2002). Uluslararası turist sayısının 2019 yılında %4 büyüme ile 1,5 milyar seviyesine ulaşması (UNWTO, 2020) turizm endüstrisinin sahip olduğu sosyal etkinin de göstergesidir. Örneğin meslekler incelendiğinde, her 11 kişiden birinin turizm endüstrisi çalışanı olduğu görülmektedir (UNWTO, 2013). Ekonomi ve toplum üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra turizmin dezavantajları da vardır. Turizm endüstrisi mevsimlidir ve düşük ücretli işleri içermektedir. Ayrıca, turizmin ev sahibi topluluğu olumlu olmayan bir şekilde etkilediği de yaygın olarak kabul edilmektedir (Postma, 2013). Benzer bir temada turizm, güçlü bir şekilde sağlıklı bir doğal çevreye bağımlıyken, doğa üzerindeki etkileri genellikle olumsuzdur (Hall ve Lew, 2009). Örneğin iklim değişikliğinin önemli sebeplerinden olan karbon emisyonunun turizmin dünya çapındaki karbon emisyonlarına yüzde 8 (Lenzen vd, 2018) oranında etki ettiği raporlanmıştır. Turizm sadece iklim değişikliğini etkilemekle kalmaz, aynı iklim değişikliğinin sonuçlarından da etkilenmektedir. İklim değişikliği sonucunda bazı bölgelerin turistler için çok sıcak olacağı, bazı kıyı destinasyonlarının ise sular altında kalabileceği ihtimali bulunmaktadır (Becken ve Hay, 2012).

Turizmin olumsuz etkilerini azaltmasının ve sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyo-ekonomik boyutu üzerindeki olumlu etkilerini artırmasının sağlanması, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2005) tarafından önerilen sürdürülebilir turizmin yaygın olarak kabul gören klasik tanımının amacıdır. Sürdürülebilir turizm, “ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan” bir turizm biçimidir. Sürdürülebilir turizm, çevrenin korunması, ekonomik gelişme ve turistlerin ve yerel sakinlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması arasında uygun bir denge bulma olarak açıklanabilir (Hunter, 1997). Doğal kaynakların korunarak kalkınmanın gerçekleşmesini ve turizm gelişiminin planlı temellere dayandırılmasını ön koşul olarak kabul etmektedir. Böylece doğal ve kültürel varlıklar korunurken bölgede ekonomik ve sosyal gelişim de sağlanmaktadır (Rebollo ve Baidal, 2003)

Sürdürülebilir turizm kavramının kökeni, 1973 yılındaki *Ecological Principles for Economic Development* adlı Dasman, Milton ve Freeman ortak yazarlı yayına dayanmaktadır (Bramwell, 1993). Bu çalışmadaki birçok düşünce, Cenevre merkezli Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması Birliği tarafından geliştirilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı turizm sektörü açısından büyük öneme sahiptir. Turizmci bilim adamları, “sürdürülebilir gelişme” (sustainable development) terimini, “sürdürülebilir turizm” (sustainable tourism) terimi olarak turizme kazandırmışlardır (Tokmak, 2008). Atamhenwan, (2015) sürdürülebilir turizmi açıklarken kaynakların akıllıca kullanımı ve korunmasına vurgu yapmaktadır. Bu sayede turizmin olumlu etkilerinin yükseleceğine, olumsuz etkilerin ise azalacağına değinmektedir (Atamhenwan, 2015). 1975 yılında Jost Krippendorf’ un ‘Die Landschaftsfresser’ isimli eserinde ilk kez kitle turizminin çevre, ekonomi ve sosyal alan üzerindeki olumsuz etkilerine değinmiştir (Pünjer, 2013). Kitle turizminin destinasyonlar üzerinde bıraktığı olumsuzlukların sürdürülebilir turizmin ortaya çıkış nedenlerinden olduğu varsayılmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2018).

Akıllı turizm terimi, seyahatlerde kullanılan ilişkili teknolojilerin ara yüzü olarak paydaş bir terim olmuştur (Huang, Goo, Nam ve Yoo, 2017). Turizmde bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) yeri büyüktür. Yeni nesil bilgi iletişim teknolojilerinde akıllı turizm kavramını görmek mümkündür (Gretzel, Xiang, Sigala, Koo, 2015). Akıllı turizm, bilgi iletişim teknolojilerinin turizm ile ilişkisinin kesişme noktasıdır. Akıllı turizmde turistler mobil cihazlar üzerinden dijital ortamda bilgi alışverişi halindedirler. Bu bilgi alışverişi, sanal gerçeklik (VR), e-ticaret, artırılmış gerçeklik (AR) gibi aktivitelerden oluşmaktadır (Hunter, Chung, Gretzel ve Koo, 2015). Bu bağlam da akıllı telefonlar, yakın alan iletişimi (NFC),

ücretsiz wifi, mobil bağlantı, radyo frekans tanımlama (RFID), büyük veri gibi akıllı turizmin alt yapısını oluşturmuştur (Gretzel vd., 2015).

Avrupa'da, akıllı turizm girişimlerinin çoğu akıllı şehir projelerinden doğmuştur ve sonuç olarak, akıllı turizm destinasyonları giderek artan bir şekilde Avrupa turizm manzarasında yer almaktadır. Bununla birlikte, Avrupa'daki odak noktası, yenilikçilik ve rekabet edebilirlik ve hali hazırda mevcut verileri birleştirip yeni yollarla işlenen zenginleştirilmiş turizm deneyimlerini destekleyen akıllı son kullanıcı uygulamaların geliştirilmesidir (Lamsfus vd 2015). Akıllı turizmin çıkış noktası akıllı şehirlerin ikinci vizyonuna bakıldığında sürdürülebilirliğin temeli olarak teknolojiye çok insan sermayesini vurgulamaktadır. Akıllı şehir, sağlık, eğitim, medya, bilginin yayılması, enerji verimliliği, çevre kalitesi, güvenlik ve kamu hizmetlerine erişim gibi insanların yaşam kalitesini etkileyen farklı alanlarda özel gereksinimleri olan karmaşık bir sosyal sistem olarak görülüyor. Bu taleplerin karşılanması, şehirlerin gerekli altyapıyı oluşturmasını ve sürdürmesini, ayrıca verimli ve açık katılım oluşturmasını gerektirmektedir (Angelidou, 2015). Akıllı şehir üç sütuna dayanmaktadır: insan sermayesi, altyapı ve bilgidir. Böylelikle bir şehir, insan sermayesine yatırım, kentsel yönetime yüksek düzeyde katılım ve şehrin geneline yeterli bilgi yayılmasına izin veren altyapı yoluyla sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kentsel yaşam kalitesi elde edebildiğinde akıllı hale gelmektedir (Gonzalez-Reverte, 2019).

Sürdürülebilir akıllı şehirler yaratmaya gelince, bir şehri neyin harekete geçirdiğini ve insanların oraya gitmek istemesini sağlayan şeyin ne olduğunu anlamak zordur. Bu nedenle, akıllı olmak, bir şehrin kişisel olmayan ve homojen hale gelmesine izin vermekten ziyade, benzersizliğini pekiştirmek anlamına gelir. Bilgi ve iletişim teknolojileri verimliliği artırmalı, ancak aynı zamanda şehrin yaşana birliğini de geliştirmeli, şehirle etkileşimi, çevreye saygıyı ve bir şehrin kültürel kimliğinin çeşitli nüanslarını, yani onu diğer şehirlerden farklı kılan şeyleri geliştirmelidir. (Encalada, Boavida-Portugal, Ferreira ve Rocha 2017). Akıllı şehir paradigması ve dolayısıyla akıllı turizm yaklaşımı hem turistlerin davranışına hem de tüketimine hitap etmelidir. Bunlar sürdürülebilir ve kısıtlı olmalı, kentsel sistemin taşıma kapasitesi eşliğini aşmasını ve entropik bir bölgeye dönüşmesini engellemelidir (Fistola, Anna ve Rocca 2013).

Akıllı turizme sürdürülebilirlik yoluyla yaklaşmak, destinasyonları, teknoloji ile turizm deneyiminin yakınsamasıyla karakterize edilen sosyal ilişkiler bağlamına yerleştirilir (Hunter, Chung, Gretzel ve Koo, 2015). Müşteri profili memnuniyet açısından daha deneyimli, sofistike ve talepkar bir turist olan yeni nesil turistlerin beklentilerini karşılayabilmeli ve memnuniyetini artırabilmelidir. Akıllı turist, destinasyon hakkında daha bilgili, daha talepkar, daha iyi bağlantılı ve bilgi paylaşma olasılığı daha yüksek, tavsiyelerde bulunma ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla önem verme kapasitesi ile tanımlanır (Ivars, Solsona ve Giner 2016). Turistler bilgi teknolojilerine, self servis ve rezervasyon araçlarına daha bağımlı hale geldiklerinden ve teknolojiye daha kolay erişme, zamanları ve paralarına daha iyi değer verdiklerinden ve daha fazla çeşitliliğe, esnekliğe, kişiselleştirme ve güvenliğe değer verdiklerinden önceki turistlerden farklıdırlar (Buhalis ve Amaranggana, 2019).

Perles ve Ivars, sürdürülebilirlik ile akıllılığı birbirine bağlayarak kavramsal bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Model, özellikle sürdürülebilir turizm politikası için altı temel işlevi formüle etmiştir. Bu işlevler; uzun vadeli bir perspektifte planlama ve senaryo oluşturma, kaynakların daha verimli kullanılması, izleme sistemi ve gerçek zamanlı yönetim, kamu-özel işbirliği ve açık yenilik, turist hizmetlerinin daha fazla şeffaflığı ve katılımı ve özelleştirilmesi şeklinde belirtilmektedir (Perles ve Ivars 2018). Akıllı turizm paradigması, sürdürülebilirliğin çapraz kullanımına dayanmaktadır, çünkü bir destinasyon aynı zamanda sürdürülebilir değilse akıllı olarak kabul edilemez. Bu nedenle, bir turizm kentinde uygulanan akıllılık önlemleri, turizm rekabetçiliğini sağlarken tüm sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan kentsel sürdürülebilirliğin temel sorunlarıyla yüzleşmelidir (Gonzalez-Reverte, 2019). Gonzalez-Reverte (2019) göre akıllı turizm destinasyonları sürdürülebilir hale gelecekse, teknolojiyle koordine edilen ve bu tür destinasyonlarda üç temel boyutu düzenleyen turizm ve eğlence, üretim ve tüketim sistemi gereklidir. Bu üç temel boyuttan ilki sosyal ve ekonomik eşitlik, verimlilik ve enerji tüketiminde azalma, ikinci olarak yönetim ve bilgi yönetimi son olarak ise turizm deneyimini tatmin etmek üzere incelemiştir.

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman çeşitleri olarak kitaplar, mektuplar, dergiler, raporlar, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. sayılabilir (Kiral, 2020). Doküman analizi araştırma amaçlarına yönelik verilere ulaşmada dokümanların incelenmesi ile gerçekleştirilmektedir (Aydoğdu ve Bülbül, 2017). Doküman incelemesi araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili olgu

ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına denilmektedir (Karataş, 2015).

Araştırmada kullanılan veriler Avrupa Birliğinin 2018 yılında başvurularını başlatmış olduğu 'Avrupa Akıllı Turizm Başkenti' girişimine yönelik web sayfası (https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en) ve yayınlanan dokümanlardan elde edilmiştir. Avrupa birliğinin 2018 yılında başvurularını başlatmış olduğu 'Avrupa Akıllı Turizm Başkenti' (European Capital of Smart Tourism) girişimine birçok şehirden katılımlar olmuştur. Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışmasında 4 ödül kategorisi altında başvurular gerçekleştirilmiştir. Bu sayede akıllı şehir ünvanına hak kazanacak şehir için değerlendirmeler yapılmıştır. Bu dört kategori Erişilebilirlik (Accessibility), Sürdürülebilirlik (Sustainability), Dijitalleşme (Digitalisation) ve Kültürel Miras ve Yaratıcılık (Cultural Heritage & Creativity)'dir. Yarışma için her bir kategori de uygulanan yenilikçi projelerini, fikirlerini ve girişimlerini açıklamaya ve paylaşmaya davet edilmiştir. Bu girişimin başvuruları 2018 yılında bir sonra ki sene için başlamıştır. 2019 ve 2020 yıllarında Akıllı Turizm Başkenti olma şansına hak kazanan şehirlerin sürdürülebilirlik kategorisindeki projeleri incelenmiştir. Çalışma etik kurul iznine gerek duyulmayan bir şekilde yapılmıştır.

Bulgular

Avrupa Birliğinin 2018 yılında başvurularını başlatmış olduğu 'Avrupa Akıllı Turizm Başkenti' (European Capital of Smart Tourism) girişimine başvurular 4 kategoride değerlendirilmiştir. Kategoriler; (1) *sürdürülebilirlik* (sürdürülebilirliği temel alıyor olmak), (2) *dijitalleşme* (dijital teknoloji olanaklarına sahip olmak), (3) *kültürel miras ve yaratıcılık* (sahip olduğu kültür mirası ve yaratıcı iş kollarını turizm deneyimleri için kullanmak), (4) *erişilebilirlik* (toplumsal ya da ekonomik konumu ne olursa olsun, bedensel engelli ya da engelsiz her yaş grubundan insan için ulaşılabilir olmak) şeklindedir. Her bir kategori erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kültürel miras ve yaratıcılık alanlarında uzmanlık bilgisine sahip bağımsız uzmanlardan oluşan bir grup tarafından değerlendirilmiştir. Sürdürülebilirlik kategorisi kendi içerisinde (1) iklim değişikliği ile mücadele, (2) doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesi, (3) turist akışını yaymak alt kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik kategorisi 2019 yılı kazanımı Lüblüya, Slovenya 2020 Göteborg, İsveç olmuştur.

Lüblüya, Slovenya

İklim Değişikliği ile Mücadele: Lüblüya şehir merkezine araçla giriş yapılmamaktadır. Ama yaşlılar, engelliler, bebekli anneler için ayrıcalık tanınmaktadır. Elektrikli taksiler ile ücretsiz yolculuk yapılmaktadır. Otobüsler ve bisikletler şehir merkezine giriş yapabilmektedir. Araba kullanımının azalmasıyla 2011'den bu yana trafik % 12 azalmış olup siyah karbon konsantrasyonları % 70 azalmıştır.

Doğal Çevrenin Korunması ve İyileştirilmesi: Lüblüya, sıfır atık toplumu olma yolundaki ilk Avrupa başkentidir. 2017 yılında Lüblüya şehri evsel atık toplama kategorisinde AB de en yüksek pay elde etmiştir. Dört tür atığın (kağıt, cam, ambalaj, biyolojik atık) kapılardan toplanması şehir genelinde uygulanmaktadır. Turistler tarafından ilgi çeken yer ise 'Yeniden Kullanım Merkezinin' mağazası ve atölyesidir. Bu atölyede başka bir kişi tarafından kullanılmayan ürünler yetenekli ustalar tarafından yeni bir nesneye dönüştürülmektedir.

Turist Akışını Yayımak: Turist ziyaretlerinin mevsimselliğini azaltmak için etkinlikler ve projeler başlatmıştır. Etkinlik ve projelerden biri ise Gurme Lüblüya'dır. 2017 yılında başlatılan projede düşük sezonda yemek etkinlikleri düzenlenerek yerel mutfağı deneyimlemek isteyen turistleri çekmek amaçlanmaktadır. Sonbaharda iki geleneksel etkinlik düzenlenmiştir. Bu etkinlikler; Lüblüya Şarap Rotası ve Lüblüya Şarap ve Mutfak Festivali'dir. Ünlü restoranlarda gurme menüleri sunulmaktadır. Şehir genelinde yetişkinler ve çocuklar için yemek pişirme atölyeleri kurulmaktadır. Ayrıca, Lüblüya'yı Tadın projesi, seçilen restoranların yerel malzemelerle yapılan geleneksel Sloven yemeklerini modern bir dokunuşla sunmaktadır. Lüblüya'yı Tadın'ın kurucuları Sloven yemekleri hakkında bilgiler vermekte ve yaymaktadır. Yemekler, Lüblüya'nın en iyi şefleri ve restoranları tarafından hazırlanmaktadır. Sunulan yemekler, Lüblüya'nın banliyö bahçelerinde yetiştirilen sebzeler, Slovenya'nın merkezindeki çiftliklerden elde edilen etler, odun ateşinde pişirilen fırınlardan elde edilen ev yapımı ekmekler, balıklar ve yerel meyveler gibi malzemelerden oluşmaktadır.

Göteborg, İsveç

İklim Değişikliği ile Mücadele: Göteborg Yağmur Projesi, proje yağmur suyunu ve fırtınayı kültürel ifadeler ve benzersiz deneyimler için kullanmaktadır. İklim değişikliğini kültür üzerinde kullanmak isteyen sanatçıları, kültürel uyum içerikli Avrupa projesi ile bir araya getirmektedir. Bu proje 2019 Avrupa Yaratıcı Ekonomi Merkezi Nice ödüllerinde aday gösterilmiştir. Göteborg Yağmur Projesi

kapsamındaki faaliyetler arasında yağmur oyunları, yağmur yağdığını ve yaratıcı fırtına içerikli sanat eserleri yer almaktadır.

Doğal Çevrenin Korunması ve İyileştirilmesi: Göteborg Yağmur Projesi, şehirdeki otellerin çevre sertifikası almaya teşvik etmektedir. Şehrin otel odalarının %95'i çevreye duyarlı olarak onaylanmıştır. Dünyanın en fazla yeşil oteli olma özelliğine sahip şehirlerinden biridir Ayrıca fosil enerji kaynaklarının kullanımı sıkı bir şekilde düzenlenmiştir. Deterjan gibi kimyasal ürünlerin kullanımı sınırlandırılmıştır ve Göteborg'un otel personeli çevresel alanlarda düzenli eğitim almaktadır.

Turist Akışını Yayılmak: Göteborg'da düzenlenen Göteborg Kültür Festivali tek kullanımlık ambalajları etkinlikten kaldırmayı planlamaktadır. Festivalde yeniden kullanılabilir servis takımları tabak ve bardaklar seçilmiştir. Ziyaretçilere de evlerinden çantalarında yemek getirilebileceği söylenmiştir veya kendilerine ait tabak bardak vb. malzemelerini getirmeleri yönünde teşvik de bulunmuşlardır. Festival 2018 Sürdürülebilir Ziyaretçi Endüstrisi konferansında "Yılın Sürdürülebilir Etkinliği" seçilmiştir.

Sürdürülebilirlik Kategorisinde En İyi Uygulamalar

Sürdürülebilirlik kategorisi 2019 yılı kazananı Lüblıyana, Slovenya 2020 Göteborg, İsveç olurken en iyi sürdürülebilirlik uygulamaları da örneklendirilmiştir. Sürdürülebilirlik kategorisindeki iklim değişikliği ile mücadele ile ilgili 12 farklı ülkeye ait 23 uygulama en iyi uygulama olarak belirlenmiş olup çalışmada farklı ülkelere ait 10 uygulama örneği verilmiştir. İklim değişikliği ile mücadele ile ilgili en iyi uygulama örneklerinden bazıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İklim Değişikliği ile Mücadele En İyi Uygulama Örnekleri

Ülke	Şehir	İklim Değişikliği İle Mücadele
Danimarka	Kopenhag	2025 Yılı için ilk karbon nötr başkenti olmayı hedeflemektedir. Bisiklet alt yapısını geliştirmişler, elektrik ve biyogazla çalışan otobüsler satın almışlardır. Enerji ile güçlendirilmiş binalar ve güneş enerjisine yatırım yapmayı planlamaktadırlar. 2011 yılında CO2 emisyonlarını 2005 yılına göre %21 azaltmışlardır.
Almanya	Darmstadt	2012 yılında kendi sürdürülebilirlik kılavuzunu oluşturmuşlardır. Noel Alışveriş alanları 2012' den beri karbon nötrdür. Şehrin bilim müzesi Darmstadtium, çevreci bir yaklaşım benimsemiştir. Müzenin elektriği, çatıdaki panellerden ve diğer yenilenebilir kaynaklardan gelen güneş enerjisi kombinasyonu sayesinde oluşmaktadır. Sıhhi tesislerde kullanılmak üzere yağmur suyunu depolamaktadırlar.
Finlandiya	Helsinki	2035 yılına kadar Karbon Nötr olmayı hedeflemektedir. Bununla ilgili plan hazırlamışlardır. Bu planda 140 önlem bulunmaktadır. Şehirdeki sera gazı emisyon oranını %80 azaltmak ve geri kalanını dengelemek hedeflenmektedir. Şehirdeki en büyük sera gazı emisyonu ısınmadır. Yeni yapılaşmalarda ısı geri kazanımı ile binaların ısı enerji tüketimini beşte bir oranını da azaltmayı hedeflemişlerdir. Şehrin bazı otellerinde dijital karbon ayak izi hesaplayıcıları bulunmaktadır.
Hollanda	Breda	Sokak aydınlatma sisteminde uzaktan kumanda ve renk değiştiren Led sistemini kullanan ilk Avrupa şehridir. Gökkuşağının tüm renkleri kullanılmıştır. Willemstraat sokağı pilot sokak olarak seçilmiştir. İstasyon ile şehir merkezi arasında olan bu sokak turistlerin istasyondan şehir merkezine giderken hissettikleri sürdürülebilirlik duygusudur.
İspanya	Palma	İklim değişikliğine bağlı yaz aylarındaki aşırı sıcaklar turizm üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlam da Yeşil Kuşak Projesini başlattılar. Şehrin bazı alanlarına ağaçlar ve bitkiler dikmişlerdir. Palma'daki Torrent of Sa Riera kanalı boyunca ağaçlar dikilmiştir. Bu sayede sıcaklıkta 4 dereceye kadar düşüş gözlenmiştir. Deniz kıyısındaki binalara yeşil çatılar ve sulama sistemleri kurulmuştur. Manacor kenti Arta kenti arasındaki kullanılmayan demiryolu hattına yürüyüş ve bisiklet için yeşil yol oluşturmuşlardır.
Estonya	Tallin	Tallinn Limanı mikro tüneli sayesinde sürdürülebilir çevrenin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu tünel gemilerin atık sularını boşaltmalarına imkân sağlamaktadır. Atık su daha sonra Tallinn arıtma tesislerinde arıtılmaktadır. 2017 yılında Tallinn Limanı, mikro tüneli sayesinde çevre girişimleri kategorisinde Seatrade Kruvaziyer ödülleri töreninde birinci olmuştur.
Fransa	Nice	Nice havalimanı 2016 yılında Karbon nötrlüğü elde eden ilk Fransız şehri olmuştur. Böylece 2010 yılından bu yana sera gazı emisyon oranında %75 azalma görülmüştür. Nice kenti 2017 yılında havalimanı su, hava, yaban hayatı, bitkiler,

		atık ve gürültü gibi tüm alanlarda enerji performansını ve çevrenin iyileştirilmesini kanıtlayan bir sertifika almıştır.
Slovakya	Bratislava	Bratislava' da yerel ürünler sunan pazarlar turistler arasında popülerlik kazanmıştır. Yerel çiftçilerden ve üreticilerden taze ve kaliteli yiyeceklerin gerçek ve benzersiz yerel lezzetini sunmaktadır. Bu pazarlarda sağlıklı, yüksek kaliteli yiyecek ve içecekler, eski kitaplar, tasarım ürünleri, antikalar veya ikinci el giysiler satışa sunulmuştur. Bratislava'nın farklı yerlerinde bulunan bu pazarlar sıfır atık olma hedeflenmektedir.
Litvanya	Vilnius	Vilnius kenti, mutfağın temel malzemelerine sadık kalırken, geleneksel Litvanya mutfağının modern yorumlarını da sunmaktadır. Vilnius'taki restoranların çoğu, sürdürülebilir olmanın yanı sıra Litvanya'nın çiftçileri ve tedarikçileri için yararlı olan yerel ve mevsimlik ürünlere odaklanmaktadır. Böylelikle, Vilnius'taki restoranlar, ziyaretçilere şehrin ve ülke kültürünün önemli bir parçasını uygun bir fiyata deneyimlenebilmektedir.
Hırvatistan	Zagreb	Zagreb kenti, mükemmel su kalitesi ve içilebilir musluk suyu ile hem yerli halka hem de turistlere su imkânı sunmaktadır. İçme suyu kaynaklarının korunmasına yönelik bir proje olan Hırvat Freewa Projesi'nin uygulanmasına katılmıştır. Freewa bir web platformu olup, ücretsiz içme suyu yerleri bulmak için bir mobil uygulama ve çantalı yeniden kullanılabilir bir su şişesidir

Sürdürülebilirlik kategorisindeki doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesi ile ilgili 9 farklı ülkeye ait 13 uygulama en iyi uygulama olarak belirlenmiş olup çalışmada farklı ülkelere ait 7 uygulama örneği verilmiştir. Doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesi ile ilgili en iyi uygulama örneklerinden bazıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Doğal Çevrenin Korunması ve İyileştirilmesi En İyi Uygulama Örnekleri

Ülke	Şehir	Doğal Çevrenin Korunması ve İyileştirilmesi
Finlandiya	Helsinki	Çevre yönetim sistemi ve sertifikası olan EcoCompass, 2015 yılında şehirde düzenlenen etkinliklerde uygulanmak üzere oluşturuldu. EcoCompass Sertifikası, çevrenin ihtiyaçlarını sürekli iyileştirme ve bunlara uyum sağlama taahhüdünü içermektedir. Helsinki'nin en büyük iki festivali olan Slush ve Flow EcoCompass onaylı etkinliklerdir. 2017'de 20.000 ziyaretçi toplayan dünyanın önde gelen teknoloji etkinliklerinden biri olan Slush, yalnızca musluk suyu, tek kullanımlık malzemeler ve yeşil elektrik kullanmaktadır. Diğer etkinlik olan Flow, yılda 75.000'den fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Sürdürülebilir Akış, Akış Festivali'nin çevre ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayan kendi sorumluluk programıdır. Flow, festival boyunca üretilen tüm atıkları geri dönüştürür ve yeniden kullanır, bunları enerji üretimine veya atık malzemelerin yeniden kullanımına yönlendirmektedir. Su şişelerini yeniden doldurmak için su tedarik noktaları bulunmaktadır.
Estonya	Tallin	Green Key (Yeşil Anahtar), bir işletmenin misafirlerine, onlarla kalmayı seçerek, misafirlerin çevre ve sürdürülebilirlik lehine bir fark yaratmaya yardımcı olduğuna dair verdiği sözü ifade etmektedir. 50'den fazla ülkede 2.500'den fazla otele ve diğer kuruluşlara verilen gönüllü bir eko-etikettir. Estonya 2001 yılında Green Key ' e katılmıştır. Green Key etiketi Tallinn' de 10 otele ve bir konser salonuna verilmiştir.
Fransa	Lyon	Ville Equitable et Durable' isimli kalite etiketini oluşturarak, sürdürülebilir kalkınmayı önceliklerinden biri haline getirmek için harekete geçmişlerdir. Bu, Fransa'da benzersiz olan ve sosyal ve dayanışmaya dayalı bir ekonomiyi teşvik etmeyi amaçlayan dinamik yerel süreçle uyumlu bir girişimdir. Şehir genelinde 200'den fazla kuruluşa bu etiket verilmiştir. Lyon kenti geleneksel "Lyonnaise mutfağında" kaliteyi ve sürdürülebilir bir yerel yaklaşımı garanti etmek için başka bir kalite etiketi olan "Bouchons Lyonnais" kullanmaktadır.
Belçika	Liege	Liege'deki Prehisto müzesi, doğal ve kültürel mirasına saygılı, sürdürülebilir turizm bölgesidir. Müze, yenilikçi uygulamalarla ekolojik koridorlara dönüştürülen bir ormanın kalbinde yer almaktadır ve çevreci bir yaklaşımla yönetmeyi taahhüt etmiştir. Doğa ve tarih arasındaki ilişki, ziyaretçilere özgün ve sıra dışı bir deneyim sunmaktadır.

Almanya	Karlsruhe	2018 yılının yazında, özel olarak tasarlanmış Fan Kupası (Fächer- Becker) yapılmıştır. Fan kupasının amacı tek kullanımlık kahve fincanlarının tüketimini azaltmaktır. Şehiri ziyaret eden gezginler için unutulmaz bir hatıra olması için tasarlanmış porselen bardaktır. Kupaları değiştirebilir veya şehirdeki birçok kafede, pastanede, süpermarkette ve restoranda yeniden doldurabilmektedir.
İspanya	Sansebastian	'Live San Sebastian' ve 'Love Donostia' kampanyaları ziyaretçilerin şehrin sürdürülebilirliğine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Dört dilde ve çeşitli cihazlar aracılığıyla kullanılabilen iyi uygulamaların bir listesi oluşturulmuştur. Örneğin, ziyaretçileri halka açık yerleri temiz tutmaya, konut sakinlerinin geceleri sessiz olma ihtiyacına saygı duymaya, toplu taşıma araçlarını kullanmaya ve yerel işletmeleri desteklemeye teşvik etmektedirler. Uygulamalar, turistlerin şehrin tadını çıkarmasına ve aynı zamanda bölgeye ve içinde yaşayanlara saygı duymasına teşvik etmektedir.
İtalya	Ravenna	"Parco Marittimo" projesi ile doğal çevrenin korunması için yatırımlar yapmıştır. Ravenna kıyı şeridinde kumul ekosistemi korumak için plajlara ahşap erişim yolları yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Ravenna şehrindeki sahil beldeleri Mavi Bayrak, Çevresel Kalite ve Kıyı bölgelerinin sürdürülebilir yönetimi ile ödüllendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik kategorindeki turist akışını yaymak alt kategorisi ile ilgili 8 farklı ülkeye ait 8 uygulama en iyi uygulama olarak belirlenmiş olup çalışmada farklı ülkelere ait 6 uygulama örneği verilmiştir. Turist akışını yaymak ile ilgili en iyi uygulama örneklerinden bazıları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Turist Akışını Yayma En İyi Uygulama Örnekleri

Ülke	Şehir	Turist Akışını Yayma
Belçika	Brüksel	Brüksel şehir merkezine turistlerin ilgisi çok fazladır. Turist akışını daha sürdürülebilir yönetmek için diğer 16 bölgeyi keşfetmelerinde 'MIXITY' yürüyüş rotaları oluşturmuşlardır. Bu rotalar farklı mahallelerin yemek, alışveriş, tarihi cazibeleriyle turistlerin ilgisi çekmeyi hedeflenmektedir. Rotanın sonlarında 8 bisiklet yolu ile tur bitmektedir.
Estonya	Tallin	Sezon sonu seyahatleri artırmak amacıyla Tallinn şehri, Ekim 2017'den Aralık 2017 sonuna kadar 'Lonely Planet' kampanyasını yürütmüştür. . Bu kampanya süresince 60.000'den fazla kişi www.lonelyplanet.com adresindeki Tallinn ve Estonya sayfalarını ziyaret etmiş ve 3 milyonu aşkın kullanıcıya sosyal medya aracılığıyla ulaşılmıştır. Kampanya, 'Yükselen Avrupa Ödülleri'nde yılın en iyi ikinci turizm kampanyası seçilmiştir. Ayrıca Tallinn, Kara Geceler Film Festivali ve Tallinn Müzik Haftası gibi turizm sezonu dışında düzenlenen önemli uluslararası etkinliklerin düzenlenmesini desteklemektedir. Turistlere düşük sezonda şehri ziyaret etmeleri için Tallinn Belediye Binası Meydanı'nda Noel fuarı düzenlenmektedir.
Fransa	Lyon	Lyon şehri iş seyahatleri için tercih edilmektedir. Bu seyahatleri artırabilmek adına Ağustos 2014'te Dünya Kütüphane Kongresi, Ağustos 2015'te Veteran Sporcular Dünya Şampiyonası, Ağustos 2017'de Dünya Briç Şampiyonası, Ağustos 2018'de Parkinson hastalığı kongreleri düzenlenmiştir. Bu kongreler esnasında gelen ziyaretçileri toplu taşıma araçları kullanmaya teşvik edilmiştir. Bu sayede 2011 yılında 2 milyon euronun altında kalan ziyaretçi vergisi 2017 yılında 6 milyon euronun üzerine çıkmıştır. Bu durum ise yerel toplumu doğrudan etkilemektedir.
Polonya	Poznan	Turistik bir şehir olan Poznan'ın düşük sezonda turist çekebilme amacıyla yerel yönetimin ve 200'den fazla katılımcının bir araya gelerek başlatmış olduğu 'Yarı Fiyat Poznan' %50 indirimden yararlanma imkanı sunan pazarlama stratejisidir.
Portekiz	Sintra	Sintra şehri düşük sezonda daha fazla turist gelişinden yararlanabilmek için çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve teşvik etmektedir. Bu etkinlikler öyledir; LEFFEST-Lizbon & Sintra Film Festivali, Córtes Festivali, Sintra Müzik Festivali, Alternatiflerin Karşılılaşması, Spontane Festivali, Periferias Festivali ve Noel Krallığı yer almaktadır.
İspanya	Valensiya	Alter Eco projesi, turizm için ekonomik kalkınma ihtiyacını Akdeniz şehirlerinin sürdürülebilirliği ile dengelemeyi amaçlamaktadır. Valensiya Turizm ve Valensiya Konut Enstitüsü, Valencia'da bir pilot proje oluşturmak için güçlerini birleştirmiştir. Yeni alanlar sergileyerek turistlerin popüler noktadaki yoğunluğunu azaltmak amacıyla veri toplamaktadır. Turistler, Alter Eco Valensiya uygulamasını indirerek şehirdeki yeni rotaları keşfedebilmektedirler. Proje aynı zamanda yerel gelenekleri teşvik ederek Valensiya'yı ayırt etmeyi amaçlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Avrupa Birliği Akıllı Turizm Başkenti girişimi turizm destinasyonlarının sürdürülebilir olmasını, bir şehir olarak sadece doğal kaynaklarını yönetmek ve korumak değil, aynı zamanda mevsimselliği azaltmak ve yerel toplumu dahil etmesini önceliklendirmektedir. Bu nedenle girişimin sürdürülebilirlik kategorisinde cevap aradığı bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorular;

- Bir şehrin ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınmayı dengeli bir şekilde sürdürürken doğal çevreyi ve kaynakları korumak ve geliştirmek için ne gibi fırsatları vardır?
- Bir turizm destinasyonunda doğal kaynaklar (yenilikçi çevre dostu önlemler dahil) nasıl yönetiliyor ve uygulanan kaynak verimliliği önlemleri ve iklim değişikliğiyle mücadele veya iklim değişikliğine uyum sağlamaya yönelik eylemler var mı?
- Sürdürülebilir olmak daha da ileri gider – turizmin mevsimselliğini azaltmayı ve yerel toplumu dahil etmeyi amaçlayan önlemler var mı?
- Turizm destinasyonları olarak şehirler yerel istihdama ve yerel ekonomilerin çeşitlenmesine nasıl katkıda bulunabilir?

Bu soruların cevapları doğrultusunda da sürdürülebilirlik kategorisindeki en iyi uygulamaları belirlemektedir. Avrupa Akıllı Turizm Başkenti girişiminde sürdürülebilirlik kategorisi 2019 yılı kazanımı Lüblüya, Slovenya 2020 Göteborg, İsveç olmuştur. İklim değişikliği ile mücadele, doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesi ve turist akışını yaymak alt kriterlerine göre Lüblüya, ve Göteborg'un başarılı sürdürülebilirlik uygulamaları bulunmaktadır. Bununla birlikte Kopenhag, Malaga, Helsinki ve Tallin gibi şehirlerin dikkat çekici sürdürülebilir uygulamaları bulunmaktadır.

Avrupa'da birçok ülkenin sürdürülebilirlikte en iyi uygulamalarına yer verilen bu çalışmada karbon nötr girişimler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin kamu politikalarına entegre edilmesi, sürdürülebilirlik politikaları, çevre gönüllülüğü, sürdürülebilir turizm vergileri, bisiklet altyapıları, çevreci taşımacılık hizmetleri, sürdürülebilir yiyecek-içecek, sürdürülebilir kültür, çevre sertifikalı oteller, çevre dostu festivaller, akıllı atık yönetimi, sezon dışı seyahat teşvikleri gibi uygulamaların örneklerine yer verilmiştir. Ayrıca Avrupa'da birçok şehrin sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalara uzun yıllardır çalıştığı da görülmektedir.

Akıllı turizm, destinasyonlar için sadece yenilikçi teknolojik araçlar geliştirmekle kalmaz aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı da mümkün kılmaktadır. Bu nedenle akıllı turizm destinasyonlarında sürdürülebilirlik kavramını önemli bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır. Destinasyonların akıllı olma yolunda yaptıkları çalışmalara sürdürülebilirlik hedeflerini de uyumlandırmaları yani sürdürülebilirlik ve akıllı kavramlarını birlikte ilerletmeleri gerekmektedir. Ayrıca akıllı turizmde başarılı olmak isteyen destinasyonlar sürdürülebilirlikte en iyi uygulama örneklerini destinasyonlarına adapte edebilir ve destinasyonlarına özgü sürdürülebilir uygulamalar geliştirebilirler.

Kaynaklar

- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 10(40), 6692-6710.
- Angelidou, M. (2015). Smart Cities: A Conjunction of Four Forces. Cities 47, 95-106.
- Atamhenwan, E. (2015). What is Sustainable Tourism? Possibility and Impossibility of Sustainable Tourism. Edinburgh.
- Atay, L., Yalçınkaya, P. ve Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 667-678.
- Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O. ve Bülbül, M. Ş. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği. Dicle University Journal of Ziya Gokalp Education Faculty, 30, 556-565.
- Bakıcı, T., Almiral, E. ve Wareham, J.(2012). A Smart City Initiative: the Case of Barcelona. Journal of Knowledge Economy, 4, 135-148.
- Becken, S. ve Hay, J. (2012). Climate Change and Tourism: From Policy to Practice. Routledge.

- Bramwell, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (2012). Towards Innovation in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 1-7.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). Cham: Springer.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations. Enhancing Tourism Experience through Personalization of Services, Conference Paper.
- Cacho, A., Figueredo, M., Cassio, A., Araujo, M. V. Mendes, L., Lucas, J., Farias, H., Coelho, J., Cacho, N. ve Prolo, C. (2016). Social Smart Destination: A Platform to Analyze User Generated Content in Smart Tourism Destinations. In *New Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 817-826). ISBN 978-3-319-31232-3.
- Cavagnaro, E. ve Curiel, G. (2017). *The Three Levels of Sustainability*. Routledge.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2019). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, M. (2006). Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-20.
- Datta, A. A. (2015). 100 Smart Cities, A 100 Utopias. *Dialogues in Human Geogaphy*, 5, 49-53.
- Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. C. ve Rocha, J., (2017). Identifying Tourist Places of Interest Based on Digital Imprints: Towards a Sustainable Smart City. *Sustainability*, 9, 2317.
- Fistola, R., Anna, R. ve Rocca, L. (2013). Smart City Planning: A Systemic Approach. In *Proceedings of the 6th Knowledge Cities World Summit, KCWS 2013, Istanbul, Turkey, 9-12 September 2013*; pp. 520-529.
- González-Reverté, F. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. *Sustainability*, 11(23), 6874.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electron Markets*, 25(3), 179-188.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hall, C. M. ve Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Routledge.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Hunter, C. (2002). Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint. *Environment, Development and Sustainability*, 4(1), 7-20.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U. ve Koo, C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.
- Ivars, J., Solsona, F. J. ve Giner, D. (2016). Gestión Turística y Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC): El Nuevo Enfoque de los Destinos Inteligentes. *Tourism Management and Information and Communication Technologies (ICTs): The New Smart Destinations Approach*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 6, 327-346.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kiral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- La Rocca, R.A. (2014). The Role of Tourism in Planning the Smart City. *Journal of Land Use Mobility and Environment*, 3, 273.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A. ve Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In I.

- Tussyadiah ve A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 363-375). Heidelberg, Germany: Springer.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. ve Malik, A. (2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
- Meadows, D. H., Meadows, D. H., Randers, J. ve Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth: A Report to the Club of Rome*. Washington: A Potomac Associates Book.
- Pelit, E., Baytok, A. ve Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma. *GÜSBEEED*, 6(14), 39-58.
- Perles, F. ve Ivars, J. (2018). Smart Sustainability: A New Perspective in the Sustainable Tourism Debate. *Journak of Regional Research Investigaciones Regionales*, 42, 151-170.
- Postma, A. (2013). *When the Tourists Flew in: Critical Encounters in the Development of Tourism*. PhD Thesis, Groningen University, Groningen.
- Pünjer, L. S. (2013). *Sustainable Tourism in National Parks - The Impact of the Peak District Environmental Quality Mark*. Yüksek Lisans Tezi, Universität Oldenburg, Oldenburg.
- Rebollo, J. F. V. ve Baidal, J. A. I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77-90.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Silik, C. E. ve DüNDAR, Y. (2020) Sürdürülebilirlik Kapsamında Akıllı Turizm Destinasyonları. B. Ilgaz (Ed.), *Akıllı Kent Akıllı Turizm* (ss. 117-137). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Su, K., Li, J. ve Fu, H. (2011). *Smart City and the Applications*. Fu School of Computer Wuhan University Wuhan, Hubei, China.
- Sürdürülebilir Turizm Nedir? (2017). <https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/> adresinden alındı.
- Tokmak, C. (2008). Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği. Ankara.
- UNWTO (2011). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>
- UNWTO (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. European Commission, Directorate-General Development and Cooperation. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2020). *International Tourist Arrivals could Fall by 20-30% in 2020*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>
- WCED (1987). *WCED, Our Common Future*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Young, O. (1999). *The Effectiveness of International Environmental Regimes: Causal Connections and Behavioral Mechanisms*. Cambridge MA: MIT Press.
- Yu, C. P. S., Chancellor, H. C. ve Cole, S. T. (2011). Measuring Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism: A Reexamination of The Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57-63.
- https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en, Erişim Tarihi: 10/09/2021

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Etik kurul iznine gerek duyulmayan şekilde bir çalışma yapılmıştır.

Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO) Konusunda Yapılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Evaluation of Postgraduate Theses on the Fear of Missing Out (FoMO) using the Content Analysis Method

Cansu KAYA¹ Derya ÖZILHAN ÖZBEY²

Öz

Dijitalleşen ve sanallaşan dünyada sosyal medya, iletişim ve bilgi paylaşımı özellikleri açısından değerlendirildiğinde zaman-mekan kısıtlamasını ortadan kaldırarak bireyler arası anlık ve interaktif etkileşime imkân veren bir kavramdır. Ayrıca işletmelerin tüketicileri ile etkileşim kurmalarını mümkün kılarak, pazarlama stratejileri için uygun bir mecra olarak da kullanılmaktadır. "Fear of Missing Out" İngilizce açılımının kısaltması olan FoMO (olan biteni kaçırma korkusu) ise; günümüzde sosyal medya bağımlılıklarının sürekli kontrol davranışlarından, finans piyasalarındaki aktörlerin fırsatları kaçırma korkusunu açıklamaya dek uzanan bir kavram olarak literatüre girmiştir. FoMO ile ilgili alanyazında çok fazla çalışmaya rastlanmaması, bu kavramla ilgili derinlemesine bilgi edinilmesi gereğini doğurmuş, kavramın farklı disiplinlerle ilişkilenebilir olması da konuya duyulan merakı artırmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, Türkiye'de "Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO)" konusunda yazılmış olan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesidir. Konu ile ilgili YÖK Ulusal Tez Merkezinden elde edilen toplam 35 lisansüstü tezin içeriklerine ait bilgiler; yıl, konu, dil, yazıldığı anabilim dalı, kullanılan araştırma yöntemi gibi kategorilerde incelenerek analiz edilmiştir. Sonuç olarak tezlerin büyük bir çoğunluğunun Türkçe olduğu, yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı ve genel olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: FoMO, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezler.

Abstract

In the digitalized and virtualized world, social media is a concept that allows instant and interactive interaction among people by removing the time-space restriction when evaluated in terms of communication and information sharing features. It is also used as a suitable channel for marketing strategies by enabling businesses to interact with their consumers. FoMO (fear of missing out), which is the abbreviation of "Fear of Missing Out" in English; today, it has entered the literature as a concept ranging from the constant control behavior of social media addicts to explaining the fear of missing opportunities by the actors in the financial markets. The fact that there are not many studies in the literature on FoMO has led to the need to obtain in-depth information about this concept, and the fact that the concept is related to different disciplines has increased the curiosity about the subject. From this point of view, the aim of the research is to examine the postgraduate theses written on the subject of "Fear of Missing Out (FoMO)" in Turkey by content analysis method. Information on the contents of a total of 35 postgraduate theses obtained from the YÖK National Thesis Center on the subject; year, subject, language, the department in which it was written, and the research method used were analyzed and analyzed. As a result, it was determined that the majority of theses were in Turkish, they were prepared as master's thesis, and quantitative research methods were used in general.

Keywords: FoMO, Content Analysis, Graduate Theses

¹ Cansu Kaya. (Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye, kayacansu_94@hotmail.com)

ORCID: 0000-0003-1463-8470

² Derya Özilhan Özbey. (Doç. Dr, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye, deryaozbey@akdeniz.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-5296-0789

Geliş / Submitted: 28/03/2022

Düzeltilme / Revised: 5/05/2022

Kabul / Accepted: 8/05/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Atf / Citation: Kaya, C. ve Özilhan Özbey, D. (2022). Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO) Konusunda Yapılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 61-70.

Giriş

Dijitalleşen dünyanın getirisi ve önemli bir parçası olarak birçok insan dijital cihazlarla sürekli etkileşim içerisinde. İnternetin gelişimi ile bilgi akışının hızlanması, tüm işlemleri saniyeler içerisinde dijital araçlarla yapabiliyor oluşu, ve son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de dijital teknolojilerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. İnsanların iletişim mecrası olarak gerek mecburi gerek istemli internet ortamını tercih ediyor oluşu; dijital bağımlılığın doğmasına da zemin hazırlamaktadır.

Uzun süre ve bilinçsiz kullanılan dijital cihazlar ve sosyal ağlar bireylerde, fiziksel ve ruhsal açıdan olumsuz etkilere neden olmaktadır. Görülebilecek rahatsızlıkların başında “bağımlılık” kavramı gelmektedir. Yapılan çalışmalar internet ve dijital cihazların kullanımının daha küçük yaşlardan itibaren görülebileceğinin yanı sıra mobil cihazlarda ve sosyal ağlarda geçirilen sürenin gün geçtikçe artış gösterdiği yönündedir. Dijitalleşmenin de yaygın etkisiyle, literatüre “dijital bağımlılık” kavramı eklenmiştir. “Olan biteni kaçırma korkusu” sosyal medya kullanıcılarında ve finansal, özellikle kripto para piyasalarındaki yatırımcılar arasında çok sık rastlanan bir olgudur. Olan biteni kaçırma korkusu, iletişim kanallarının olduğu her yerde görülmesine rağmen, günümüzde diğer insanların neler yaptığını, ne söylediğini bilmek ihtiyacı ve isteği sosyal medyanın bu kavram üzerindeki etkisini diğer iletişim kanallarına nazaran daha da artırmıştır. Bunun yanı sıra bilginin her zamankinden daha kolay erişilebilir olması da insanları, sosyal medya aracılığıyla bilgi tüketmeye bağımlı hale getirmiş, bireyler çoğu zaman mobil cihazları ile tek tuşla girebildikleri ve edinebildikleri bilgiye fazlasıyla ihtiyaç duymaya, eksikliğinde de olan biteni kaçırma korkusu hissetmeye başlamışlardır (Abel vd., 2016:35).

Günümüzde hızla değişen yaşam koşulları, hayat standartları ve bununla birlikte yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler beraberinde hem avantajları hem de bazı dezavantajları karşımıza çıkarmaktadır. 21. yüzyılın başında yeni bir sosyal çalışma düzeninin oluşması, insanların çalışma hayatlarını geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlayan bilim adamları için de bazı zorluklara sebep olmaktadır (Savickas vd., 2009:239). Teknolojinin gelişmesi, insanlar ve toplumlar arasındaki iletişim şekillerini ve kanallarını da etkilemiştir. Web siteleri, bloglar, vloglar ve ayrıca insanların akıllı telefonlarındaki uygulamalar bilgiye ulaşma yollarını da değiştirmiştir. Bu gelişmeler günümüzde hem iş hayatında hem de özel hayatta olumlu yansımalara sebep olduğu gibi bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımıza giren kavramlardan bir tanesi de ileri seviyelere ulaştığında insanların yaşantılarında problem teşkil etmeye başlayan Olan Biteni Kaçırma Korkusu kavramıdır. Olan biteni kaçırma korkusu (Fear of Missing Out-FoMO), genel olarak 2010 yılında Voboril tarafından ortaya atılmıştır (Aydın, 2018:2). Kişinin kendinden bağımsız olarak meydana gelen gelişmelerin dışında kalma ve bu gelişmelerden sosyal ortamlar vesilesi ile bilgilendiği durumlarda hissettiği duygusal değişimler olarak tanımlanan bu kavram (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019:383), internetin yayılması ve kolay erişimi ile gün yüzüne çıkmaktadır. Güncel bir konu olması sebebiyle gerek gündelik gerekse iş hayatına yansımalarını ortaya koymayı amaçlayan çalışma sayısı sınırlıdır.

Kavramsal Çerçeve

Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO) Kavramı

Teknolojinin son yıllardaki yükselişi ile birlikte artan sosyal medya ağları insanların yüz yüze görüşmekten daha çok dijital ortamlarda birbirlerini takip etmelerine imkan tanımış ve bireylerin yalnızca başkalarının faaliyetlerini izlemelerini değil, aynı zamanda kendi deneyimlerini de istedikleri an paylaşımlarına olanak sağlamıştır (Rogers ve Barber, 2019:192). Özellikle son yıllarda anlık ve gerçek zamanlı erişime izin veren Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi çok çeşitli çevrimiçi veya çevrimdışı sosyal medya iletişim araçları insanların paylaşım faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri adına çok başarılı olmuştur (Lai vd., 2016:516). Yaşanan gelişmelerin sonuçlarından biri olarak da İngilizce açılımı “Fear Of Missing Out (FoMO)” olan olan biteni kaçırma korkusu kavramı ortaya çıkmıştır. Akademik anlamda olan biteni kaçırma korkusu terimi 2010 yılında Voboril tarafından kullanılmıştır (Aydın, 2018:2).

Gelişmeleri kaçırma korkusu insanların web siteleri ve sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda güncel kalarak başkalarının ne yaptığının farkında olmaları ve kendilerini geride kalmış hissetmemelerini sağlayan kişisel bir yapı olarak veya kendileri o ortamda olmadıklarında diğer insanların daha ilginç ve doyurucu olaylar deneyimlediğine inanma olarak da tanımlanabilir (Przybylski vd., 2013:1841). Yani zaman geçtikçe bahsi geçen teknolojik gelişmelerin seviyesi yükselmiş ve etkilemeye başladığı her türlü davranış da değişim göstermiştir (Orhan, 2019:512). Madde bağımlılığı ile aynı doğrultuda belirtileri taşıyan (yoksun olma hissi, ulaşabilme isteği vb.) teknolojik bağımlılık, ilerleyen zamanda internet, sosyal ağlar ve teknolojik aletlere olan bağımlılık gibi değişik mecralarda ortaya çıkmaktadır (Yam ve İlhan, 2020:2).

Sosyal medya hizmetleri, ilgi çekici olabilecek sosyal aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmayı hiç olmadığı kadar kolaylaştırmıştır (Przybylski, vd., 2013:1841). Olan biteni kaçırma korkusu, sosyal medyada gerçekleşen bazı olaylardan yoksun kalma veya olaylardan bihaber olmanın neden olduğu “kaygı” ya da “takıntı” halini oluşturabilmektedir (Przybylski, vd., 2013:1842). Przybylski vd. (2013) olan biteni kaçırma korkusu kavramını aşağıdaki gibi formüle etmiştir:

- Diğer bireylerden ayrı kalarak değerli anları kaybetme korkusu.
- Diğer gruplardan ayrı kalarak değerli anları kaybetme korkusu.
- Başkalarının yaptıklarına bağlı kalma arzusu.

Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerde ruhsal ve fiziksel bazı olumsuz gelişmeler gözlemlenmiştir. olan biteni kaçırma korkusunun semptomları, Elhai vd. (2016) gibi birçok araştırmacı tarafından psikolojik ve sosyal bağlamda kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmalar sosyal medyaya erişim ile anksiyete, depresyon, farkındalık gibi zihinsel ve fiziksel sağlık konularının bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

İleri düzeyde olan biteni kaçırma korkusu yaşayan bireyler, “döngüde” kalma ve sosyal medya platformlarında paylaşım yapan arkadaşlarının ne yaptığını takip etme arzusunda (Przybylski, vd., 2013:1842). Bu tür sosyal dışlanma algıları genellikle sosyal medya ile bağlantıda kalındığı sürece engellenebilir (Lai vd., 2016:516). Olan biteni kaçırma korkusu yaşayan bireylerde gözlemlenen bu korkuların altında yatan nedenler araştırılmakla beraber “Öz-Belirleme Teorisi” bu fobinin esas sebebi olarak gösterilebilmektedir (Aydın, 2018:4). Deci ve Ryan (2000) tarafından kavramlaştırılmış olan öz belirleme kuramına göre, insan motivasyonunun anlaşılmasının, yeterlilik, özerklik ve ilişkililik için doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçların dikkate alınması gerektiği ileri sürülmektedir. Buna göre aktif birey ve sosyal yaşam arasında kurulan bağ, öz-belirleme kuramının davranış, deneyim ve gelişim ile ilgili kavramlarının temelini meydana getirmektedir (Kocayörük, 2012:37). Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylere görelilik, özerklik ve yetkinlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamalarına izin verebilmektedir (Przybylski, vd., 2013:1844).

Gelecek yıllarda sosyal bağlantısı olmayan insanların yalnızlaşması ve dışlanma yaşayabilmeleri mümkündür. Örnek olarak; cep telefonunda mevcut olan internetin reklam içeriklerinde bulunan kesintisiz olarak güncel bilgiler elde etmek adına internete bağlanma mecburiyeti, haberlerdeki gündem konulara anında ulaşabilmek ve toplumla beraber hareket edebilmek için hashtag başlıklarının kullanılması ve daha çok insanla iletişime geçme yönlendirmeleri, filmlere veya dizilere görüş belirtme, bu eylemin sürekliliğini sağlamaya yönelik sosyal medya mecralarında yorumların yapılabilme imkanları ve benzeri davranışlar sanal ortamlara ve günlük yaşama etki eden yoğun sosyal mesajlar bilinçaltına devamlı olarak takip etme zorunluluğu hareketini yerleştirmektedir (Çınar ve Mutlu, 2018:48). Olan biteni kaçırma korkusu yalnızca sosyal medya kullanıcılarına özel bir fenomen olmamakla birlikte, olan biteni kaçırma korkusu düzeyi yüksek olan bireyler, kendilerini arkadaşlarının planları ve aktivite haberlerini güncel tutmak için sosyal medyalarını daha sık kontrol etmeye mecbur hissedebilmektedirler (Oberst vd., 2017:53).

Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO)'nun Bireyler Üzerindeki Etkileri

Sosyal ağ sitelerinin (SNS) temel amacı kişilerarası ilişkileri sürdürmek olarak görülmektedir. Ülkemizde internet kullanımına bağlı olarak sosyal medyada geçirilen zamanın da artmış olması kişilerin olan biteni kaçırma korkusundan etkilenme durumlarının tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır (Gökler vd., 2016:54). Olan biteni kaçırma korkusu, bazı çalışmalar ve tanımlamalarından da anlaşıldığı üzere pek çok olumsuz duygu ve davranışı tetikleyebilmektedir. Bugüne kadar araştırmaların çoğu olan biteni kaçırma korkusunun sosyal ve psikolojik gerçekleri üzerine odaklanmış olup, son zamanlarda olan biteni kaçırma korkusunun sosyal medya kullanıcıları üzerindeki olumsuz etkilerini de incelemeye başlamıştır (Alutaybi vd., 2020:1). Sosyal ağ siteleri (SNS), günümüz dijital odaklı toplumunda, kullanıcılara sosyal alanlarda etkileşimde olma, multimedya açısından zengin ortamlarda kendini geliştirme ve sürdürme yeteneği sunan yaygın bir güçtür (Boyd ve Ellison, 2007:211). Bununla birlikte kanıtlanmış çalışmalar olan biteni kaçırma korkusunun bir kısır döngü olduğunu ve başkalarıyla sosyal medya üzerinden iletişimi yüz yüze iletişime tercih edenlerin izolasyon duygusunun tetiklenerek kendilerini daha da yalnız hissettiklerini göstermektedir (Dossey, 2014:69). Yani olan biteni kaçırma korkusu, sosyal ortamlara fazla maruz kalmaktan kaynaklanan genelde rahatsız edici bir duygu durumudur. Teknolojik bağımlılık ile ortaya çıkan semptomlar; kaygı bozukluğu, uyuyama, sürekli üzüntü hali gibi problemlerle kendini göstermektedir (Küçükvardar ve Tıngöy, 2018:117). Buna paralel olarak devamlı olarak internette online kalma, sabahları uyanır uyanmaz öncelikle sosyal medyalarını gözden geçirme, internet bağlantısı kesildiğinde kaygı ve boşlukta olma hissine kapılma, topluluk içinde sosyal medyada geçen herhangi bir olay (video, haber,

yakını hakkındaki gelişme) paylaşımı olduğunda gelişmeleri kaçırma sebebiyle dışlanma duygusu ve benzeri duygular kendini göstermeye başlamaktadır (Çınar ve Mutlu, 2018:48).

Olan biteni kaçırma korkusu, “başkalarının deneyimlediği faydalı tecrübelerden yoksun kalma korkusu” olarak tarif edilen yaygın bir psikolojik durumdur (Przybylski vd., 2013:1841). Przybylski vd. (2013), artan olan biteni kaçırma korkusu seviyelerinin, yaşam doyumu ve genel ruh halindeki pozitif azalmanın göstergesi olduğunu bildirmiştir. Bu nedenle, olan biteni kaçırma korkusundan muzdarip olmanın, SNS kullanmanın herhangi bir psikolojik yararını olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip olduğu kabul edilmektedir (Buglass vd., 2017:249). Sosyal bağlantılardan dışlanmış hissetmenin, psikolojik olarak iyi olma duygusunda azalmaya yol açtığı görülmüştür (Bevan vd., 2012:1458). Ayrıca sosyal medya bireylerin başkalarının gösterişli paylaşımlarını ve sosyalliğini görebildikleri bir mecra olarak sosyal kıyaslamayı da tetiklemektedir. Bunlara ek olarak, olan biteni kaçırma korkusu en çok çevrimiçi sosyal ağlardan dışlanma korkusu ile ilişkilendirilmiştir (Buglass vd., 2017:251). Örneğin, grup özçekimi, yalnız özçekimden daha değerlidir çünkü çok sayıda yalnız özçekim kişinin arkadaşsız olduğu algısını yaratabilmektedir. Yarattığı bu olumsuz sonuçlar nedeniyle olan biteni kaçırma korkusunun bireyin yaşam kalitesini düşürdüğü anlaşılmaktadır.

Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO) ile Baş Etme Yolları

Daha düşük düzeyde temel ihtiyaçların karşılandığı bireylerde, sosyal medyanın diğerleriyle etkileşime geçmek için bir kaynak olarak görüldüğü ve bu kişilerin iletişim bağlarını derinleştirme fırsatı bulmaları nedeniyle sosyal medya kullanımı eğilimlerinin daha güçlü olduğu ifade edilebilir (Przybylski vd., 2013:1843).

Olan biteni kaçırma korkusu, yüksek düzeyde internet kullanımının arkasındaki itici güçtür. Günlük olarak sosyal medyayı takip etme isteği ve diğer sosyal ağları kullanım amaçlarından dolayı sekiz saat ve üzerinde interneti kullanmak beyin büzüşmesine ve gençlerin zarar görmelerine neden olabilmektedir (Dossey, 2014:70). Olan biteni kaçırma korkusunun birçok olumsuz durumundan bahsedilmekle birlikte olan biteni kaçırma korkusuna karşı koymak ve ondan kurtulmak için aşağıdaki hususların farkında olmak gerekir (Dossey, 2014:70):

- Olan biteni kaçırma korkusunun yalanlara dayandığının farkına varmak: olan biteni kaçırma korkusu ile baş etmenin güçlü bir yolu, kaçırıldığı düşünülen müthiş hayatın aslında var olmadığını kabul etmektir. Sosyal medyada insanlar, göz kamaştırıcı anlarını diğerlerinin arasından seçerek paylaşmaktadırlar. Bu durum yanıltıcıdır. Olan biteni kaçırma korkusu hissi geldiğinde, sosyal medyada görülenlerin yanıltıcı olduğunun hatırlanması gerekir.
- Olan biteni kaçırma korkusu ile savaşmak: Duygular ve davranışlar kullanılan kelimelerden etkilenmektedir. Olan biteni kaçırma korkusunu “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” olarak tanımlamak yerine, her birey kendisi için uygun ve olumsuzluğu çağrıştırmayacak pozitif bir tanım yapabilir.
- Anı yaşamak için durmak: Aynı anda birçok işi yapmaya çalışmak yerine, o an için önemli olan duruma odaklanarak sahip olunan tek şeyin o anda yaşanan an olduğunun farkına varılmalı ve olan biteni kaçırma korkusunun zihinde üretilen bir olgu olduğu unutulmamalıdır.

Yöntem

Bu araştırma, olan biteni kaçırma korkusu (FoMO) konusunda Türkiye’de yapılan lisansüstü seviyesindeki tezlerin profilinin ortaya konabilmesi amacıyla yapılmıştır. Yurtdışındaki bir çok çalışmada farklı şekillerde çalışılmakta olan FoMO kavramı, Türkiye’deki literatüre son dönemde dahil olmuştur. Bu sebepten ötürü, aşağıdaki tablolarda da görülebileceği üzere FoMO ile ilgili nitel bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan çalışmamızın, literatüre önemli katkılar sağlayacağı ve gelecekte konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara fikir verebileceği düşünülmektedir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan içerik analizi yöntemi, nitel araştırma yapılan çalışmalarda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Bunun dışında içerik analizi yöntemi genellikle görsel ve yazılı verilerin analizlerine kullanılmaktadır (Özsarı vd., 2016, 211-212). İçerik analiz yöntemi; sınıflandırma ve belirlenen yargıların ortaya konabilmesi için, açık bir şekilde formülasyonu yapılan kurallar dahilinde, araştırmayı gerçekleştiren bireyin ortaya çıkarttığı verilerin bilimsel bir rapor olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006:22). Araştırmanın gerçekleştirilmesinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir;

- Yüksek Öğretim Kurulu’na ait Ulusal Tez Merkezi’ne giriş yapılmış,
- Bu sitedeki tarama bölümünde yer alan gelişmiş tarama butonundan araştırma yapılmış,

- Arama kısmında konunun literatürde farklı anılma biçimleri olan “FoMO”, “olan biteni kaçırma korkusu” ve “gelişmeleri kaçırma korkusu” kavramları ayrı ayrı olarak aratılmış,
- Arama sırasında gözden kaçırılan çalışma olmaması amacı ile sitede yer alan “sadece içinde geçsin” seçeneği işaretlenmiştir.

Bu süreçlerden sonra konu ile ilgili olarak 35 adet lisansüstü tez listelenmiştir. Tezlerin tamamının erişime açık olmasından dolayı araştırmaya dahil edilmeyen çalışma bulunmamaktadır. İçerik analizinden önceki süreçte konu ile ilgili tezler; türleri, yılları, yazıldığı dilleri, enstitüsü, anabilim dalları, yazarların cinsiyetleri, danışmanların unvanları ve araştırma yöntemlerine kodlanarak kategorize edilip tablo haline getirilmiştir. Çalışmada herhangi bir anket aracılığı ile veri toplanmadığı için etik kurul iznine gerek yoktur.

Bulgular

Tablo 1’de incelenen tezlerin türlerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 1. Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Tez Türü	Tez Sayısı	Frekans
Yüksek Lisans	31	88,5
Doktora	4	11,5
Toplam	35	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere 35 adet tezin 31’i (%88,5) yüksek lisans tez çalışması olarak hazırlanmıştır. Geri kalan 4 tez (%11,5) ise doktora tez çalışması olarak hazırlanmıştır.

Tablo 2’de incelenen tezlerin yıllarına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 2. Yıllarına Göre Tezlerin Dağılımı

Yıl	Tez Sayısı	Frekans
2017	1	2,9
2018	9	25,8
2019	8	22,7
2020	4	11,4
2021	13	37,1
Toplam	35	100

Tezlerin yıllarına göre tezlerin dağılımına bakıldığında 2021 yılında 13 tez çalışması (%37,1) gerçekleştirildiği görülmüştür. 2020 yılında FoMO ile ilgili olarak yapılan tez çalışması sayısı 4 (%11,4)’dür. 2019 yılında 8 adet (%22,8) tez çalışmasının gerçekleştirildiği FoMO kavramıyla ilgili 2018 yılında 9 (%25,8) tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Son olarak 2017 yılında 1 adet (%2,9) tez çalışması yapılmıştır. FoMo kavramının güncel bir konu olması ve son dönemde ortaya çıkmasından ötürü 2017 yılı öncesinde yapılmış bir tez çalışması bulunmamaktadır. Günümüzde FoMO kavramına hem

işletmelerin, hem bireylerin hem de akademik çevrelerin vermiş oldukları önem seviyesinin artmasından ötürü FoMO ile ilgili çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma sonucunda da en çok çalışmanın gerçekleştirildiği yılın 2021 olarak bulunması, bu iddiayı destekler niteliktedir.

Tablo 3’de incelenen tezlerin yazım diline göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. Yazım Diline Göre Tezlerin Dağılımı

Yazım Dili	Tez Sayısı	Frekans
Türkçe	33	94,2
İngilizce	2	5,8
Toplam	35	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere 35 adet tezin 33’ü (%94,2) Türkçe yazılmıştır. Tüm tezler arasından 2 adet tez (%5,8) ise İngilizce olarak yazılmıştır. İngilizce yazılan 2 tezin yazıldığı üniversitelerdeki tez yazım dili İngilizcedir. Bu 2 tez, bu sebepten dolayı İngilizce olarak yazılmıştır.

Tablo 4’de incelenen tezlerin enstitü türlerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 4. Enstitü Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

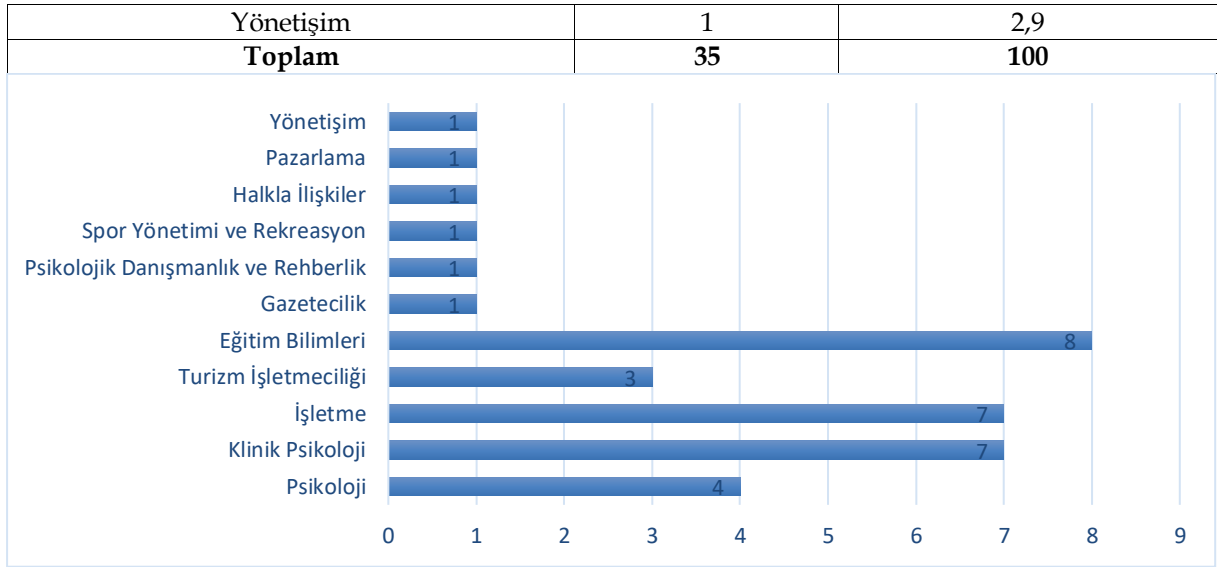
Enstitü Türü	Tez Sayısı	Frekans
Sosyal Bilimler Enstitüsü	27	77,1
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	3	8,7
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	5	14,2
Toplam	35	100

Enstitü türlerine göre tezlerin dağılımına baktığımızda 27 adet tezin (%77,1) sosyal bilimler enstitüsünde yazıldığı görülmüştür. 5 adet tez (%14,2) lisansüstü eğitim enstitüsünde, 3 adet tez ise (%8,7) eğitim bilimleri enstitüsünde yazılmıştır.

Tablo 5’de incelenen tezlerin anabilim dalına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 5. Anabilim Dalına Göre Tezlerin Dağılımı

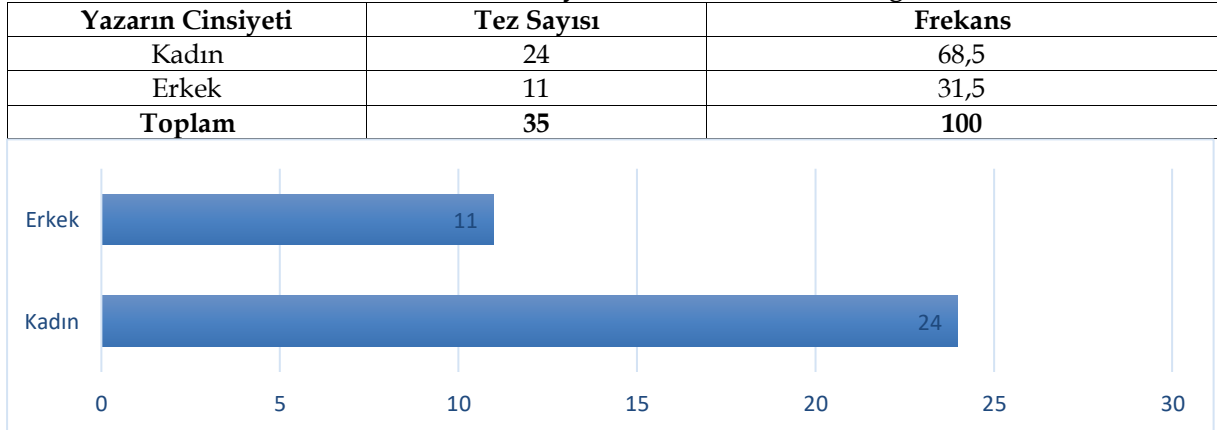
Anabilim Dalı	Tez Sayısı	Frekans
Psikoloji	4	11,4
Klinik Psikoloji	7	20,0
İşletme	7	20,0
Turizm İşletmeciliği	3	8,7
Eğitim Bilimleri	8	22,5
Gazetecilik	1	2,9
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	1	2,9
Spor Yönetimi ve Rekreasyon	1	2,9
Halkla İlişkiler	1	2,9
Pazarlama	1	2,9



Araştırma kapsamında yer alan 35 tezin anabilim dallarına bakıldığında; FoMO ile ilgili en çok tezin eğitim bilimleri alanında yazıldığı görülmektedir. Bu anabilim dalında 8 adet tez (%22,5) yazılmıştır. İşletme ve klinik psikoloji anabilim dallarında ise yazılan tez sayısı 7 (%20,0)'dir. 4 adet (%11,4) psikoloji alanında, 3 adet (%8,7) turizm işletmeciliği anabilim dalında FoMO ile ilgili tez yazılırken; yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, spor yönetimi ve rekreasyon, psikolojik danışmanlık ve rehberlik ve gazetecilik anabilim dallarında FoMO kavramının incelendiği çalışma sayısı 1 (%2,9)'dir.

Tablo 6'da incelenen tezlerin yazarlarının cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir.

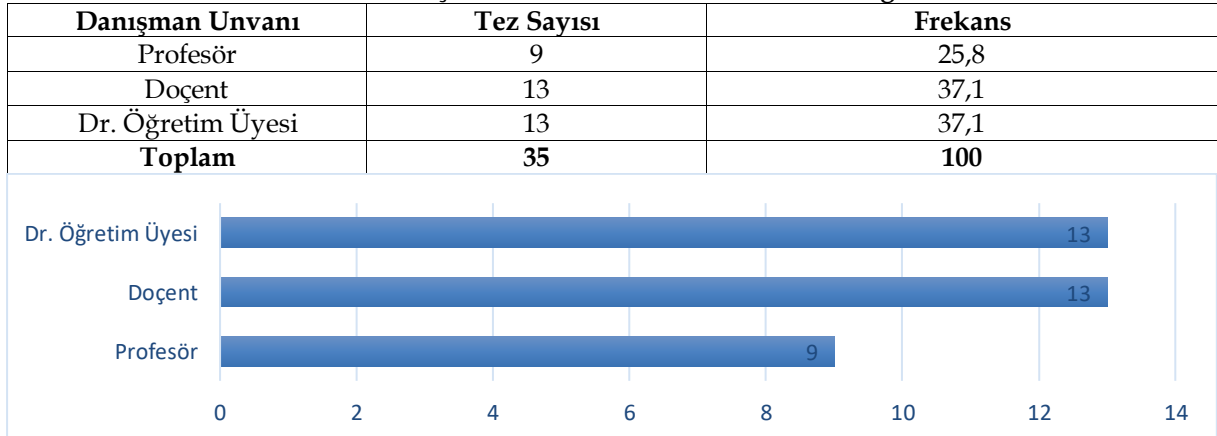
Tablo 6. Yazarların Cinsiyetlerine Göre Tezlerin Dağılımı



Tez yazarlarının cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımızda 24 kişinin (%68,5) cinsiyetinin kadın olduğu bulunmuştur. Tez yazarı erkek olan çalışma sayısı ise 11 (%31,5)'dir.

Tablo 7'de incelenen tezlerin danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 7. Danışman Unvanlarına Göre Tezlerin Dağılımı



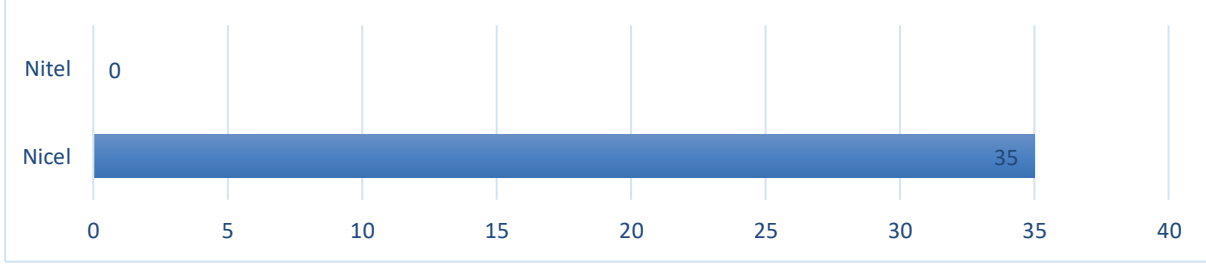
Tezlerin danışmanlarının unvanlarına göre dağılımını gösteren tablo 7'ye baktığımızda; yazılan 35 tezin 9'unun (%25,8) danışmanının profesör olduğu görülmüştür. Danışman unvanı doçent ve Dr. öğretim üyesi olan tez sayısı ise 13'dür (37,1%). Ülkemizde önceden var olan ancak günümüzde kaldırılan yardımcı doçent unvanında danışmanların olduğu tezler, Dr. öğretim üyesine eklenmiştir.

Tez yazarlarının cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımızda 24 kişinin (%68,5) cinsiyetinin kadın olduğu bulunmuştur. Tez yazarı erkek olan çalışma sayısı ise 11 (%31,5)'dir.

Tablo 8'de incelenen tezlerin araştırmak yöntemlerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Yöntemlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Tez Sayısı	Frekans
Nicel	35	100
Nitel	-	-
Toplam	35	100

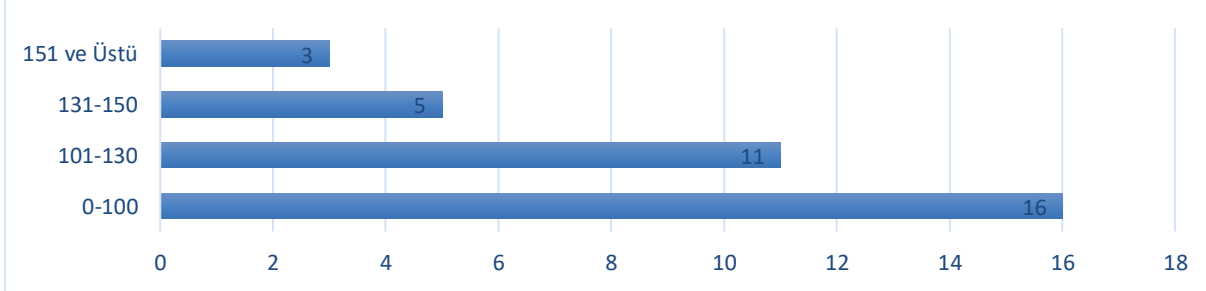


Tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılıma bakıldığında tezlerin tamamında nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 9'da incelenen tezlerin sayfa aralıklarına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 9. Sayfa Aralıklarına Göre Tezlerin Dağılımı

Sayfa Aralığı	Tez Sayısı	Frekans
0-100	16	45,7
101-130	11	31,5
131-150	5	14,1
151 ve Üstü	3	8,7
Toplam	35	100



Sayfa sayısına göre tezlerin dağılımına bakıldığında tezlerin %45,7'sinin (16 tez) 0-100 sayfa aralığında olduğu görülmektedir. Tezlerin %31,5'i (11 tez) 101-130 sayfa aralığında, %14,1'i (5 tez) 131-150 sayfa aralığında yazılmıştır. 3 tez (%8,7) ise 151 sayfa ve üstünde sayfa sayısına sahiptir. Tüm tezlerin toplam sayfa sayısı 4179'dur. Tezlerin sayfa sayısının genel ortalaması ise 119,4'dür.

Araştırma kapsamında incelenen 35 adet tezden 6 tanesi Üsküdar Üniversitesi'nde yazılmıştır. 2 adet tez ise İstanbul Üniversitesi'nde yazılmıştır. Bunların dışında; İstanbul Gelişim, Karabük, Ted, Van Yüzüncü Yıl, Gazi, Eskişehir Osmangazi, Yıldız Teknik, Boğaziçi, Başkent, Anadolu, Marmara, İstanbul Medipol, Dokuz Eylül, Erzincan Binali Yıldırım, Necmettin Erbakan, Kocaeli, Sivas Cumhuriyet, Sakarya Uygulamalı Bilimler, Fatih Sultan Mehmet Vakıf, İstanbul Bilgi, Erciyes, Hasan Kalyoncu, Ondokuz Mayıs, İzmir Katip Çelebi, Trabzon ve Bartın Üniversiteleri'nde de yazılmış 1'er adet çalışma bulunmaktadır.

Tezlerin uygulama alanları genel olarak üniversite öğrencileri olmuştur. 21 tezde uygulama alanında üniversite öğrencileri kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin ardından en çok uygulama yapılan alan özel sektör çalışanları olmuştur. 13 tezde uygulama alanında özel sektör çalışanlarına başvurulmuştur.

1 tezde öğretmenler, 1 tezde lise öğrencileri ve son olarak 1 tezde ise online alışveriş yapan bireyler araştırmalarının uygulama alanlarını oluşturmuşlardır.

Tezlerde kullanılan analiz türlerine dikkat çeken en önemli husus, 35 çalışmanın tamamında da korelasyon, anova ve t-testi analizlerinin yapılmış olmasıdır. Bu testlerin dışında Whitney Mann, U testi, Posthoc, Kolmogorov-Smirnov testleri de uygulamada yapılan testlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Olan biteni kaçırma korkusu konusunda Türkiye’de yapılan lisansüstü çalışmaların genel profillerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- Konu ile ilgili yazılan yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden daha fazla olduğu,
- Konu ile ilgili ilk tezin 2017 yılında yazıldığı ancak sayı olarak konu ile ilgili en çok 2021 yılında tez yazıldığı,
- Tezlerin çoğunluğunun dilinin Türkçe olduğu,
- Tezlerin çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsündeki bölümlerde yazıldığı,
- En çok eğitim bilimleri, psikoloji ve klinik psikoloji anabilim dallarında FoMO kavramının çalışıldığı,
- Tez yazarlarının çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu,
- Tez danışmanlarının yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdiği,
- Tezlerin tamamında nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı,
- Tezlerin ortalama sayfa sayısının 119 olduğu sonucuna varılmıştır.

“FoMO”, Türkiye örnekleme için yeni bir olgu olup, üzerinde henüz çok fazla araştırma yapılmamış olması nedeni ile gelecek çalışmalar için birtakım önerilerde bulunma gereği doğurmuştur. Konu, analiz sonuçlarımızda da görüleceği üzere farklı anabilim dalları ile ilişkilenebilmektedir ve gelecek çalışmalarda multidisipliner bakış açısı ile ele alınmasının literatüre ve topluma fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle psikoloji ve işletme anabilim dallarının ortaklığı ile nitel araştırma yöntemleri kullanılarak “sanal kayıtlama”, “üretkenlik karşıtı iş davranışları” gibi değişkenlerle olan ilişkisi bağlamında incelenebilir. Çalışanlar üzerinde yapılacak araştırmalarla işletme performansı üzerindeki aracı olumsuz etkisi saptanarak, önleme yollarına ilişkin öneriler geliştirilebilir.

Kaynaklar

- Abel, J. P., Buff, C. L. ve Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-43.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., Mcalaney, J. ve Ali, R. (2020). Combating Fear Of Missing Out (Fomo) On Social Media: The Fomo-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medya Trendi Olan Fomo’nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Bevan, J. L., Pfyf, J. ve Barclay, B. (2012). Negative Emotional and Cognitive Responses To Being Unfriended On Facebook: An Exploratory Study. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1458-1464.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R. ve Underwood, J. D. (2017). Motivators Of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and Fomo. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Yordayıcıları. *Current Addiction Research*, 2(2), 47-53.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” Of Goal Pursuits: Human Needs and The Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

- Dossey, L. (2014). Fomo, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. ve Hall, B.J. (2016). Fear of Missing Out, Need For Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Kocayörük, E. (2012). Öz-Belirleme Kuramı Açısından Ergenlerin Anne Baba Algısı ile Duyuşsal İyi Oluşları Arasındaki İlişki. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 24-37.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Küçükvardar, M. ve Tıngöy, Ö. (2018). Teknoloji Bağımlılığının Semptomlar Temelinde İncelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35), 111-123.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. ve Aceto, P. (2016). Fear Of Missing Out (Fomo) Is Associated With Activation Of The Right Middle Temporal Gyrus During Inclusion Social Cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. ve Chamarro, A. (2017). Negative Consequences From Heavy Social Networking In Adolescents: The Mediating Role Of Fear Of Missing Out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Orhan, G. D. (2019). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Problemlili İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 511-525.
- Özsarı, S. H., Hoşgör, H. ve Hoşgör, G. D. (2016). Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4, 209-217.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rogers, A. P. ve Barber, L. K. (2019). Addressing Fomo and Telepressure Among University Students: Could A Technology Intervention Help With Social Media Use and Sleep Disruption?. *Computers in Human Behavior*, 93, 192-199.
- Savickas, M. L., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J. P., Duarte, M. E., Guichard, J., ... ve Van Vianen, A. E. (2009). Life Designing: A Paradigm For Career Construction In The 21st Century. *Journal Of Vocational Behavior*, 75(3), 239-250.
- Yam, F. C. ve İlhan, T. (2020). Modern Çağın Bütünsel Teknolojik Bağımlılığı: Phubbing ve Dinamikleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11, 1-15.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Hibe / Finansal Destek

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Onayı

Çalışmada herhangi bir anket aracılığı ile veri toplanmadığı için etik kurul iznine gerek yoktur. Çalışmada kullanılan verilere YÖK'ün ulusal tez merkezi veritabanından ulaşılmıştır.

İşletme Sermayesi Yönetimi ve Kârlılık Arasındaki İlişki: Amman Menkul Kıymetler Borsasına Kote Edilmiş Ürdün Otellerinde ve Turizm Şirketlerinde Uygulama*

The Relationship Between Working Capital Management and Profitability: Application in Jordanian Hotels and Tourism Companies Listed on Amman Stock Exchange

Ş. Sertaç ÇAKI¹  Hamza A. F. HARARA² 

¹ Ş. Sertaç ÇAKI. (Dr. Öğr. Üy., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye, sscaki@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1354-9628

² Hamza A. F. HARARA. (İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, hamza.harara@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-4315-7265

*Bu çalışma Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde Hamza HARARA'nın "İşletme Sermayesi Yönetimi ve Kârlılık Arasındaki İlişki: Amman Menkul Kıymetler Borsasına Kote Edilmiş Ürdün Otel ve Turizm Şirketlerinde Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden makale haline getirilmiştir.

Geliş / Submitted: 1/04/2022

Düzeltilme / Revised: 13/05/2022

Kabul / Accepted: 14/05/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Atıf/Citation: Çakı, Ş. S., Harara, H. A. F. (2022). İşletme Sermayesi Yönetimi ve Kârlılık Arasındaki İlişki: Amman Menkul Kıymetler Borsasına Kote Edilmiş Ürdün Otel ve Turizm Şirketlerinde Uygulama, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 71-88.

Öz

Bu çalışmanın amacı, işletme sermayesi yönetimi bileşenleri ile kârlılık arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. İşletme sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişki, Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda (ASE) işlem gören 11 Ürdünlü Otel ve Turizm şirketinden oluşan bir örneklem için, bu şirketlerin dönem içinde finansal raporlarından alınan 2015-2019 yılları arası verilere göre panel veri analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma, Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda (ASE) işlem gören Ürdün Otelleri ve Turizm şirketlerinin kârlılığının bağımlı değişken olduğu modelde kontrol değişkenleri olarak şirket büyüklüğü ve finansal kaldıraç derecesi kullanılmıştır. Bu amaca ulaşmak için, bir taraftan bağımsız değişkenler olarak işletme sermayesi yönetimi ile işletme sermayesi yatırım politikası, işletme sermayesi finansman politikası ve verimli işletme sermayesi yönetimi ile diğer taraftan da bağımlı değişken olarak özkaynak kârlılığı testleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşletme Sermayesi Yönetimi, Karlılık, Otel ve Turizm Şirketleri, Finansal Yönetim

JEL Kodları: M31, L10

Abstract

The aim of this study is to analyze the relationship between working capital management components and profitability. The relationship between working capital management and profitability is examined using panel data analysis for a sample consists of 11 Jordanian Hotels and Tourism companies listed at Amman Stock Exchange (ASE) according to the data received from the financial reports of these companies, during the period (2015- 2019).

In addition, the study examined the impact of the controlled variables (i.e., company size, degree of financial leverage) on the profitability of Jordanian Hotels and Tourism corporations listed in Amman Stock Exchange (ASE). In order to achieve this aim, tests were applied on the relation between the working capital management and its three elements as independent variables from one side and the return on equity as dependent variable from the other side.

Keywords: Working Capital Management, Profitability, Hotel and Tourism Firms, Financial Management

Jel Codes: M31, L10

Giriş

İşletme sermayesi yönetimi, şirketlerin cari varlıklar ve cari borçlar arasındaki farkı finanse etme kabiliyetini inceler (Harris, 2005). Kısa vadeli sermaye yönetimi dikkatli bir araştırma yapılmasını gerektirir, zira çalışma sermayesi yönetimi, şirketlerin kâr ve değerlerinin düşme tehlikesi konusunda önemli bir rol oynar (Smith, 1980). Çalışma sermayesi şirketlerin likiditelerinin ve firma değerlerinin artmasına katkı sağlar.

Şirketlerin birçoğu için en önemli gaye kâr oranını yükseltmektir. Bununla beraber şirketler, likiditeyi artırmaya da çalışmaktadır; şirketlerin uzun müddet ayakta kalabilmesi için kâr ile çalışması gerekir, zira şirketler likidite yetersizliğinden dolayı iflasla karşı karşıya kalabilir (Raheman ve Nasr, 2007). Etkili işletme sermayesi yönetimi sayesinde şirketler, dış finansmana olan bağımlılıklarını azaltabilir, serbest bırakılan nakdi ek yatırımlar yapılabilir ve şirketin finansal dayanıklılığını artırmak sözkonusu olabilir. Farklı ülkelerdeki birkaç deneysel çalışma, işletme sermayesi yönetiminin, şirketlerin finansal işlerinin sağlığı ve kârlılığında önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, işletme sermayesi yönetimi bileşenleri ile kârlılık arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Sözkonusu analiz için Amman Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören Ürdün otelleri ve turizm şirketlerinin 2015-2019 yılları arasındaki finansal verileri kullanılmıştır.

İşletme Sermayesi Tanım ve Önemi

İşletme sermayesi, bir şirketin bilançosundaki cari varlıklardır. İşletme sermayesi, vadesi gelen borçların ödemesi kabiliyeti olarak da tanımlanabilmektedir. Yani kısaca Dönen Varlıklar toplamıdır. Bu tanım şunu göstermektedir ki, işletme sermayesi ticari işlerin yönetimini sağlayan bir fondur, bununla beraber ticaret alanında, insan vücudundaki kalbin durumu gibi tam olarak önemli bir rolü vardır. İşletme sermayesi, ticari hayatın atar damarları olarak farz edilir, zira işletme sermayesi, ticari döngüdeki merkez rodedir.

İşletme sermayesi, işletme faaliyetlerinde kullanılan cari varlıklar olarak tanımlanmaktadır. İşletme sermayesi yönetimi, şirketin cari varlıklarının ve mevcut varlıkları desteklemek için gereken finansmanın yönetimi olarak tanımlanabilir (Brigham, Gapenski ve Daves, 2007).

İşletme Sermayesi = Kasa + Banka + Alınan Çekler+ Kısa Vadeli Alacaklar+ Stoklar şeklinde formülize edilebilir.

Dönen Varlıklar: Bir çalışma dönemi içerisinde (genellikle bir yıl) nakde yakın veya nakit olarak tutulan varlıklardır.

Dönen varlıkların genelde kısa vadeli kaynaklarla finanse edilmelidir. Şayet, kısa vadeli varlıkları uzun vadeli kaynaklarla finanse edilirse, faiz maliyeti yüksek olur, başka bir ifade ile finansman maliyeti artar.

İşletme sermayesinin amacı, şirketin işletme giderlerini karşılayabilmesini ve aynı zamanda kısa vadeli borçlarını vadesi geldiğinde ödeyebilmesini sağlamaktır (Ukaegbu & Finance, 2014; Vural vd., 2012). İşletme sermayesi yönetiminin birincil amacının, işletme sermayesinin her bir bileşeni arasında en etkili dengeyi sağlamak ve sürdürmektir. İşletme sermayesinin görevi, ticari borçlulara ve ticari alacaklılara kaynak sağlamaya çalışır (Mousavi ve Jari, 2012). Özellikle toplam şirket varlıklarının büyük bir bölümünü oluşturan şekilde işletme sermayesi bulduran sanayi şirketlerinde, bu varlıkların sürekli değişim ve dalgalanma içinde olması, finans yöneticisinin kararlarının çoğunu bu varlıkların yönetimine fazlaca zaman ayırmasına neden olur (Raheman ve Nasr, 2007).

İşletme sermayesi yönetimi fiili olarak, temel finansal yönetim meselelerinden birisidir. Zira bu yönetim şekli, şirketlerin likiditesinde ve kâr durumunda etkili bir rol oynar. İşletme sermayesi yönetimin gayesi, cari varlıkları ve borçları yönetmektir. Bu durum, işletme sermayesi bileşenlerini yöneterek ve optimum işletme sermayesi seviyesini sürdürmek için sürekli mücadele içinde olmakla mümkündür. Şirketler, optimum düzeyde işletme sermayesini koruyamadığı takdirde, likidite eksikliğiyle ve hatta iflas sorunuyla karşı karşıya kalabilir (Khan ve Jain, 2004).

İşletme Sermayesi Yönetimi İle Kârlılık Arasındaki İlişki

Yapılan araştırmalar, işletme sermayesi yönetimi kararlarının kurumsal kârlılık ve diğer faktörler (ki bunlar işletme sermayesi yatırım politikası, işletme sermayesi finansman politikası ve verimli işletme sermayesi yönetimidir) üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Daha da önemlisi, işletme sermayesi kararları şirketin riskini, getirisini ve hisse değerini etkiler. İşletme sermayesinin etkin yönetimi, özellikle yatırım fırsatlarının arttığı dönemde şirketler için çok önemlidir (Van Horne ve Wachowicz, 2008; Aktas, Croci, ve Petmezas, 2015). Sonuç olarak, işletme sermayesi yönetimi, bir şirketin başarısı

için son derece önemlidir (Knauer ve Wöhrmann, 2013). Buna ek olarak, işletme sermayesi ve şirketin devamlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır (Mousavi ve Jari, 2012). Firmanın kârlılığının ve büyümesinin temel belirleyicilerinden birinin de satışlar yani toplam satış olarak tanımlanan toplam varlık cirosu olduğudur, böylece şirketin nakit döngüsü ile kârlılığı arasındaki bağlantı olduğunu söyleyebiliriz (Ross vd., 2008). Bu bağlantı ne kadar yüksekse, şirketin varlıklarının getirisi ve özkaynak kârlılığı o kadar büyük olur. Ayrıca, nakit döngüsü ne kadar kısaysa, şirketin stoklara yatırımı ve alacaklı olduğu miktarlar o kadar düşük olur. İşletme sermayesi yönetimi, şirket için iki temel karar alır: mevcut varlıklara en uygun yatırım düzeyini ve mevcut varlıklara yapılan bu yatırımı desteklemek için kullanılan uygun kısa vadeli ve uzun vadeli finansman karışımını belirlemektir. Satışları desteklemeye devam ederken, mevcut varlıklara yapılan yatırım düzeyini düşürmek, şirketin toplam varlıklarının getirisini arttıracaktır. Kısa vadeli finansmanın açık maliyetleri, orta ve uzun vadeli finansmana göre daha düşük olduğu ölçüde, kısa vadeli borcun toplam borca oranı ne kadar yüksek olursa, şirketin kârlılığı o kadar büyük olur (Van Horne ve Wachowicz, 2008). Şirketin işletme sermayesi yönetimini üç bileşene ayırmıştır. Bunlar: stok yönetimi, alacak yönetimi ve borçlar yönetimidir. İşletme sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için, işletme sermayesi yönetiminin farklı bileşenlerin kârlılığı farklı şekilde etkilediğinden, işletme sermayesi yönetiminin ayrı ayrı bileşenlerini ayrı ayrı analiz edilmesi gerekmektedir (Tauringana ve Afrifa, 2013). Eğer işletme stoklarında hammadde stoklarını örneğin JIT (Just In Time - Tam Zamanında) yöntemi kullanarak yönetmeye başlarsa ve düşürürse, mamul stoklarını da müşteri ilişkilerini geliştirip planlayarak gerektiği kadar üretip stoklarsa stoklar düşer. Ayrıca, alacak yönetiminde daha nakde yakın kredi satış politikasıyla vadeleri düşürüp, kısa vadeli Alacaklar da bir düşüş sağlayabilir. Ve nakit yönetiminde de etkinlik sağlayarak gerekmediği durumlarda nakit tutmayarak nakit miktarını nakit miktarını düşürebilir. Böylece dönen varlıklar toplamında bir düşüş söz konusu olabilir, duran varlıklar da pek büyük bir değişim olmayacağını düşünürsek, aktiflerde bir düşüş sağlanması aktif kârlılığını arttırır. Çünkü daha az bir aktif toplamıyla daha yüksek oranda kâr sağlamış olur. Aktiflerin, özellikle dönen varlıkların finansmanında daha çok kısa vadeli yabancı kaynak kullanması da daha az finansman maliyeti demek olacağı için gelir tablosunda finansman gideri düşer (eğer diğer gelir ve giderler de bir değişiklik olmazsa) ve kâr arttıracaktır. Kısacası, optimum düzeyde düşünülebilecek nakit, alacaklar ve stoklar ile daha düşük dönen varlıkla, aktif kârlılığı artarken, finansman da gerektiği kadar kısa vadeli finansman ağırlık verilirse, finansman maliyetleri düşeceği için işletmenin kârlılığı artacak, dolayısıyla özsermaye kârlılığı yükselecektir.

Literatür Taraması

Çalışma sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için çok sayıda çalışma ve akademik araştırma yapılmıştır.

Çalışma sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir dizi çalışma gözden geçirilmiş ve çalışmaların özeti ilk olarak aşağıdaki Tablo 1'de zaman sıralı olarak sunulmuştur.

Tablo 1: İşletme Sermayesi Yönetimi ve Kârlılıkla İlgili İncelenen Çalışmaların Özetleri

Araştırmacılar	Ülkeler	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Sonuçlar
(Shin ve Soenen, 1998)	Amerika	Net- trade cycle (NTC)	Faaliyet geliri artı toplam varlıklara ve net satışlara ilişkin amortisman	Çalışma, NTC ve karlılığı arasında güçlü bir negatif ilişki buldu.
(Deloof, 2003)	Belçikalı	Alacak hesaplarının, envanterlerin ve ödenecek hesapların gün sayısı.	Brüt faaliyet geliri	Sonuçlar, brüt işletme geliri ile alacaklar, stoklar ve ödenecek hesaplar gün sayısı arasında önemli bir negatif ilişki olduğunu ortaya koymuştur.
(Nimalathasa, 2010)	Sri Lanka	Nakit dönüştürme döngüsü, envanter dönüştürme süresi, alacak hesapları dönüştürme süresi ve borçlar dönüştürme dönemi.	Varlık getirisi (ROA)	Nakit dönüş döngüsü ve varlıkların getirileri arasında negatif korelasyon vardı; artan envanter dönüşüm süresi seviyesi, ROA ve nakit dönüşüm döngüsü ters bir ilişkiye sahipti.
(Saghir, Hashmi, ve Hussain, 2011)	Pakistan	Nakit dönüştürme döngüsü.	Varlık getirisi (ROA)	Çalışma, varlık getirisi ile nakit dönüş döngüsü arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koydu.

(Niresh, 2012)	Sri Lanka	Nakit dönüşüm döngüsü, cari varlıklar toplam aktiflere ve cari borçlar toplam aktiflere.	Varlık getirisi ve özkaynak karlılığı.	Nakit dönüş döngüsü ile performans ölçüleri arasında negatif bir ilişki vardır.
(Vahid, Elham, Khosroshahi Mohsen, ve Mohammadreza, 2012)	İran	Ortalama toplama süresi (ACP), gün cinsinden stok devir hızı (ITP), ortalama ödeme süresi (APP), nakit dönüştürme döngüsü (CCC) ve net ticaret döngüsü.	Net işletme karı	Çalışma, ACP, ITP, APP, net ticaret döngüsü ve firmaların performansı arasında negatif ilişki buldu. CCC ile şirketin performansı (NOP) arasında önemli bir ilişkinin varlığını kanıtlayacak hiçbir kanıt yoktur.
(Gakure, Cheluget, Onyango, ve Keraro, 2012)	Kenya	Ortalama toplama süresi, envanter tutma süresi, ortalama ödeme süresi, nakit dönüş süresi. Çalışma ayrıca kontrol değişkenleri olarak kaldıraç oranı ve firmanın yaşı, cari oran ve bir satış günlüğü kullandı.	Net işletme karı	Çalışma, NOP ile ACP, IHP, APP arasında negatif bir ilişki bulurken, CCC pozitif bir ilişkiye sahipti.
(Makori ve Jagongo, 2013)	Kenya	Ortalama toplama süresi (ACP); envanter dönüştürme dönemi (ICP); ortalama ödeme süresi (APP); alacak hesapları dönemi ve nakit dönüşüm döngüsü (CCC).	Varlık getirisi (ROA)	Çalışma, karlılık ile ACP ve CCC arasında negatif bir ilişki, ancak karlılık ile ICP ve APP arasında pozitif bir ilişki buldu.
(Mengesha, 2014)	Etiyopya	Nakit dönüştürme süresi, alacak hesap dönemi, stok dönüştürme süresi ve borçlu hesap dönemi.	Toplam varlık getirisi (RTA) ve yatırım getirisi (ROI).	CCC ile firmaların karlılığı arasındaki olumsuz ilişki. Ancak, CCC, ARP, ICP ve APP'nin ROI ile anlamlı bir ilişkisi yoktu, ancak ARP, ICP ve APP ve CCC'nin varlık getirisi ile negatif bir ilişkisi olduğu bulundu.
(Githinji, 2015)	Kenya	Nakit Dönüştürme Döngüsü (CCC), Stok devir süresi (ITP), ortalama tahsilat süresi (ACP), ortalama ödeme süresi (APP) ve likidite.	Özkaynak kârlılığı (ROE)	Çalışma ACP, ITP, CCC, likidite buldu; kaldıraç ve satış cirosu, ROE'yi olumlu yönde etkiledi.
(Mehtap, 2016)	Türkiye	Nakit dönüştürme döngüsü (CCC), alacak hesaplarındaki günler (DAR), ödenmemiş envanter günleri (DIO) ve borçlu hesaplardaki günler (DAP).	Faaliyet kar marjı	CCC, DAR ve DIO, firmaların karlılığı üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahipken, ortalama ödeme süresi önemli bir pozitif ilişkiye sahiptir.
(Cristea ve Cristea, 2016)	Romanya	Dönüşüm döngüsü (CCC).	Varlık getirisi (ROA)	Çalışma, CCC ile karlılık arasında negatif bir ilişki buldu.
(Gorondutse, Ali ve Ali, 2016)	Malezya	Nakit dönüş döngüsü (CCC), gün hesabı alacakları (DAR), gün cinsinden stok devir hızı (ITD) ve gün hesabı borçları (DAP).	Varlık getirisi, özkaynak getirisi ve net işletme karı.	Çalışma, DAR ile üç bağımlı değişken, yani ROA, NOP ve ROE arasında negatif bir ilişki buldu; DAP, ROA ve ROE ile pozitif bir korelasyona, ancak negatif bir ilişkiye sahipti. Ayrıca, ITD'nin üç bağımlı değişkenle negatif bir korelasyona sahip olduğu bulunmuştur.
(Gul vd., 2013)	Pakistan	Alacak hesabı gün sayısı, envanter gün sayısı, nakit dönüştürme döngüsü ve ödenecek gün sayısı.	Varlık getirisi (ROA)	Çalışma, ortalama tahsilat süresi, envanter dönüştürme süresi ve ROA'ya nakit dönüştürme süresi arasında ters bir ilişki bulurken, ödenecek hesaplar ROA ile pozitif ilişki olarak kaldı.

İşletme sermayesi yönetimi, yıllardır çokça tartışılan ve üzerinde çokça çalışmalar yapılan finans literatüründeki önemli konulardan bir tanesidir. Bu çalışmalarda firmaların çalışma sermayesi yönetiminin firma performansını ve firma karlılığını ne yönde etkilediği çeşitli işletme alanlarında araştırılmıştır.

İşletme sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiye ilişkin daha yakın tarihli çalışmalar kârlılığı maksimize eden optimal bir işletme sermayesi seviyesi olduğunu gösteren doğrusal olmayan bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu hem yüksek hem de düşük işletme sermayesi seviyelerinin daha düşük bir kârlılıkla ilişkili olduğunu gösterir. İşletme sermayesi yönetimi ve kârlılık arasındaki bu ilişki, işletme sermayesine yapılan düşük yatırım seviyeleri için olumlu ve işletme sermayesine yapılan yüksek yatırım seviyeleri için olumsuz davranır, daha fazla kârlılık etkisi gösterir, aynı zamanda düşük işletme sermayesi seviyelerine sahip firmalar için daha büyük risk etkisi gösterir (Banos-Caballero vd., 2016).

Samiloğlu & Akgün (2016) 2003-2012 yılları arasında listelenen 120 Türk imalatçı firmanın verilerini kullanarak firmaların performansları ile işletme sermayesi yönetimi arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve çoklu doğrusal regresyon modelleri kullanarak analiz edilmiştir. Performans göstergeleri olarak aktif getirisi, özkaynak getirisi, faaliyet kârı ve net kâr marjları kullanılmış ve sonuçlar alacak hesapları, ödenecek hesaplar, nakit dönüşüm döngüsü ve net kâr marjı arasındaki negatif ilişkiyi göstermektedir. Ayrıca, net kâr ile stok dönemi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışma da alacak hesaplarının, borç hesaplarının ve nakit dönüşüm döngüsünün geri kazanılması için harcanan sürenin azaltılması gereği vurgulanmıştır (Samiloğlu ve Akgün, 2016).

2011-2014 yılları arasında Borsa İstanbul KOBİ sanayi endeksinde yer alan 29 firma üzerinde firmaların performansları ile işletme sermayesi yönetimi arasındaki ilişkiyi araştırılmıştır. Araştırmacılar zaman serilerini kullanmış ve OLS (Ordinary Least Squares - Sıradan en küçük kareler yöntemi) testlerini bir araya getirmişlerdir. Kısa vadeli borç devir süresi, net kar marj ve CCC (nakit dönüşüm döngüsü) arasındaki ilişki negatif bir ilişki bulunmuştur. Kısa vadeli borç devir günlerini azaltmanın bir firmanın performansını olumlu etkileyebileceği sonucuna vardılar (Konak ve Guner, 2016).

2000-2009 yıllarına 107 firmanın Borsa İstanbul'da hisse sanayi işlem gören imalat sektöründeki işletme sermayesi yönetiminin firmaların performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bağımlı değişken ROA ile bağımsız değişkenleri (AOTS, STS ve BOS) OTS, alacakların ortalama tahsil süresini, STS, stok tutma süresini, BÖS, kısa vadeli borç ortalama ödeme süresini, arasındaki ilişkiyi saptayabilmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında ters yönde negatif ilişki bir ilişki olduğunu göstermektedir (Aygün, 2012).

Gözden geçirilen literatür, işletme sermayesi yönetimi arasındaki ilişkiyi analiz etmek için en yaygın kullanılan değişkenlerin açıklayıcı değişkenler olarak ortalama tahsilat dönemi, envanter dönüşüm süresi, ortalama ödeme süresi ve nakit dönüş süresi olduğunu, kârlılık performans ölçüm değişkenlerinin farklı olduğunu ancak çoğunluğun getiri kullandığını kanıtlamıştır. Buna ek olarak, araştırmacılar, etkin ve verimli işletme sermayesi yönetim sisteminin benimsenmesiyle, imalat firmalarının kârlılıklarını arttırabilecekleri ve işletme sermayesi fazlalığı ve yetersizliği ile ilgili sorunlardan kolayca kaçınabileceği konusunda görüş birliği içindedirler.

Özetle, literatür taraması, işletme sermayesi yönetiminin firmanın kârlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ancak işletme sermayesi yönetimi için çalışabilecek uygun değişkenlerin seçilmesinde hala belirsizlik olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, Amman Menkul Kıymetler Borsası'na kote Ürdün Turizm Şirketleri ve Otelleri örneğinde bağımsız değişken olarak işletme sermayesi yönetimi ile bağımlı değişken olarak kârlılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Çalışma Metodolojisi

Araştırmacı, çalışmanın teorik boyutunda betimsel tümevarım yaklaşımına dayanmış ve gerekli veriler, araştırma raporunda listelenen yıllık finansal raporlar aracılığıyla toplanmıştır.

Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda 2015-2019 yılları arasında işlem gören Ürdün otelleri ve turizm şirketleri için yıllık raporlarında yer alan işletme sermayesi göstergelerini ve değişkenlerini analiz etmek için içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Bunun içinde, bir şirketler grubunun verilerini temsil eden kesitsel zaman serisi verilerini (Panel Data) kullanarak kantitatif yaklaşımı ve E-Views istatistik programını esas olarak tüm istatistiksel ve standart yöntemleri uygulamak için kullanılmıştır. Bu çalışma Ege Üniversitesi Etik Kuruluna 20.04.2021 tarih ve 29533901-204.01.07-12465 sayısı ile başvurulmuş ve 27.05.2021 tarih ve 2021.05 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Çalışma popülasyonu, araştırmacı tarafından incelenen olgunun tüm kelime dağarcığı olarak tanımlanır ve çalışma problemi ve amaçlarına dayalı olarak, mevcut hedef çalışma topluluğu, Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda 2015-2019 yılları arasındaki dönemde işlem gören ve hisseleri yüksek olan oteller ve Ürdün turizm şirketlerinden oluşmaktadır ve incelenen on bir firmaya, ki bu turizm firmalarından başka Ürdün'de firma yoktur, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Tablo 2: Araştırma Kapsamında İncelenen Firmalar

Sıra	Firma adı	Borsa Kodu	Sektörü
1.	JORDAN HOTELS & TOURISM	JOHT	Oteller ve Turizm Sektörü
2.	ARAB INTERNATIONAL HOTELS	AIHO	
3.	JORDAN HIMMEH MINERAL	HIMM	
4.	MEDITERRANEAN TOURISM INVESTMENT	MDTR	
5.	ZARA INVESTEMENT HOLDING	ZARA	
6.	AL-SHARQ INVESTMENTS PROJECTS(HOLDING)	AIPC	
7.	AL-DAWLIYAH FOR HOTELS & MALLS	MALL	
8.	JORDAN PROJECTS FOR TOURISM DEVELOPMENT	JPTD	
9.	WINTER VALLEY TOURISM INVESTMENT CO.	WIVA	
10.	AL-RAKAEZ INVESTMENT CO.	RICS	
11.	SURA DEVELOPMENT & INVESTMENT PLC	SURA	

Veri Toplama Yöntemleri

Araştırma, betimsel ve analitik yaklaşıma dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup, araştırma için gerekli veriler aşağıdaki kaynaklardan toplanmıştır:

- Çalışmanın teorik yönünün oluşturulması için gerekli veriler, mevcut çalışmalara ek olarak çalışmanın iki değişkeni olan çalışma sermayesi ve kârlılığı anlatan daha önceki literatür taraması başlıklı bölümde sunulmuş literatür, referanslar, süreli yayınlar, bültenler ve raporlardan elde edilmiştir.
- Çalışmanın uygulama kısmına ilişkin veriler ve istatistiksel analizde kullanılan veriler, Amman Borsası'nda listelenen otel ve turizm hizmetleri şirketlerinin mali raporları aracılığıyla veya araştırma şirketlerinin web sitesi aracılığıyla 2015'ten 2019'a kadar toplanmıştır.

Çalışma Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ilgili literatür ile uyumlu olarak belirlenmiştir. Şirket performansı, finansal tablolar üzerinden değerlendirildiğinde en yaygın olarak kullanılan performans ölçüleri özkaynak kârlılığıdır. Kontrol değişkeni olarak kullanılan değişkenler ise kaldıraç oranı ve şirket büyüklüğüdür.

Değişkenleri tek tek açıklamakta fayda vardır. Bu nedenle aşağıda sözkonusu değişkenler açıklanmıştır.

Bağımlı Değişkenler:

Şirketin elde ettiği kârlar ile bu kârların elde edilmesine katkıda bulunan yatırımlar arasındaki ilişki önemlidir (Shahzad vd., 2015).

Çalışma, Özkaynakların Kârlılık Oranı (ROE) getirisini kullanmıştır.

Borsada kârlılığı ölçen bir veri yoktur ancak kârlılığı ölçen faktörler vardır ve Özkaynakların Kârlılığı kullanılmıştır.

Bu çalışmada, denkleme dayalı kârlılığı ölçmek için aşağıdaki denklem kullanılmıştır:

$$\text{Özkaynak kârlılığı (ROE)} = \frac{\text{Net kâr}}{\text{özsermaye}}$$

İşletme sermayesi yönetimi ve şirket kârlılığı arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışmada ROE, şirket performansının ölçüsü olarak kullanılmıştır.

Bağımsız değişkenler:

Araştırmacı, çalışmasında bağımsız değişkene (işletme sermayesi) aşağıdaki gibi yer vermiştir:

Bu değişkenin üç türü var:

- İşletme Sermayesi Yatırım Politikası.

(Dönen Varlıkların/Toplam Varlıklara Oranı)

- İşletme Sermayesi Finansmanı Politikası.

(Cari Borçların/Toplam Varlıklara Oranı)

- Verimli işletme sermayesi yönetimi.

(Net satışlar / ortalama varlık toplamı)

Kontrol Değişkenleri:

- Şirket Büyüklüğü

Çalışmada şirket büyüklüğünün ölçüsü olarak kullanılan değişken, toplam varlıkların doğal logaritması ile ölçülür.

- Finansal Kaldıraç oranı

Toplam borçların varlıklara bölünmesi ile hesaplanmıştır. Varlıkların hangi oranda yabancı kaynaklar ile finanse edildiğini gösteren oran, şirketin finansman kaynaklarının dağılımına ilişkin genel bilgi vermektedir. Kaldıraç oranının yükselmesi şirket performansını pozitif ya da negatif yönlü etkileyebilmektedir.

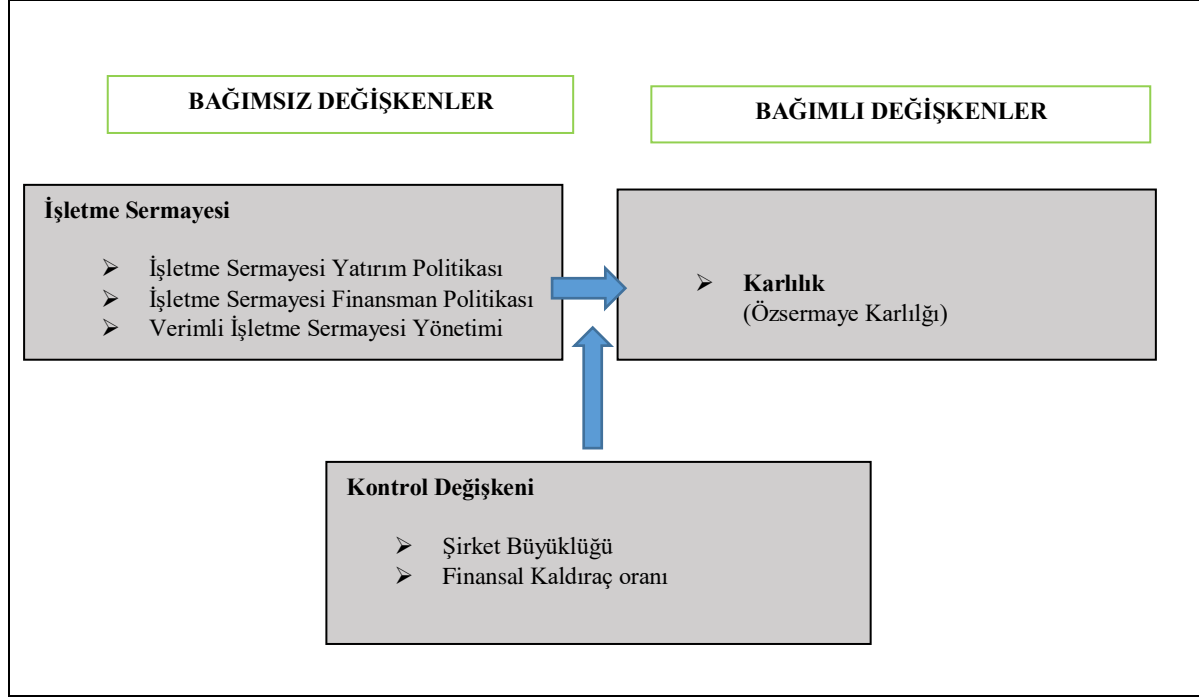
Tablo 3: Değişken Açıklamaları

DEĞİŞKENLER		Formülü
BAĞIMSIZ	İşletme Sermayesi Yatırım Politikası	$= \frac{\text{Dönen Varlıkların}}{\text{Toplam Varlıklara Oranı}}$
	İşletme Sermayesi Finansmanı Politikası	$= \frac{\text{Cari Borçların}}{\text{Toplam Varlıklara Oranı}}$
	Verimli İşletme Sermayesi Yönetimi	$= \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Ortalama Varlık Toplamı}}$
BAĞIMLI	Kârlılık (ÖzSermaye Kârlılığı)	$= \frac{\text{Net kâr}}{\text{özsermaye}}$
KONTROL	Şirket Büyüklüğü	$= \frac{\text{Toplam Varlıkların}}{\text{Doğal Logaritması}}$
	Finansal Kaldıraç oranı	$= \frac{\text{Toplam Borçlar}}{\text{Varlık Toplamı}}$

Çalışma Modeli

Çalışmada üç adet bağımsız değişken ve bir adet bağımlı ve iki adet kontrol değişken olmak üzere toplam altı adet değişken kullanılmıştır.

Şekil 1: Çalışma Modeli



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1’de görüleceği üzere bağımsız değişkenler bağımlı değişkenler üzerine etkisi görülmektedir. Ancak ne kadar etkilediğini ve bağımlı değişkenlerin ne kadar bağımlı olduğunu kontrol değişkenlerini de kullanarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Hipotez Testi, Veri Analizi ve Değerlendirme

Şüphesiz, herhangi bir çalışmanın uygulama kısmındaki istatistik ölçümleri en önemli kısımdır çünkü çalışmanın hipotezlerinin geçerliliğini test eder ve çalışmanın problemi, amaçları ve önemi hakkında sonuçlar verir.

Ekonomik çalışmalarda, uygulanan standart yön, ekonomik teorilerin geçerliliğini test etmede ve ekonomik değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini incelemeye önemli bir rol oynar. Gerekli ekonomik modellerin inşa edilmesi istatistiksel yöntemlerin kullanılmasıyla olur.

Bu bölüm, elde edilen verileri analiz ederek, ulaşılan en belirgin sonuçları gözden geçirerek ve çalışma değişkenlerini belirleyerek, verilerin analizinin ve çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinin bir sunumu ile ilgilidir. Bu bölüm Amman Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören Ürdün otelleri ve turizm şirketleri için (2015-2019) döneminde birleştirilmiş verilerin istatistiksel olarak işlenmesi, burada sunulan ve analiz edilen çalışmanın sonuçlarını elde etmek için istatistiksel analiz programı E-Views kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri türünün de kullanılan istatistiksel yöntemde büyük rol oynadığına şüphe yoktur ve bu çalışmada araştırmacı, kesitsel veri analizi için panel veri analizi yöntemine başvurmuştur.

Verileri analiz etmeye ve hipotezleri test etmeye başlamadan önce, aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek değer olan en yaygın tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemlerini kullanarak çalışma değişkenlerinin verilerini tanımlamak ve temel özelliklerini netleştirmek gerekir. Tablo 4 çalışma değişkenleri için tanımlayıcı istatistiklerin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4: Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

DEĞİŞKENLER		Aritmetik ortalama	Standart Sapma	En Küçük Değer	En Büyük Değer
BAĞIMSIZ	İşletme Sermayesi Yatırım Politikası	0.158	0.110	0.024	0.467
	İşletme Sermayesi Finansmanı Politikası	0.103	0.079	0.016	0.373
	Verimli İşletme Sermayesi Yönetimi	0.216	0.160	0.000	0.673
BAĞIMLI	Kârlılık (ÖzSermaye Kârlılığı)	-0.156	7.756	-30.769	14.013
KONTROL	Şirket Büyüklüğü	7.437	0.614	6.018	8.344
	Finansal Kaldıraç oranı	0.164	0.156	0.016	0.651

Tablo 4, aritmetik ortalama, standart sapma ve en düşük ve en yüksek değer gibi çalışma değişkenleri için parametrelere ulaşmak için iyi bir temel olarak ne ölçüde güvenebileceğini ölçtüğümüz bazı istatistiksel ölçümleri göstermektedir. Anlamlı testler kullanarak istatistiksel uygunluklarını test etmektir. Tablodan da görüleceği üzere 2015-2019 döneminde dönen varlıkların toplam varlıklara oranı 0,024 ile 0,467 arasında, aritmetik ortalama 0,158 ve standart sapması 0,110 arasında değişmektedir. Cari borçların toplam varlıklara oranı, 0,103 aritmetik ortalama ve 0,079 standart sapma ile 0,016 ile 0,373 arasında değişmektedir. Son olarak, dönen varlıkların devir aralığı, 0,216 ortalama ve 0,160 standart sapma ile 0,000 ila 0,673 arasındadır. Tabloda ayrıca özkaynak getiri oranının (kârlılık oranı)-30.769 ile 14.013 arasında değiştiğini, aritmetik ortalama-0.156 ve standart sapma 7.756 olduğunu göstermektedir. Şirketin büyüklüğü, doğal logaritmada, 6.018 ile 8.344 milyon dinar arasında değişiyor, ortalama 7.437 ve standart sapması 0.614 idi. Son olarak, finansal kaldıraç derecesi, 0.164 aritmetik ortalama ve 0.156 standart sapma ile 0.016 ile 0.651 arasında değişiyor.

Çalışma Değişkenleri İçin Korelasyon Katsayıları

Pearson korelasyon testidir "Kişi Korelasyonu" testi, çalışma değişkenleri arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ölçmek için kullanıldı; bu sayede, Pearson korelasyon katsayısının sonucu, her bir değişken çifti arasında bir etkinin varlığı veya yokluğu hakkında çıkarılabilir.

- Şirketin kârlılığı ile çalışma sermayesi finansman politikası, işletme sermayesi yönetiminin etkinliği ve finansal kaldıraç derecesinin her biri arasında $\alpha \leq 0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı.
- Şirketin büyüklüğü ile çalışma sermayesi yatırım politikası, işletme sermayesi yönetimi verimliliği ve finansal kaldıraç derecesinin her biri arasında $\alpha \leq 0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- İşletme sermayesi finansman politikası ile finansal kaldıraç derecesi arasında $\alpha \leq 0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Olasılık değerinin (Sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu tespit edildiğinden, geri kalan değişkenler arasında "her iki değişken ayrı ayrı" anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 5: Çalışma Değişkenleri İçin Korelasyon Katsayıları

	İşletme Sermayesi Yatırım Politikası	İşletme Sermayesi Finansman Politikası	Verimli İşletme Sermayesi Yönetimi	Finansal Kaldıraç oranı	Şirket Büyüklüğü	Kârlılık
İşletme Sermayesi Yatırım Politikası	1					
İşletme Sermayesi Finansman Politikası	-0.057	1				
Verimli İşletme Sermayesi Yönetimi	0.682		1			
Finansal Kaldıraç oranı	-0.218	0.026		1		
Şirket Büyüklüğü	0.109	0.851			1	
Kârlılık	-0.038	0.790	-0.133			1
	0.783	0.000*	0.332			
	-0.424	0.218	0.495	0.384		
	0.001*	0.109	0.000*	0.004*		
	0.148	0.506	0.351	-0.477	0.215	
	0.280	0.000*	0.008*	0.000*	0.114	

*Korelasyon, 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5 'den, aşağıdakileri içeren şu sonuçlar çıkarılabilir:

Statik Seri Çalışma Değişkenlerini Test Edilmesi

Tablo 6' da, Birim Kök Testleri, zaman serisi analizinin değişkenlerin durağanlık özelliklerini incelemek için birim kök testleri yapılmıştır.

İkinci fark alındıktan sonra belirlenen kârlılık değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin ilk farkta yerleşik olduğu açık olduğundan, çalışma değişkenleri için birim kök testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6: Birim Kök Testi Çalışması Değişkenlerinin Sonuçları

Değişkenler	Seviye	Birinci Fark	İkinci Fark
	Olasılık Değeri (sigma)	Olasılık Değeri (sigma)	Olasılık Değeri (sigma)
İşletme Sermayesi Yatırım Politikası	0.480	0.000*	
İşletme Sermayesi Finansman Politikası	0.582	0.045*	
Verimli İşletme Sermayesi Yönetimi	0.101	0.003*	
Kârlılık (ÖzSermaye Kârlılığı)	0.655	0.417	0.004*
Şirket Büyüklüğü	0.490	0.003*	
Finansal Kaldıraç oranı	0.408	0.011*	

* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda sunulan Tablo 6 ile %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre artık kesitsel zaman serisi veri analizi modelleri arasında hipotez testi yapılabilir. Yapılan hipotez testi aşağıdaki gibidir.

Ana Hipotez:

İşletme sermayesi yönetiminin, finansal kaldıraç derecesinin ve şirket büyüklüğünün şirketlerin kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için, toplam model, sabit etkiler modeli ve rastgele etkiler modeli olmak üzere üç kesitsel regresyon modelleri uygulanmış ve sonuçlar aşağıda Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7: Üç Modeli Kullanan Kesitsel Regresyon Modelleri

Bağımsız Değişken	Toplama Modeli		Sabit Etki Modeli		Rastgele Etkiler Modeli	
	Regresyon Katsayıları	Olasılık Değeri (sigma)	Regresyon Katsayıları	Olasılık Değeri (sigma)	Regresyon Katsayıları	Olasılık Değeri (sigma)
Sabit Bölüm	-52.484	0.000	-83.308	0.647	-55.347	0.000
İşletme Sermayesi Yatırım Politikası	26.698	0.000	29.887	0.102	27.702	0.000
İşletme Sermayesi Finansman Politikası	-21.755	0.206	2.304	0.911	-11.441	0.454
Verimli İşletme Sermayesi Yönetimi	4.466	0.482	32.104	0.159	4.002	0.531
Şirket Büyüklüğü	7.184	0.000	10.559	0.668	7.532	0.000
Finansal Kaldıraç oranı	-24.62	0.017	-44.357	0.007	-29.839	0.002

Yukarıdaki Tablo 7'de üç modelden en uygun olanı test etmek için, toplu model ile sabit etkiler modelleri arasında karşılaştırma yapmak için kısıtlı F testi ve sabit modeller arasında karşılaştırma yapmak için Hausman testi kullanılmıştır. Etkiler modeli ve rastgele etkiler modeli Tablo 8, en uygun modeli seçmek için yapılan iki testin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 8: Uyum Testi Sonuçları ve Model Tercihi

Test	Test Değeri	Olasılık Değeri (sigma)
Kısıtlı (F) Testi	6.547	0.000
Hausman Testi	17.05	0.004

Kısıtlı F testinin sonucunun, testin olasılık değerinin 0.000 olduğu 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bir yukarıdaki Tablo 8'de açıkça görülmektedir ve bu durum sabit etkiler modelinin geçerli olduğunu göstermektedir. Veri toplama modelinden daha uygundur. (Hausman) testi sonucunda, olasılık değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğunu ve bu da sabit etkiler modelinin çalışma verileri için daha uygun olduğunu gösterir.

Araştırmanın Hipotezlerini Test Etme Ve Analiz Etme

BİRİNCİ ANA HİPOTEZ: İşletme sermayesi yönetiminin şirketlerin kârlılığı üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Aşağıdaki alt hipotezler bu ana hipotezden türetilmiştir:

- İşletme sermayesi yatırım politikasının şirketlerin kârlılığı üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken olarak işletme sermayesi yatırım politikası verilerine (dönen varlıkların toplam varlıklara oranı) ve bağımlı değişken olarak sahiplik getirisi oranına (kârlılık) ilişkin verilere dayalı basit bir doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 9: İlk Alt Hipotez Olan Basit Doğrusal Regresyon Testinin Sonuçları

Bağımsız Değişken	Regresyon Katsayıları	T Test Değer	Olasılık Değeri (sigma)
Sabit Bölüm	-5.647	-1.963	0.056
İşletme Sermayesi Yatırım Politikası (Dönen Varlıkların/Toplam Varlıklara Oranı)	34.752	3.965	0.000
Belirleme Katsayısı (R-square) = 0.662 Değiştirilmiş Belirleme Faktörü (Adjusted R-square) = 0.576 F Test Değeri (F-Statistic) = 7.672 Olasılık Değeri (P Value) = 0.000			

Tablo 9'dan İşletme sermayesi yatırım politikasının (dönen varlıkların toplam varlıklara oranı) şirketin kârlılığı üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. T-testi değerleri 3.965'e eşittir ve olasılık değeri 0.000 olup, bu değer 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Düzeltilmiş belirleme katsayısının değeri (Düzeltilmiş R-kare) değeri de iyi olarak kabul edilir, bu değer 0,576 olup, bağımsız bir değişken olarak işletme sermayesi yatırım politikasının, özkaynak karlılığı oranı (ROE) ile ölçülen kârlılıkta meydana gelen değişikliklerin %57,6'sını açıklama kabiliyetini Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören şirketler ve otellerde bağımlı değişken olarak gösterir.

- İşletme sermayesi finansman politikasının şirketlerin kârlılığı üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken olarak işletme sermayesi finansman politikası verilerine (cari yükümlülüklerin toplam aktiflere oranı) ve bağımlı değişken olarak Özkaynakların Kârlılık Oranı (kârlılık) ilişkin verilere dayalı basit bir doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 10'da gösterildiği gibidir.

Tablo 10: Basit Doğrusal Regresyon Testi Sonuçları İkinci Alt Hipotez

Bağımsız Değişken	Regresyon Katsayıları	T Test Değer	Olasılık Değeri (sigma)
Sabit Bölüm	-0.246	-0.120	0.905
İşletme Sermayesi Finansman Politikası (Cari Borçların/Toplam Varlıklara Oranı)	0.875	0.047	0.962
Belirleme Katsayısı (R-square) = 0.632 Değiştirilmiş Belirleme Faktörü (Adjusted R-square) = 0.538 F Test Değeri (F-Statistic) = 6.718 Olasılık Değeri (P Value) = 0.000			

Tablo 10'da işletme sermayesi finansman politikasının (cari pasiflerin toplam aktiflere oranı) 0,05 anlamlılık düzeyinde, şirketin kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit

edilmiştir. T-testi değerleri 0,047'e eşittir ve 0,05 anlamlılık düzeyinden daha büyük olan 0,962 olasılık değeri tespit edilmiştir.

- İşletme sermayesi yönetiminin etkinliğinin şirketlerin kârlılığı üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken olarak işletme sermayesi yönetimi verimlilik verilerine (dönen varlık devir hızı) ve bağımlı değişken olarak sahiplik getirisi verilerine (kârlılık) dayalı basit bir doğrusal regresyon modeli kullanılmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11: Basit Doğrusal Regresyon Testinin Sonuçları Üçüncü Alt Hipotez

Bağımsız Değişken	Regresyon Katsayıları	T Test Değer	Olasılık Değeri (sigma)
Sabit Bölüm	-3.838	-2.294	0.025
Etkin İşletme Sermayesi Yönetim (Net satışlar / ortalama varlık toplamı)	17.024	2.731	0.008
Belirleme Katsayısı (R-square) = 0.123 Değiştirilmiş Belirleme Faktörü (Adjusted R-square) = 0.107 F Test Değeri (F-Statistic) = 7.459 Olasılık Değeri (P Value) = 0.008			

Tablo 11'den, işletme sermayesi yönetim etkinliği (dönen varlıkların devir hızı) için şirketin kârlılığı üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. T-testi değerleri 2.731'e eşittir ve 0.05'lik anlamlılık düzeyinden daha küçük olan 0.008'lik olasılık değeri. Değiştirilmiş belirleme katsayısının (Adjusted-R square) değeri (0,107) olup, bağımsız bir değişken olarak işletme sermayesi yönetimi verimliliğinin (dönen varlık devir hızı) getiri oranı ile ölçülen kârlılıkta meydana gelen değişikliklerin %10,7'sini yorumlama yeteneğini gösterir. Şirketlerde ve turistik otellerde bağımlı değişken olarak sahiplik özkaynak kârlılığı oranı (ROE) üzerine Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda listelenmiştir.

İkinci Ana Hipotez:

Şirketlerin özelliklerinin (şirket büyüklüğü ve finansal kaldıraç derecesi) şirketlerin kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi vardır.

Aşağıdaki alt hipotezler bu ana hipotezden türetilmiştir:

- Şirket büyüklüğünün şirketlerin kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken olarak şirket büyüklüğü verilerine ve bağımlı değişken olarak sahiplik getiri oranı (kârlılık) verilerine dayalı basit bir doğrusal regresyon modeli kullanılmış ve sonuçlar Tabloda 12'de gösterildiği gibidir.

Tablo 12: Basit Doğrusal Regresyon Testi Birinci Alt Hipotez Sonuçları

Bağımsız Değişken	Regresyon Katsayıları	T Test Değer	Olasılık Değeri (sig)
Sabit Bölüm	-81.721	-0.449	0.655
Şirket Büyüklüğü	10.967	0.448	0.656
Belirleme Katsayısı (R-square) = 0.634 Değiştirilmiş Belirleme Faktörü (Adjusted R-square) = 0.540 F Test Değeri (F-Statistic) = 6.768 Olasılık Değeri (P Value) = 0.000			

Tablo 12'den, Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören otel ve turizm şirketlerinin kârlılığı üzerinde şirket büyüklüğü için 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı, t -test değerleri 0.448'e eşit olduğu ve olasılık değerinin 0.656 olduğu 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür.

- Finansal kaldıraç derecesinin şirketlerin kârlılığı üzerinde 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız bir değişken olarak şirketin finansal kaldıraç derecesi verilerine ve bağımlı bir değişken olarak sahiplik getirisi oranı (kârlılık) verilerine bağlı olarak basit bir doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Sonuçlar Tabloda 13'te gösterildiği gibidir.

Tablo 13: Basit Doğrusal Regresyon Testinin Sonuçları- İkinci Alt Hipotez:

Bağımsız Değişken	Regresyon Katsayıları	T Test Değer	Olasılık Değeri (sigma)
Sabit Bölüm	7.467	3.004	0.000
Finansal Kaldıraç Derecesi	46.517	3.17	0.003
Belirleme Katsayısı (R-square) = 0.701 Değiştirilmiş Belirleme Faktörü (Adjusted R-square) = 0.625 F Test Değeri (F-Statistic) = 9.208 Olasılık Değeri (P Value) = 0.000			

Tablo 13'de, Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören otel ve turizm şirketlerinin finansal kaldıraç derecesinin kârlılıklar üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ve t testi değerleri 3,17, olasılık değeri 0,003 eşittir olduğu ve bunun da 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir.

Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören şirketler ve otellerde düzeltilmiş belirleme katsayısının değeri (Düzeltilmiş R-kare) 0,625 olup, bağımsız bir değişken olarak finansal kaldıraç derecesinin, özkaynak kârlılığında (ROE) meydana gelen değişimlerin %62,5'ini açıklamakta yeterli olduğunu görmekteyiz.

Ana hipotez: İşletme sermayesi yönetimi ve şirket özelliklerinin (şirket büyüklüğü ve kaldıraç derecesi) kurumsal kârlılık üzerinde 0.05 gibi önemli bir düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanıldı ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 14: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Regresyon Katsayıları	T Test Değer	Olasılık Değeri (sigma)
Sabit Bölüm	-83.308	-0.460	0.647
İşletme Sermayesi Yatırım Politikası	29.887	1.674	0.102
İşletme Sermayesi Finansman Politikası	2.304	0.112	0.911
Verimli İşletme Sermayesi Yönetimi	32.104	1.435	0.159
Finansal Kaldıraç Derecesi	-44.357	-2.818	0.007
Şirket Büyüklüğü	10.559	0.431	0.668
Belirleme Katsayısı (R-square) = 0.750 Değiştirilmiş Belirleme Faktörü (Adjusted R-square) = 0.654 F Test Değeri (F-Statistic) = 7.804 Olasılık Değeri (P Value) = 0.000			

Tablo 14'ten, finansal kaldıraç derecesinin Amman Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören otel ve turizm şirketlerinin kârlılığı üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. T-test değerleri-2.818 ve olasılık değeri 0.007'de anlamlılık seviyesi 0.05 küçüktür.

Ayrıca Tablo 14'ten otelin kârlılığı üzerinde (işletme sermayesi yatırım politikası, işletme sermayesi finansman politikası, işletme sermayesi yönetim etkinliği ve işletme büyüklüğü) 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olmadığı ve Amman Menkul Kıymetler Borsası'na kote turizm firmalarının p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İşletme sermayesi, şirketin faaliyetlerinde hayati bir rol oynar ve verimli bir yönetim gerektirir. İşletme sermayesinin yönetimi, nakit, stoklar, alacak hesapları ve borç hesaplarının yönetimi ile ilgilidir. Bir şirketin işletme sermayesini doğru bir şekilde izlemesi ve dengesini uygun seviyede tutması gerekir. İşletme sermayesi eksikliği, likidite eksikliğine yol açabileceği gibi, üretim ve satışların başarısız olmasına da yol açabilir, işletme sermayesi fazlalığı yatırım fırsatlarının kaybı olarak görülebilir.

Günümüzde işletmeler hem iç hem de dış pazarlarda yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, günlük faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde sürdürebilmeleri, borçlarını vadelerinde ödeyebilmeleri, kısa ve uzun vadeli faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için likidite yönetimi, kârlılık ve bunlar arasında optimal bir dengenin sağlanması önem kazanmıştır.

Günümüzde çok hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektörü; istihdama katkısı, çok sayıda insana hizmet sunması, yarattığı gelir ve ekonomiye sağladığı katma değerle dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri; tüketicilerinin gereksinimlerini kâr elde etme amacıyla karşılamayı amaçlayan, ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, seyahat işletmeleri ve hediyelik eşya satan işletmeler şeklindeki ekonomik birimlerdir. Bu işletmeler, gerek yatırım aşamasında sabit varlık ağırlıklı yatırımlar gerektiren gerekse de işletme aşamasında da yenileme, genişleme ve modernizasyon yatırımlarının gerçekleştirildiği ve bu nedenle sabit sermaye yoğun özellik gösteren işletmelerdir. Bununla beraber turizm sektörü, talebin sürekli değiştiği, risk ve belirsizliğin her zaman mevcut olduğu, gider ve maliyetlerin kontrolünün her geçen gün zorlaştığı ve yoğun rekabetinde etkisiyle kâr marjlarının her geçen gün daraldığı bir sektördür. Bütün bu unsurlar turizm işletmelerinin işletme ve finansal risklerini arttırmaktadır. Bu nedenle, işletme sermayesi ve kârlılık arasındaki ilişkinin araştırılmasının önemli olduğu araştırmacı tarafından düşünülmüş ve bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacı, çalışmanın amaçlarına ulaşmak için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için betimsel korelasyon ve regresyon analizi yapmıştır. Genel olarak literatür incelendiğinde konuyla ilgili olarak turizm sektörüne yönelik olarak kısıtlı sayıda çalışma gerçekleştirildiği ve özellikle Ürdün turizm sektörüne yönelik daha önce bir çalışma gerçekleştirilmediği saptanmıştır. İlgili araştırma yöntemleri, işletme sermayesi yönetimi yaklaşımları ve arka plan olarak kullanılacak ilgili teoriler üzerine literatürü gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmanın literatürdeki bu eksikliği gidereceği düşünülmüştür.

Çalışma sonunda elde edilen bulguların verilerin kısıtlı olması nedeniyle sınırlı bir döneme (2015-2019 yılları arası) ait olduğu unutulmamalıdır. Bu amaçla, bir panel veri regresyon analizi yapmak için listelenmiş on bir firmaya Ürdün Otelleri ve Turizm şirketinden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, işletme sermayesi yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bununla birlikte Amman'da halka açık turizm şirketlerinin sayısının az olması da çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Bu çalışmanın bulgularına dayalı olarak çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan ilk olarak şirketin kârlılığı ile çalışma sermayesi finansman politikası, işletme sermayesi yönetimi verimliliği ve finansal kaldıraç derecesinin her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu saptanmıştır. Ayrıca, şirketin kârlılığı ile işletme sermayesi finansman politikası arasındaki korelasyon katsayısının değeri pozitif bir ilişki olan 0,506'dır.

İkinci olarak, işletme sermayesi finansman politikası ne kadar yüksekse, yani kısa vadeli borçların toplam varlıklara oranının ne kadar yüksekse, şirketin kârlılığı o kadar yüksek olur. Şirket kârlılığı ile işletme sermayesi verimliliği arasında da pozitif bir ilişki vardır.

Bir diğer sonuç ise, dönen varlıkların tutarı ne kadar yüksekse, şirketin kârlılığı da o kadar yüksek, bu, şirketin kârlılığı ile finansal kaldıraç derecesi arasında ters bir ilişkinin varlığına, diğer bir deyişle, toplam aktiflere oranı ne kadar düşükse, şirketin kârlılığı o kadar yüksek olur.

Sonuçlar ayrıca şirketin büyüklüğü ile “işletme sermayesi yatırım politikası, işletme sermayesi yönetiminin verimliliği ve finansal kaldıraç derecesinin her biri arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterdi. Bu nedenle, dönen varlıkların toplam varlıklara oranı ne kadar yüksekse ve dönen varlıkların devir hızı da ne kadar yüksek olursa, şirketin kârlılığı da o kadar yüksek olur.

Kısa vadeli borçların toplam varlıklara oranı ile toplam borçların toplam varlıklara oranı arasında da pozitif bir ilişki vardır. Çalışma ayrıca, dönen varlıkların toplam varlıklara oranı ile ölçülen işletme sermayesi yatırım politikasının, etki oranının %57,6'ya ulaştığı özkaynakların kârlılık oranı ile ölçülen şirketin kârlılığı üzerindeki etkisini de göstermiştir. Ayrıca, cari aktif devir oranı ile ölçülen işletme sermayesi yönetiminin etkinliğinin, özkaynak kârlılığı oranı ile ölçülen şirketin kârlılığı üzerinde bir etkisi vardır.

Finansal kaldıraç derecesinin şirketin kârlılığı üzerindeki etkisinin yanı sıra, özkaynak kârlılığı oranı ile ölçülür. Öte yandan, firmanın büyüklüğü firmanın kârlılığını etkilemez. Ayrıca, özsermaye kârlılığı oranı ile ölçülen, işletme sermayesi finansman politikasının şirketin kârlılığı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

Yukarıda sayılan sonuçlar 2015-2019 yıllarındaki Amman Otel ve Turizm Şirketlerine yönelik birtakım finansal veriler kullanılarak Panel Data yöntemi ile ulaşılmıştır. Fakat sözkonusu firmaların araştırma yılları dahilinde toplam varlıklar içindeki dönen varlık payı, toplam borçlar içinde kısa vadeli borçların payı, toplam kaynaklar içinde özkaynaklar payı ve özsermaye kârlılığı ayrıca değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda kısaca, on bir firmaya yönelik işletme sermayesi ve kârlılıkları arasındaki ilişkileri ortaya konmuş ve bir ilişki görülmüştür. İşletme sermayesi yönetimi, özellikle dönen varlıkların payının düşük olması ve finansmanın özsermaye ile finanse edilmesi, yabancı kaynak kullanılmaması gibi sebeplerle finansman maliyeti yükselmiştir. Bu nedenle, araştırma yapılan on bir otel ve turizm firmasının özsermaye kârlılığı düşmüş hatta aktif kârlılığı da düşmüştür.

Bu nedenle, sözkonusu on bir otel ve turizm firmasının işletme sermayesi yönetimi konusunda sıkıntı çektiği görülmektedir. Bu sıkıntının nedenlerinin araştırılmasına yönelik bir çalışma yapılması gerekmektedir. Çünkü, yapılan tez çalışmasında işletme sermayesi ve kârlılığın yakın ve doğrusal ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Ayrıca, sözkonusu araştırmanın finansal boyutu konusunda da borsa kote oldukları için özsermaye kullanımı ağırlık kazanmıştır. Bu da kaynak kullanımının neredeyse tamamının özkaynaklar ile finanse edilmesini kolaylaştırmıştır. Tabi bu özsermaye kârlılığını azaltmaktadır. Yabancı kaynak özellikle de kısa vadeli yabancı kaynak kullanımının azlığı da sonraki bir araştırma konusu olmalıdır. Yabancı kaynak kullanım azlığının firmalar, sektör ve ekonomik koşullar açısından ilgili firma yöneticileri, sektör odaları ve birlikleri hatta devlet yönetiminin ilgili bakanlıkları (turizm bakanlığı, ekonomi bakanlığı gibi) da dahil edilerek araştırılmalıdır.

Tüm bu araştırmalar neticesinde ülkeye katkı sağlayan çok kârlı bir turizm sektörü oluşturulması sözkonusu olabilir.

Kaynaklar

- Aktas, N., Croci, E. ve Petmezas, D. (2015). Is working capital management value-enhancing? Evidence from firm performance and investments. *Journal of Corporate Finance*, 30, 98-113.
- Aygün, M. (2012). Firma Performansı Üzerinde Çalışma Sermayesinin Etkisi: Türk İmalat Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 12(2), 215-223.
- Banos-Caballero, S., Garcia-Teruel, P. J., ve Martinez-Solano, P. (2016). Financing of Working Capital Requirement, Financial Flexibility and Sme Performance. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1189-1204. doi:10.3846/16111699.2015.1081272
- Brigham, F. E. ve Daves, P. R. 2007. *Intermediate financial management*, 9th edn, United States of America, South- Western: Cengage Learning.
- Cristea, C., ve Cristea, M. (2016). The impact of the working capital management on firm profitability in the Romanian manufacturing industry. *DIO*, 300, 1, Erişim adresi: <http://imt.uoradea.ro/auo.fmte/files-2016-v2/Ciprian%20Cristea%20-%20THE%20IMPACT%20OF%20WORKING%20CAPITAL%20MANAGEMENT%20ON%20FIRM%20-%20PROFITABILITY%20IN%20THE%20ROMANIAN%20MANUFACTURING%20INDUSTRY%20.pdf>

- Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms?. *Journal of business finance & Accounting*, 30(3-4), 573-588.
- Gakure, R., Cheluget, J., Onyango, J. A., & Keraro, V. (2012). Working capital management and profitability of manufacturing firms listed at the Nairobi stock exchange. *Prime Journal Of Business Administration And Management (BAM)*, 2(9), 680-686.
- Githinji, M. G. (2015). The effect of working capital management on financial performance of manufacturing and construction firms listed at the Nairobi securities exchange (Doctoral dissertation - Doktora tezi, University of Nairobi). Erişim adresi: <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/94512>.
- Gorondutse, A. H., Ali, R. and Ali, A. (2016). Effect of trade receivables and inventory management on SMEs performance. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 12(4), 1-8.
- Gul, S., Khan, M. B., Raheman, S. U., Khan, M. T., Khan, M., & Khan, W. (2013). Working capital management and performance of SME sector. *European Journal of Business and management*, 5(1), 60-68.
- Harris, A. (2005). Working capital management: difficult, but rewarding. *Financial executive*, 21(4), 52-54.
- Khan, M. Y., & Jain, P. K. (2004). *Financial Management, Text, Problems & Cases*, Tata. In: NewDelhi, Mc Graw Hill Publishing Co. Ltd.
- Knauer, T., & Wöhrmann, A. (2013). Working capital management and firm profitability. *Journal of Management Control*, 24(1), 77-87.
- Konak, F., & Guner, E. N. (2016). The impact of working capital management on firm performance: An empirical evidence from the BIST SME industrial index. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 38-43.
- Makori, D. M., & Jagongo, A. (2013). Working capital management and firm profitability: Empirical evidence from manufacturing and construction firms listed on Nairobi securities exchange, Kenya. *International journal of accounting and taxation*, 1(1), 1-14.
- Mehtap, Ö. (2016). The impact of working capital management on firm profitability: empirical evidence from Borsa İstanbul. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 63-79.
- Mengesha, W. (2014). Impact of working capital management on firms' performance: The case of selected metal manufacturing companies in Addis Ababa, Ethiopia.
- Mousavi, Z., & Jari, A. (2012). The relationship between working capital management and firm performance: Evidence from Iran. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(2), 141-146.
- Nimalathasan, B. (2010). Working capital management and its impact on profitability: A study of selected listed manufacturing companies in Sri Lanka. *Manager*(12), 76-82.
- Niresh, J. A. (2012). Working capital management & financial performance of manufacturing sector in Sri Lanka. *European Journal of Business and management*, 4(15), 23-30.
- Raheman, A., & Nasr, M. (2007). Working capital management and profitability—case of Pakistani firms. *International review of business research papers*, 3(1), 279-300.
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2008). *Fundamentals of corporate finance*: Tata McGraw-Hill Education.
- Saghir, A., Hashmi, F. M., & Hussain, M. N. (2011). Working capital management and profitability: evidence from Pakistan firms. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 1092-1105.
- Samiloglu, F., & Akgün, A. İ. (2016). The relationship between working capital management and profitability: Evidence from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 7(2), 1.
- Shin, H.-H., & Soenen, H. L. (1998). Efficiency of working capital and corporate profitability.
- Shahzad, F., Fareed, Z., & Zulfiqar, B. (2015). Impact of working capital management on firm's profitability: A case study of cement industry of Pakistan. *European researcher*, (2), 86-93.

- Smith, K. J. R. o. t. m. o. w. c. (1980). Profitability versus liquidity tradeoffs in working capital management. 42, 549-562.
- Tauringana, V., & Afrifa, G. A. (2013). The relative importance of working capital management and its components to SMEs' profitability. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Ukaegbu, B. J. R. i. I. B., & Finance. (2014). The significance of working capital management in determining firm profitability: Evidence from developing economies in Africa. 31, 1-16.
- Vahid, T. K., Elham, G., Khosroshahi Mohsen, A., & Mohammadreza, E. (2012). Working capital management and corporate performance: evidence from Iranian companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1313-1318.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of financial management*: Pearson Education.
- Vural, G., Sökmen, A. G., & Çetenak, E. H. (2012). Affects of working capital management on firm's performance: evidence from Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(4), 488.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma Ege Üniversitesi Etik Kuruluna 20.04.2021 tarih ve 29533901-204.01.07-12465 sayısı ile başvurulmuş ve 27.05.2021 tarih ve 2021.05 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.

Türkiye’de Genel Sağlık Durumunun Belirleyicileri: Sosyo Ekonomik Faktörler ve Kapalı Ortam Hava Kirliliği

Determinants of General Health Status in Turkey: Socio-Economic Factors and Indoor Air Pollution

Banu BEYAZ SİPAHİ¹ 

Öz

Bireylerin sağlık düzeylerinin iyi olmaması yaşam şekilleri, içinde buldukları sosyal sınıflar nedeniyle adil bir durum değildir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki bireylerin genel sağlık durumlarını belirleyen temel faktörleri incelemektir. Analizde mikro veri seti olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Gelir ve Yaşam Koşulları (GYK) 2015-2018 yıllarına ait yatay kesit verileri kullanılmıştır. Bireylerin genel sağlıklı durumunu etkileyebilecek sosyo ekonomik faktörlerin yanı sıra kapalı ortam hava kirliliği faktörleri genelleştirilmiş sıralı logit (gologit) yöntemi uygulanarak Türkiye için araştırılması amaçlanmıştır. Genelleştirilmiş sıralı logit model sonuçları, eğitimin ve gelirin yanı sıra yaşın, medeni durumun ve cinsiyetin genel sağlık durumunu etkileyen önemli faktörler olduğu yönündedir. Gelir ve eğitim düzeylerinde artış bireylerin genel sağlık durumunun iyi olma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca kapalı ortam hava kirliliğine ilişkin olarak hanelerin yakıt olarak kullandığı doğalgaz sağlığı pozitif etkilerken kömür negatif yönde etkilemektedir. Çalışma bulgularının, eğitimde yapılanma politikalarının, gelir eşitliğini sağlayıcı politikaların ve temiz hava koşullarını sağlamaya yönelik politikaların sağlıklı bireylerin gelişmesinde ve toplumda sağlık düzeyi eşitsizliklerini azaltmasında önemli katkı sağlayacağı yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Durumu, Sosyo Ekonomik Statü, Kapalı Ortam Hava Kirliliği, Genelleştirilmiş Sıralı Logit.

JEL Kodları: I14, D10, Q53

Abstract

The fact that individuals’ poor health is not a fair situation due to their lifestyle and social class. This study’s aim is to examine the main factors that determine the general health status of individuals in Turkey. The analysis is used micro-level data from the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) Cross-Sectional Income and Living Conditions Survey over the years 2015-2018. This study is to investigate the socio-economic factors which may effect on the general health status of individuals besides the indoor air pollution factor by applying the generalized ordered logit (gologit) methodology for Turkey. Gologit results indicate that age, marital status, gender are important factors affecting general health status, as well as education and income. The increase in income and education levels rises the probability of good general health status. In addition, concerning indoor air pollution, natural gas used by households as fuel for heating affects health positively, while coal affects health negatively. As a result, to improve the level of health in society, it is necessary to eliminate or reduce discrimination in socioeconomic status. The study findings point out the importance of policies on education reconstruction, income distribution and clean environment, improvement of health status and reduction of health inequalities.

Keywords: Health Status, Socio Economic Status, Indoor Air Pollution, Generalized Ordered Logit

Jel Codes: I14, D10, Q53

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Mersin, Türkiye, email: banubeyazsipahi@tarsus.edu.tr

ORCID: [0000-0002-5242-5049](https://orcid.org/0000-0002-5242-5049)

Geliş / Submitted: 15/04/2022

Düzeltilme / Revised: 26/04/2022

Kabul / Accepted: 14/05/2022

Yayın / Published: 15/05/2022

Atıf / Citation: Beyaz Siphai, B. (2022). Türkiye’de Genel Sağlık Durumunun Belirleyicileri: Sosyo Ekonomik Faktörler ve Kapalı Ortamda Hava Kirliliği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(1), 89-100.

Giriş

Dünya Sağlık Örgütüne (DSÖ) göre sağlık, “yalnızca hastalık ve sakatlığın olmayışı değil fiziksel, sosyal ve mental yönden tam bir iyilik halidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım kapsamında bireyin “iyilik hali” toplumdan topluma hatta bireyden bireye değişkenlik gösterebilir. Bu aşamada bireyin algısı önem taşımaktadır. Aslında hastalık durumu tek başına rahatsızlığın olması ile açıklanamaz. Hastalık sürecinde bireyin algısına bağlı olarak fiziksel, ruhsal, zihinsel ve sosyal yaşam hastalık öncesine göre azalabilir veya daha da tükenebilir (Blaxter, 2004; Bolsoy ve Sevil, 2006). Yapılan araştırmalara göre toplumların sağlık durumlarının farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu farklılığın ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Uluslararası literatürde çıkan sonuçlara göre bireylerin sağlık durumu genetik faktörlerin yanı sıra gelir düzeyi, eğitim durumu, cinsiyet, yaşanan yer, medeni durum, meslek, aile yapısı, gıda alışkanlıkları, sağlık bilgisi, genel sağlık politikaları, kültüre bağlı stres gibi faktörler ile fiziksel çevre koşullarının sağlık ve hastalık dağılımında etkili olduğu ortaya konmuştur (Dahlgren ve Whitehead, 1991; Wilkinson, 1997; Gönc, 2013; Alptekin, 2018).

Sağlık ve gelir arasındaki ilişki uzun zamandır gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde incelenmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişki farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalarda elde edilen ortak nokta sosyo -ekonomik statülerin sağlık düzeyleri ve sağlık çıktıları ile ilişkili olduğu yönündedir (Cutler ve Lleras-Muney, 2006; Deaton, 2006, Preston, 1975). Gelir ile sağlık çıktıları arasındaki ilişkiyi açıklamada iki temel hipotez söz konusudur. İlki mutlak gelir hipotezi ve ikincisi gelir eşitsizliği hipotezidir. Mutlak gelir hipotezinde bireyin sağlık düzeyinin bireyin gelir düzeyinin bir fonksiyonu olduğu ve bu iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki olduğu yönündedir. Ülkelerin gelir düzeyinin artmasının sağlık çıktıları yükselteceği ifade edilmektedir (Lynch ve ark., 2004; Wagstaff ve van Doorslaer, 2000). Ancak birçok araştırmada doğrusal olan bu ilişki reddedilmiştir. Gelir artışının sağlık üzerindeki iyileştirici etkisi artan gelire birlikte azalma göstermiştir. Gelir eşitsizliği hipotezi ise bireyin sağlık düzeyini bireyin gelir düzeyinin yanı sıra toplumda gelir eşitsizliğinin bir fonksiyonu olarak görmüştür. Gelir eşitsizliği hipotezi artan gelir eşitsizliğinin sağlık çıktıları olumsuz etkilediğini öne sürmektedir (Preston, 1975; Rodgers, 1979). Bu iki hipotezin toplumun sağlık durumunu yükseltmeye yönelik önerdikleri politikalar farklı olmaktadır. Bu doğrultuda mutlak gelir hipotezi gelir düzeyinin artmasının sağlık çıktıları yükselteceğini ifade ederken, gelir eşitsizliği hipotezi sağlık çıktıları yükselmesinde gelir dağılımının düzeltilmesinin daha önemli olacağını ifade etmektedir (Wilkinson, 1992; Subramanian ve Kawachi, 2004). Türkiye’de 1980’lerden sonra gelir düzeylerinde hızlı artış yaşanması gelir eşitsizliğinin göreceli olarak yükselmesine sebep olmuştur. Türkiye’de yaşanan bu gelir eşitsizliğinin sağlık çıktıları etkilemesi beklenmektedir. Bu etkiler sosyal politikalar açısından önem arz etmektedir.

Araştırma ve yayın etiğine uygun olarak yürütülen bu çalışma kapsamında temel olarak Türkiye’de gelir dağılımındaki değişimin sağlık durumunu nasıl etkilediğinin yanı sıra diğer sosyo demografik değişkenler ve hava kirliliği gibi faktörlerin etkisi incelemiştir. Çalışmanın politika yapıcılarının sağlığı iyileştirici politikalar tasarlamasına ve uygulamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bireylerin genel sağlık durumunun iyi olmasının insan gelişiminde, ekonomik büyümede, yoksulluğun azaltılması yönünde katkı sağladığı yapılan çalışmalarda güçlü bir kanıt olarak gösterilmiştir (Barro & Sala-I-Martin, 1995; Bloom ve ark., 2004; Thomas ve Strauss, 1997). Çalışmanın analiz aşaması Fu (1998) tarafından önerilen genelleştirilmiş sıralı logit modele (gologit) dayanmaktadır. Bu modelin uygulanmasının nedeni bireylerin genel sağlık durumunun her bir rejimi için tahmin yapılacağından genel sağlık durumunun düzeyleri arasında geçiş olasılıkları için farklı tahminler elde edilmesidir.

Çalışmanın sunum şekli şu şekildedir: İkinci bölümde literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ekonometrik yöntem ve veriler tartışılırken dördüncü bölümde analiz sonuçları rapor edilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise model sonuçlarına göre tartışma kısmına yer verilmiştir.

Literatür

Sağlık statüsünün belirleyicileri; ekonomik büyüme, yoksulluğu azaltmak ve insani gelişmişlik düzeyi için yapılan çalışmalarda politika yapıcılarının tarafından ele alınmaktadır. Uluslararası literatürde daha çok sağlık durumu ile yaşam tarzı, demografik faktörler ve diğer faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Kenkel, 1995; Ettner 1996; Deaton ve Paxson, 1998; Benzeval ve ark., 2000; Salas, 2002; Frijters ve ark., 2005; Hajdu ve Hajdu, 2015).

Sağlık durumunun iyi olması ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Örneğin sağlıklı beslenme alışkanlığı bireyin sağlık durumunu iyileştirdiği için iş gücünde verimliliği artırır. Bu da gelir artışı ile birlikte ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir (Strauss ve Thomas, 1998; Fogel, 1994). Araştırmalarda incelenen ve sağlığın önemli bir diğer belirleyicisi ise eğitimidir. Eğitimli bireyler daha

kaliteli ve sağlıklı yaşam tarzına sahiptir. Eğitimli ve sağlıklı bireyler ekonomik büyümeye katkı sağladığı gibi eğitimli ve sağlıklı bireyler yoksulluğun azalması üzerinde de etkilidir. Literatürde sağlık ile sosyo ekonomik statü arasında ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma vardır. Yapılan çalışmalarda sağlığın toplumun her düzeyi için önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmaların çoğunun ortak noktası eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek bireylerin daha sağlıklı olduğu yönündedir. Auster ve ark. (1969) ve Grossman (1972) çalışmalarında sosyo ekonomik statünün diğer belirleyicilerine göre eğitim düzeyinin sağlık için daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Aslında eğitim çalışma durumunun veya gelirin nedensel belirleyicisidir. Gelirin sağlık üzerindeki etkisinin büyük bir kısmı eğitimin gelir veya çalışma durumu üzerindeki etkisine bağlıdır. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça daha az işsiz kalmakta, sosyal güvencesi olan standartları yüksek mesleklerde çalışmaktadır. Eğitimin sağlık üzerine önemli bir diğer katkısı sigara tüketiminin zararlı olduğu bilincine sahip olunmasına ve tüketiminin azaltılmasına katkı sağlamasıdır. Ayrıca eğitim sağlık hizmetlerini daha etkin kullanma, sağlıkla ilgili bilgi ve etkin kaynaklara ulaşma hususunda avantaj sağlamaktadır (Rosenzweig ve Schultz, 1991; Grossman ve Kaestner, 1997). Genel olarak eğitim sağlıkta eşitsizliği azaltmada önemli bir faktördür. Uzun süreli eğitime ve erken yaşta eğitime teşvik edecek destekleyici politikaların uygulanması toplumun sağlığını iyileştirmede fayda sağlamaktadır.

Sosyo ekonomik statünün (SES) diğer bir belirleyicisi çalışma durumudur. Çalışan bireylerin işsizlere göre daha kaliteli ve daha sağlıklı bir yaşam standartları vardır. İşsizler ve uygun koşullarda çalışmayanlar daha fazla stres altında kalmalarından, daha az kazanmalarından ötürü kendilerini ve ailelerini geçindirmede sorunlar yaşamaktadır. Bu da bu hanelerin sağlık durumlarına yansımaktadır. Sonuç olarak Wilson ve Walker (1993) ve Ross ve Mirovsky (1995) çalışmalarında işsizliğin zihinsel ve fiziksel sağlık üzerinde olumsuz etkisi olabileceğini vurgulamıştır. Meslek durumu içerisinde emekliler için durum farklılık gösterebilir. Birey isteğe bağlı emekli oluyorsa sağlık durumu daha iyi olabilir. Ancak aksi durumda emekliliğin sağlık üzerinde olumsuz etkisi vardır. Emeklilerin çoğu yaşlıdır ve yaşlıların sağlık durumları genellikle iyi değildir. SES'in diğer bir belirleyicisi yaş değişkenidir. Yaş ile sağlık arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yaş arttıkça sağlık stokunda artan oranda azalma söz konusudur (Grossman, 2000). Diğer bir belirleyici de hanehalkı genişliğidir. Hanelerin büyük olmasının kişiler için koruyucu ve faydalı olduğu yönünde çalışmalar vardır (Doornbos, 2001; Halliday ve Park, 2009). Medeni durum ile sağlık arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Evli bireylerin ve bekar bireylerin sağlık durumu eşitmiş ve dullara göre daha iyi durumdadır. Burada yaş gruplarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Daha büyük yaş grubunda evli olanların daha genç yaşta evli olanlara göre sağlık durumu daha iyi olduğu gözlenmektedir. Evliliğin getirdiği sorumluluklar, risklerden kaçınmak ve aile içi destekler sayesinde sağlıklı yaşamı ortaya çıkarmaktadır (Alptekin, 2018; Aydın, 2019).

Çalışmalarda sağlık ile çevre arasında ki ilişkiyi ele almak için dış hava kirliliğinin sağlığa etkisi üzerinde durulmuştur. Ancak bu çalışma veri setinden kaynaklı olarak çevre kirliliğinin sağlık üzerine etkisini araştırmak mümkün değildir. Bu nedenle hava kirliliğinin nedenleri kullanılmamaktadır. Yapılan birçok çalışmada yoğun trafikten kaynaklanan çevre kirliliklerinin insan sağlığını özellikle de solunum yetmezliği, kalp rahatsızlığı, ruhsal bozukluklar yönünden etkilediği ve hatta ölümlere neden olduğu vurgulanmıştır (Van Vliet ve ark., 1997; Laden ve ark., 2000; Shima ve ark., 2002; Ostro ve ark., 2006; Currie ve Walker, 2011).

Bu kapsamda Türkiye'de sağlığın belirleyicileri üzerine yapılan çalışmalar araştırılmıştır. Makro düzeyde araştırmaya örnek olarak Sözmen ve ark (2012) çalışmalarında Dünya Sağlık Örgütü 2003 yılına ait Türkiye verilerini kullanarak sağlık eşitsizliğini yoğunlaşma indeksi kullanarak araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda indeks değeri -0.15 bulunmuş ve eşitsizliğin yönünün yoksullar lehine olduğu vurgulanmıştır. Mikro düzeyde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Türkkan ve Aytakin (2009) il bazında (Bursa) yapmış oldukları çalışmada iki bölgeyi ele almışlardır. Dezavantajlı bölgede yaşayan bireylerin sağlık durumlarının daha kötü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu da sağlık durumu kötü olanların yoksul kesimde yoğunlaştığını ifade etmektedir. Etiler (2016) çalışmasında Türkiye Sağlık Araştırması 2010 verilerini kullanarak sağlığın belirleyicileri incelemiştir. Çalışmada sağlık durumu üzerinde cinsiyetin etkisi incelenmiştir. Kadınların sağlık durumunun erkeklere göre daha kötü olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca cinsiyet ayrımında yaşın etkisi incelenmiştir. Kadınlarda güvenli iş koşullarında çalışma ve evli olma sağlık durumu üzerinde pozitif yönde etki etmektedir. Ayrıca bireyin obez olmasının ve sigara kullanmasının sağlığı olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Özdamar ve Giovanis (2017) çalışmalarında Türkiye'deki bireylerin sağlık düzeylerini belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Gelir ve Yaşam Koşulları Anketi (2006-2012) yatay kesit verileri kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda eğitim ile gelirin ve onları takiben istihdam durumu ve medeni halin bireylerin sağlıklı olma hallerini etkileyen en önemli iki faktör olduğu ortaya konulmuştur. Karaoğlan ve Tansel (2017), Beyaz Sipahi (2021) tarafından yapılan çalışmalar sağlık durumu ile sosyo ekonomik statü(SES) arasındaki ilişkiyi farklı

açından ele almışlardır. Çalışmalarda Türkiye Sağlık Araştırma verileri kullanılmıştır. Çalışma bulgularında Beden Kitle İndeksinin (BKİ) ve obezite üzerine sosyo ekonomik ve demografik faktörler önemli etkisi vurgulanmıştır. Eğitim düzeyi ile obezitenin negatif yönlü ilişkili olduğu ve gelir ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu vurgulanmıştır. Limanlı (2021) çalışmasında 2006-2017 dönemi için Türkiye'deki öznel sağlık değerlendirmesindeki kutuplaşma ve eşitsizliğin boyutlarını ortaya çıkarmıştır.

Sağlığın belirleyicilerine yönelik olarak uluslararası ve ulusal literatür kapsamında daha fazla faktör göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular diğer çalışma sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada farklı dönemleri ele alarak sosyo ekonomik ve demografik faktörlerin yanı sıra kapalı ortam hava kirliliği, konut tipi gibi faktörlerin sağlığın belirleyicileri olarak nasıl bir etki yarattığı incelenmiştir.

Veri Seti ve Yöntem

Veri

Bu çalışmada fertlerin algılarına dayalı olarak TÜİK Gelir Yaşam Koşulları (GYK) anketinde yer alan genel sağlık durumu sorusuna bağlı olarak sağlık durumunu etkileyen sosyo ekonomik ve sosyo demografik değişkenler ile kapalı ortam hava kirliliği değişkenleri analiz edilmiştir. Çalışmada GYK 2015-2018 dönemini kapsayan yatay kesit verileri kullanılmıştır. Çalışma havuzlanmış veriyi gösteren toplam 128.591 örneklem büyüklüğüne sahiptir. Bireylerin sağlık durumu ile ilgili GYKA'de yer alan soru "Ferdin genel sağlık durumu" şeklindedir. Bu soru 1-5 arasında değerler almaktadır ve yalnızca 15 yaşından büyük bireylere sorulmuştur. Soruda yer alan değerlerin anlamları sırasıyla, 1 'çok iyi', 2 'iyi', 3 fena değil', 4 'kötü' ve 5 'çok kötü' şeklindedir. Çalışmada bireylerin sağlık durumu değişkeninde birleştirilme yapılmıştır. Tablo 1'de sağlık durumlarına ait değişkenler incelendiğinde mevcut gözlem sayısına göre çok iyi (8.42) ve çok kötü (1.71) değişkenlerinin yüzdeleri çok düşük kalmaktadır. Bu nedenle sağlık durumu iyi kategorisi sağlık durumu çok iyi ve iyi ile sağlık durumu kötü kategorisi kötü ve çok kötü ile birleştirilmiştir. Böylelikle bireylerin sağlık durumu değişkeni 3 kategorili (iyi, orta ve kötü) bir değişken haline gelmiş ve bu değişkenler sıralı yapıdadır.

Kapalı ortam hava kirliliğine maruz kalmak hanelerin enerji kaynağına erişimi ve seçimi ile sıkı şekilde ilişkilidir (Ezzati, 2005). Hava sıcaklığı, nem, hava kalitesi, yağış gibi dış çevresel faktörler iç ortamı etkileyebilir. Literatürde genellikle bölge, kır/kent dikkate alınmaktadır (Breyse ve ark., 2010; Dionisio ve ark., 2008; Gao ve ark., 2009). Bu çalışmada veri eksikliğinden dolayı dış çevre faktörleri ne direkt nede dolaylı olarak kullanılamamıştır. Kapalı ortam hava kirliliği kimyasal, biyolojik ve fiziksel zararlı etkenlerin iç ortam havasında görünmesi şeklinde tanımlanmaktadır (OECD, 2021). GYK veri setinde haneler tarafından kullanılan birincil enerji kaynakları yer almadığından kapalı ortam hava kirliliği direkt olarak ölçülememektedir. Kapalı ortam hava kirliliği ilkel yakıt (odun, kömür ve tezek) türleri azaltılarak yerine modern yakıtlar (doğal gaz, elektrik) tercih edilerek azaltılabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle çalışmada kapalı ortam hava kirliliği verisi olarak hanehalklarının tercih ettiği yakıt türü kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan diğer açıklayıcı değişkenler yaş, cinsiyet (erkek=1; kadın=0), veri setinde 7 grup olarak alınan eğitim düzeyi çalışmada 5 grup altında toplanmıştır. Bu gruplar sırasıyla okur-yazar değil (okur-yazar olmayan ve okur yazar olup bir okul bitirmeyen), ilköğretim, ortaokul (ortaokul, meslek ortaokul ve ilköğretim), lise (genel lise ve meslek liseleri), yüksekokul (yüksekokul fakülte ve üzeri)'dan oluşmaktadır. Medeni durum ise evli, bekar, eşi ölmüş, boşanmış ve ayrı yaşıyor şeklinde 5 gruptan oluşmaktadır. Bireyin çalışma durumu ise çalışıyor, işsiz, emekli ve işgücünde değil şeklindedir. Son olarak veri setinde ev sahipliği ile ilgili durum ev sahibi, kiracı, lojman ve diğer (herhangi bir kira bedeli ödemeyen) şeklinde 4 gruptan oluşmaktadır. Analiz aşamasında ev sahipliği durumunu ev sahibi ise 1, diğerleri=0 şeklinde kullanılmıştır. Hane genişliği bireyin sağlık durumu için önemli bir değişkendir. Aslında hane tipi ile ilgili sonuçlar biraz karışıktır. Hanede yaşayan bireylerin sayısı veya çocuk sayısı sağlığın belirleyicisidir. Ancak hane tipi ile hane sayısı yüksek korelasyona sahiptirler. Bu çalışmada hane sayısının kullanmasına karar verilmiştir. Sağlık üzerinde hane sayısının fazla olması hane içerisinde bireylerin sağlığını koruma ve kendilerini güvende hissetme açısından önemlidir. Oturulan konutun durumu ile ilgili olarak tuvaletin ev içerisinde olma durumu sadece kendi kullanımında, paylaşımlı kullanımda ve evin içerisinde yok şeklinde sorulmuştur. Tuvaleti evin içerisinde olmayan haneler analize dahil edilmiştir. Bu değişkenin dahil edilmesinin sebebi haneyi temsil eden (Proxy) değişkenlerin bireyin genel sağlık durumunu etkilemesidir. Or (2000), Achia ve ark. (2010) ve Giovanis (2014) tarafından yapılan çalışmalarda haneyi temsil eden yakıt tipi ve hanede iç mekan tuvaletin olması gibi değişkenlerin kullanılmasıdır. Tablo 1'de çalışmada kullanılan değişkenlerin tanımları ve özet istatistikleri sunulmaktadır. Tablo 1'de modelde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. 15 yaş üstü bireylerin genel sağlık durumunu %75.87'si iyi hissederken, %29.82'si ne iyi ne kötü hissetmektedir. Etik kurul izne

gerek yoktur. Çalışmada kullanılan veri seti Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gönderilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S. Hata	Min.	Maks.
LnGelir	10.317	0.684	4.374	13.612
Hane Sayısı	9.54	5.001	1	58
Genel Sağlık Durumu	Yüzdeler	İstihdam Durumu		Yüzdeler
Çok İyi	8.42	Çalışan (Ücretli ve kendi hesabına)		45.4
İyi	75.87	Emekli		10.7
Ne İyi Ne Kötü	29.82	İşsiz		4.5
Kötü	12.78	İş Gücünde Değil (Referans Değişken)		39.4
Çok Kötü	1.71	Kapalı Ortam Hava Kirliliği (Yakıt Türü)		
Cinsiyet		Odun		16.2
Cinsiyet (Eğer Erkekse=1, Kadın=0)	48.3	Kömür		35.4
Eğitim Durumu		Fuel-Oil		0.2
Okur Yazar Değil	17.8	Elektrik		5.3
İlkokul	32	Doğal Gaz		38
Ortaokul (Referans Değişken)	18.7	Tezek		4.3
Lise	17.1	Konut Sahipliği/ Konutun Durumu		
Yüksekokul	14.5	Ev Sahipliği (Eğer ev sahibi ise=1)		79.79
Medeni Durum		Tuvaletin Olması (Eğer evin içinde yoksa =1;aksi=0)		5.8
Evli	68.4			
Bekar	21.5			
Eşi Ölmüş	6.8			
Boşanmış	2.7			
Ayrı Yaşıyor (Referans Değişken)	0.5			
		Gözlem sayısı: 128591		

Yöntem

Bağımlı değişkenin ikiden çok düzeyli sıralanabilir nitel değişken olması durumunda sürekli sıralı probit model (oprobit) ya da sıralı logit modeli (ologit) diğer bilinen adıyla orantısal odds modeli sıklıkla kullanılan analitik bir yöntemdir (Williams, 2016). Bu modellerde bağımsız değişkenler için herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Bağımlı değişkenin sıralanabilir olması olumludan olumsuz (yada tam tersi), pozitiften negatife (yada tam tersi) sıralı değerler olması ancak sıralar arasında uzaklığın kesin bilinmediği bir durumdur. Bu modellerde sağlanması gereken temel varsayım; bağımlı değişkenin tüm düzeyleri için tek bir denklem tahmin edildiğinden paralel regresyon varsayımını sağlaması gerekmektedir (Long ve Freese, 2014). Aksi durumda araştırmacılar sıralı bağımlı değişken yerine çoklu logit/probit modeli tercih edeceklerdir (Williams, 2016). Fu(1998) ve Willims(2006) tarafından geliştirilen genelleştirilmiş sıralı logit modeli (gologit) paralel regresyon varsayımını genişletmiş ve paket programlarında kolay tahmin imkanı sağlamaktadır. Ayrıca bu model sıralı logit modeline (oranlı odds) alternatif model olarak tercih edilmektedir (Maddala,1983; McCullagh, 1980). Gologit modelin denklemi aşağıda eşitlik 1’de yer almaktadır.

$$P(Y_i < k) = F(-X\beta_k) \quad k = 1, \dots, m \quad (1)$$

Eşitlikte Y bağımlı değişkenin 0,1,2...m değer aldığı varsayılmaktadır. Genelleştirilmiş sıralı logit modelinde bağımlı değişkenin ikiye bölünebildiği m-1 noktalarının her biri için bir dizi katsayı ve sabit terim elde edilmektedir. Buradan m tane seçenek için genelleştirilmiş sıralı logit modelin olasılığı eşitlik 2’de gösterilmiştir.

$$pr(y = m|x) = \begin{cases} F(\tau_1 - x\beta_1) & m = 1 \\ F(\tau_m - x\beta_m) - F(\tau_{m-1} - x\beta_{m-1}) & 1 < m \leq M - 1 \\ 1 - F(\tau_{M-1} - x\beta_{M-1}) & m = M \end{cases} \quad (2)$$

Modelde F lojistik kümülatif dağılım, β değişkenlere ait katsayılar, m logit eşitliğini ve τ kesim noktasını ifade etmektedir (Fu,1998). Eğer $M=2$ ise gologit modeli lojistik regresyon modeline eşit olmaktadır. Genelleştirilmiş sıralı logit modelinde tahmin edilen katsayılar bilindiği gibi doğrudan yorumlanamamaktadır. Bu nedenle modelin katsayılarını yorumlamak amacı ile fark oranları (odds) hesaplanmaktadır. Genelleştirilmiş sıralı logit modellerinde katsayı yorumları yapılırken, örnek olarak eğer $M=3$ ise bu durumda $m=1$ kategorisine karşın 2,3 kategorileri, $m=1,2$ kategorisine karşın 3. kategori ile karşılaştırılır. Bu karşılaştırma kategorik olan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin kategorileri üzerinde daha ayrıntılı analiz edilmesine ve yorumlanmasına olanak tanımaktadır (Williams, 2006).

Ampirik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında 2015-2018 yıllarına ait havuzlanmış TÜİK GYKA verilerden yararlanılarak genelleştirilmiş sıralı logistik model sonuçları yer almaktadır. Bireylerin sağlık durumunu etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında kurulan ampirik model sıralı logit yöntemi (ologit) ile tahmin edilmiştir. Bu modelin en temel varsayımı olan paralel regresyon varsayımının sağlanıp sağlanmadığı test edilmiş ve bu sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Paralel Regresyon Varsayım Test Sonuçları

Testler	Ki-Kare	df	p>ki-kare
Wolfe Gould	1604	22	0.00
Brant	2067	22	0.00
Skor	1888	22	0.00
Olabilirlik Oranı	1570	22	0.00
Wald	2145	22	0.00

Tablo 2’deki sonuçlar incelendiğinde test istatistikleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Ologit model için paralellik varsayım testlerinin sağladığını belirten boş hipotez red edilmiş ve bütünü için paralellik varsayımını ihlal etmektedir. Her bir değişkene ait Brant test sonuçları Ek-1’de verilmiştir. Bu nedenle sıralı logit (ologit) tahmin sonuçları geçersiz olduğu için alternatif yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Test sonucuna göre evli, eşi ölmüş, lise, fueloil, doğal gaz, elektrik, tezek, kömür, hane sayısı, evde tuvaletin olması, hane sayısı ve ev sahibi olma değişkenleri hariç diğer tüm değişkenlerin paralellik varsayımını ihlal ettiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenden ologit model tercih edilmemiş ve genelleştirilmiş sıralı logit model (gologit) tercih edilmiştir.

Sağlık durumunun belirleyicileri için genelleştirilmiş sıralı logit modeli tahmin sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Paralellik varsayımı sağlamayan değişkenler için her modelde farklı katsayı ve odds oranları tahmin edilmiş ve tabloda paralellik varsayımını sağlayan her iki modelde aynı sonucu veren değişkenler koyu renkle gösterilmiştir. Yatay kesit verileri ile çalışıldığı için değişen varyans problemine karşın Stata-14 paket programının otomatik olarak kullandığı robust standart hatalar üretilmiştir. Modelde yer alan açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi Lr ki kare testi ile ele alınmış ve hipotez red edilerek değişkenlerin etki yaratmış olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değerlerin tamamı Tablo 3’de sunulmuştur.

Genel sağlık durumu memnuniyeti bağımlı değişkeni 3 düzeyli (iyi, orta, kötü) olduğundan 2 rejimde model tahminleri yapılmıştır. İlk rejimde bağımlı değişkenin iki düzeyi iyi ve orta+kötü şeklindedir. İkinci rejimde iyi+orta ve kötü şeklindedir. Tahmin sonuçlarına göre elde edilen katsayı değeri pozitif ise bağımsız değişkenin değeri artıca bağımlı değişkenin olma koşulu artacağını ifade etmektedir. Bu modelde de logit modelin yorumlanmasında kullanılan odds oranından yararlanılmaktadır. Eğer odds oranı 1’den küçük ise bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin olma olasılığını azalttığı, eğer 1’den büyük ise bu olasılığını artırmaktadır. Odds oranının 1’e eşit olması durumunda ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin olma olasılığını etkilememektedir yorumunu yapabiliriz.

Tablo 3: Genelleştirilmiş Sıralı Logit Tahmin Sonuçları

Bağımlı değişken: bireyin genel sağlık durumu (iyi (çok iyi+iyi)=1, orta(ne iyi ne kötü)=2 kötü(kötü+çok kötü)=3								
Değişkenler	Model 1: Temel Düzey Sağlık Durumu İyi				Model 2: Temel Düzey Sağlık Durumu İyi+Orta			
	Katsayı	S.Hata	Odds Oranı	Z	Katsayı	S.Hata	Odds Oranı	Z
Sabit	-2.597	0.135	0.075	-19.30***	-4.395	0.143	0.012	-30.83***
Ln Gelir	-0.021	0.010	0.979	-2.00**	-0.021	0.010	0.979	-2.00**
Yaş	0.063	0.001	1.065	97.82***	0.051	0.001	1.053	61.75***
Cinsiyet	-0.081	0.018	0.922	-4.44***	0.359	0.027	1.432	13.21***
Evli	-0.516	0.081	0.597	-6.40***	-0.299	0.084	0.741	-3.55***
Bekar	-0.354	0.084	0.702	-4.22***	0.394	0.092	1.483	4.26***
Eşi öldü	-0.307	0.084	0.736	-3.66***	-0.307	0.084	0.736	-3.66***
Boşanmış	-0.106	0.089	0.900	-1.19	0.344	0.099	1.411	3.46***
Okuryazar değil	0.863	0.026	2.370	32.95***	1.342	0.036	3.825	37.53***
İlkokul	0.304	0.023	1.355	13.41***	0.550	0.034	1.733	16.18***
Lise	-0.228	0.026	0.796	-8.83***	-0.228	0.026	0.796	-8.83***
Üniversite ve üstü	-0.579	0.029	0.561	-19.81***	-0.762	0.061	0.467	-12.50***
Fuel-oil	0.144	0.126	1.155	1.14	0.144	0.126	1.155	1.14
Kömür	0.039	0.019	0.962	2.02**	0.039	0.019	0.962	2.02**
Doğalgaz	-0.042	0.021	0.959	-2.04**	-0.097	0.025	0.907	-3.86***
Elektrik	-0.053	0.033	0.948	-1.63	-0.053	0.033	0.948	-1.63
Tezek	0.049	0.037	0.952	1.33	0.049	0.037	0.952	1.33
Çalışan	-0.443	0.019	0.642	-22.85***	-0.946	0.030	0.388	-31.95***
İşsiz	-0.099	0.040	0.905	-2.51*	-0.622	0.070	0.537	-8.95***
Emekli	-0.229	0.028	0.795	-8.31***	-0.482	0.034	0.618	-14.05***
Ev içinde tuvalet yok	0.018	0.031	1.018	0.59	0.018	0.031	1.018	0.59
Ev sahibi	0.005	0.014	1.005	0.37	0.005	0.014	1.005	0.37
Hane sayısı	0.001	0.001	1.000	0.26	0.001	0.001	1.000	0.26

Not: N= 128591, LR-ki-kare(34)= 46183,21, Pseudo-R=0,2084. *:0,10 yanılma düzeyinde, **:0,05 yanılma düzeyinde, ***:0,01 yanılma düzeyinde anlamlıdır.

Bağımlı değişkenin 3 kategoriden oluşması nedeniyle, 2 ayrı logit model tahmin edilmektedir. Burada, varsayımı bozan değişkenler için her modelde farklı katsayı ve odds oranı tahmin edilirken, paralellik varsayımını sağlayan değişkenler için her modelde aynı katsayı ve odds oranı tahmin edilmiş ve koyu renkle gösterilmiştir. Her bir rejimde her bir bağımsız değişken için farklı parametre tahminleri yapmak yerine sadece varsayım bozulmasına neden olan değişkenler için farklı parametre tahminleri yaparak çok az sayıda parametre tahmini yapılmış olmaktadır. Nihai modelde rejimde katsayıları aynı olan değişkenler için yorumlar sıralı logit modelindeki gibi yapılırken rejimlere göre farklılaşan değişkenler için yorumlar genelleştirilmiş sıralı logit modeldeki gibi yapılmıştır. Modelde gelir değişkeninin katsayısı her iki rejimde aynıdır. Bireyin gelirinde artış olması bireyin genel sağlık durumunun daha iyi olma şansını artırmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça genel sağlık durumu iyi olan bir kişinin genel sağlık durumunun orta ve kötü olma ihtimali %2.1 (1-0.979) azalmıştır. Eşi ölen bireylerin genel sağlık durumunun iyi olma olasılığı artmaktadır. Evli bireylerin genel sağlık durumunun orta ve kötü olma olasılığı %40.3 azalmıştır. Kadınların genel sağlık durumunu daha kötü hissetme olasılığı erkeklere göre daha fazladır. Yaş ilerledikçe genel sağlık durumunu kötü hissetme olasılığı artmaktadır. Model 1’de genel sağlık durumu kötüleştikçe, sağlık durumunun iyi olması sağlık durumunun orta ve kötü olmasına göre kıyaslandığında odds oranı 1.065, model 2’de, genel sağlık durumu iyi ve orta olma durumu kötü ile kıyaslandığında odds oranı 1.053 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç bireylerin yaşlandıklarında sağlık durumlarının daha kötüye gideceğinin farkında olarak genç yaşlarda sağlıklarını korumaya yönelik önlemler alması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada eğitim düzeylerine bakıldığında bu konuda yapılmış birçok çalışma ile paralel bulgulara rastlanmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça kişilerin genel sağlık durumunun iyi olma olasılığı artmaktadır. Okuryazar olmayan bir bireyin ortaokul mezunu bir bireye göre genel sağlık durumunu kötü hissetme ihtimalinin 3.83 kat artığı tahmin edilmiştir. Benzer şekilde üniversite mezunu ve üstü eğitim düzeyine sahip bir bireyin ortaokul mezunu bir bireye göre genel sağlık durumunun orta ve kötü olma olasılığı %43.9 (1- 0.561) azalmıştır. Çalışmada eğitim ile sağlık arasındaki ilişki model sonuçlarından gözlemlendiği gibi monotoniktir. Gelir düzeyi düşük ve eğitimsiz bireylerin gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş bireylere göre sağlık durumlarının daha kötü olduğunu söyleyebiliriz. Wilkinson'ın (1996) çalışmasında elde edilen gelir dağılımı sağlığın en güçlü belirleyicisidir sonucu; mevcut çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Herzer ve Nunnenkamp (2015) çalışmalarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sağlık üzerinde gelir eşitsizliği etkisini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Deaton (2001) çalışmasında kamu mallarına yatırımın olmaması yoksul kesim üzerinde gelir eşitsizliğine sebep olduğunu ve bu durumda sağlık statüsünü olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Schultz (1984) çalışmasında eğitilmiş bireylerin daha kaliteli ve sağlıklı bir yaşam sürmesinde beslenme ve hijyenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca eğitimin sağlık girdi verimliliğini artırdığını, bilgi maliyetlerini azaltarak optimal sağlık hizmeti kullanabilme fırsatı sunduğunu, hane büyüklüğü yani doğurganlıkla ilgili daha bilinçli olmaya katkı sağlayacağını vurgulamıştır. Çalışan bireylerin çalışmayan bireylere göre genel sağlık durumunun daha iyi olma olasılığı yüksektir. Bu çalışmada ayrıca genel sağlık durumu üzerinde sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin etkilerinin yanı sıra kapalı ortam hava kirliliğinin etkisi dikkate alınmıştır. Konutun ısıtılmasında kullanılan yakıt türleride sağlık açısından önemlidir. Doğalgaz kullanımı dışında diğer yakıt türlerinin (fueloil, kömür, elektrik) modeller üzerinde etkisi aynıdır. Doğalgaz kullanan bireylerin odun kullanan bireylere göre genel sağlık durumunun iyi olma olasılığını artırmaktadır. Tam tersi kömür kullanımı ise genel sağlık durumunun iyi olma olasılığını azaltmaktadır.

Genel olarak sosyo ekonomik statü sağlık üzerinde etkilidir. Literatüre göre sosyo-ekonomik statüsü yüksek bireylerin genel sağlık durumu daha olumlu yöndedir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça morbidite (hastalık oranı) ve morbilite (ölüm oranı) azalmaktadır. Bu bağlamda şimdiye kadarki genel bulgular ile mevcut çalışmadan elde edilen bulgular uyumludur (Grossman ve Kaestner, 1997; Benzeval ve ark., 2000; Deaton, 2001).

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'deki bireylerin sağlık durumunun sosyo-ekonomik belirleyicileri genelleştirilmiş sıralı logit yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. TÜİK Gelir ve Yaşam Koşulları (GYK) 2015-2018 yıllarına ait yatay kesit verileri yardımıyla genel sağlık durumunu etkilediği düşünülen değişkenlerden ekonomik durum olarak çalışma durumu ve gelir, cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, hane sayısı ve kapalı ortam kirliliği olarak hanelerin kullandığı yakıt türleri belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre en önemli belirleyicilerinin eğitim ve gelir olduğu söylenebilir. Bunların yanı sıra kullanılan kapalı ortam kirliliğini temsil eden yakıt türü ile yaş, cinsiyet ve medeni durumun genel sağlık durumu üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma sonucuna göre ilkel yakıt türlerinin (kömür) kullanımı genel sağlık durumunun kötü olma olasılığını artırırken doğal gaz gibi yeni yakıt türlerinin genel sağlık durumunun iyi olma olasılığını artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre kapalı ortam kirliliğinin sağlık üzerine etkisinin ampirik olarak belirlenmesi çevre politikaları açısından önem arz edecektir. Toplumda yüksek gelir düzeyine sahip olursa da temiz enerji kaynaklarına ulaşım sağlık açısından önemlidir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik gelişme tek başına sağlık durumunun iyileşmesinde etkin değildir. Güvenli ve temiz enerji kaynaklarına ulaşımını artırmak toplum sağlığı açısından önemlidir. Politikacıların hanehalklarının yeni yakıt türlerine ulaşımını artırmak için alt yapı hizmetlerine odaklanması gerekebilir.

Eğitim ve gelir düzeyinin artması genel sağlık durumunun iyi olma olasılığını artırmakta olduğu yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Eğitim bireylerin gelecek yaşantılarındaki kazançları ve çalışma koşullarını şekillendireceği için önemli bir sosyo -ekonomik faktördür. Eğitim ve gelir birlikte bireylerin sağlıklı yaşam tarzına ulaşmak, kaliteli ürünlere erişimi sağlamak ve en önemlisi daha iyi bir sağlık hizmeti alabilme bilincine sahip olmak için avantaj sağlamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda Türkiye'de daha sağlıklı bir toplum yaratmak için temel politikalarından biri sosyo ekonomik statülerdeki farklılıkları ortadan kaldırmak veya azaltmak için gelir dağılımına ve eğitime yeniden odaklanmaktır.

Kaynaklar

- Achia, T.N.O., A. Wangombe, N. Khadioli (2010). A Logistic Regression Model to Identify Key Determinants of Poverty Using Demographic and Health Survey Data. *European Journal of Social Sciences*, 13(1), 38-46.
- Alptekin, D. (2018). Sağlıkın Sosyal Belirleyicileri. Nurşen Adak (Ed.), Sağlık Sosyolojisi içinde (s.7895).<http://www.egitim.club/wp-content/uploads/2017/06/Sa%C4%9Flu%C4%B1k-Sosyolojisi-17.pdf>.
- Aydın,K., (2019). Yaşam Koşulları ve Sağlık Hastalık Algıları. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* , 22(1), 32-68.
- Auster, R., Leveson, I. ve Sarachek, D. (1969). The Production of Health: An Exploratory Study. *Journal of Human Resources*, 4(4), 411-436.
- Barro, R. ve Sala-I-Martin, X. (1995). *Economic Growth*. New York: McGraw-Hill.
- Benzeval, M., J. Taylor, J. ve Judge, K. (2000). Evidence on the Relationship Between Low Income and Poor Health: Is the Government Doing Enough?. *Fiscal Studies*, 21(3), 375-399.
- Beyaz Sipahi, B. (2021). Türkiye’de Obezite Üzerine Sosyoekonomik Faktörlerin Etkisi ve Gelir Eşitsizliği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76 (2) , 547-573 . DOI: 10.33630/ausbf.822558
- Blaxter, M. (2004). *Health*. Polity Press, USA.
- Bloom, D., Canning, E.D. ve Sevilla, J. (2004). The Effect of Health on Economic Growth: A Production Function Approach. *World Development*, 32(1), 1-13.
- Bolsoy, N. ve Sevil, Ü. (2006). Sağlık Hastalık ve Kültür Etkileşimi. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 9(3):78-87, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/29326>.
- Breyse, P.N., Diette, G.B., Matsui, E.C., Butz, A.M., Hansel, N.N. ve McCormack, M.C. (2010). Indoor Air Pollution and Asthma in Children. *Proceeding of the American Thoracic Society*, 7(2): 102-106. <https://doi.org/10.1513/pats.200908-083RM>
- Currie, J. ve Walker,R. (2011). Traffic Congestion and Infant Health: Evidence from E-Z Pass. *American Economic Journal: Applied Economics*, 3(1), 65-90.
- Cutler, D. ve Leras-Muney, A. (2006). Education and Health: Evaluating Theories and Evidence. NBER Working Paper Series, working paper: 12352.
- Dahlgren, G. ve Whitehead, M. (1991). *Policies and Strategies to Promote Social Equity in Health*. Stockholm: Institute of Futures Studies.
- Deaton, S.A. ve Paxson, H.C. (1998). Ageing and Inequality in Income and Health. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 88(2), 248-253.
- Deaton, A. (2001). Inequalities in Income and Inequalities in Health. in F. Welch (ed.), *The Causes and Consequences of Increasing Inequality*, Chicago: U. Chicago Press, 285-313.
- Deaton, A. (2006). Global Patterns of Income and Health: Facts, Interpretations and Policies. NBER Working Paper Series, working paper:12735.
- Dionisio, K.L., Howie, S., Fornace, K.M., Chimah, O., Adegbola, R.A. ve Ezzati, M. (2008). Measuring the Exposure of Infants and Children to Indoor Air Pollution from Biomass Fuels in The Gambia. *Indoor Air*, 18, 317-327. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0668.2008.00533.x>.
- Doornbos, M.M. (2001). Professional Support for Family Caregivers of People with Serious and Persistent Mental Illnesses. *Journal of Psychosocial Nursing Mental Health Service*, 39(12), 38-45.
- Etiler, N. (2016). Gender Differences in Self-Rated Health and their Determinants in Turkey: A Further Analysis of Turkish Health Survey. *Turkish Journal of Public Health*, 14(3), 152-166
- Ettner, L.S. (1996). New Evidence on the Relationship Between Income and Health. *Journal of Health Economics*, 15(1), 67-85.
- Ezzati, M. (2005). Indoor Air Pollution and Health in Developing Countries. *Lancet* 366(9480): 104-106. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)66845-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)66845-6)
- Fogel, R.W. (1994). The Relevance of Malthus for the Study of Mortality Today: Long Run Influences on Health, Mortality, Labor Force Participation and Population Growth. NBER Historical Working

- Paper No: 54, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
<http://www.nber.org/papers/h0054.pdf>
- Frijters, P., Haisken-DeNew, J.P. ve Shields, M.A. (2005). The Causal Effect of Income on Health: Evidence from German Reunification, *Journal of Health Economics*, 24(5), 997-1017.
- Fu, V. (1998). Estimating Generalized Ordered Logit Models. *Stata Technical Bulletin* 44: 2730. In *Stata Technical Bulletin Reprints*, 8, 160-164. College Station, TX: Stata Press.
- Gao X, Yu, Q., Gu, Q., Chen, Y., Ding, K., Zhu, J. ve Chen, L. (2009). Indoor Air Pollution from Solid Biomass Fuels Combustion in Rural Agricultural Area of Tibet, China, *Indoor Air*, 19(3), 198-205.
<https://doi.org/10.1111/j.1600-0668.2008.00579.x>
- Giovanis, E. (2014). Relationship between Well-Being and Recycling Rates: Evidence from Life Satisfaction Approach in Britain. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 3(2), 201-214
- Gönç, Ş. T. (2013). Toplumsal Eşitsizlikler ve Sağlık. O. Elbek (Ed.), *Kapitalizm Sağlığa Zararlıdır içinde* (s.57-71). İstanbul: Hayy Kitap.
- Grossman, M. (1972). *The Demand for Health: A Theoretical and Empirical Investigation*. New York: NBER Books.
- Grossman, M. ve Kaestner, R. (1997). Effects of Education on Health. in J.R. Berhman, N. Stacey (ed.), *The Social Benefits of Education*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 69124.
- Grossman, M., (2000). The Human Capital Model. in A.J. Culyer, J.P. Newhouse (ed.). *Handbook of Health Economics*, Elsevier, Amsterdam, 1, 347-408
- Hajdu T. ve Hajdu,G. (2015). Reduction of Income Inequality and Subjective Well-Being in Europe. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 8(2014-35), 1-29.
- Halliday, T.J. ve Park,M. (2009). Household Size, Home Health Care and Medical Expenditures. University of Hawaii at Manoa, Department of Economics, Working Paper, No:200916.
http://www.economics.hawaii.edu/research/workingpapers/WP_0916.pdf.
- Herzer D. ve Nunnenkamp,P. (2015). Income Inequality and Health: Evidence from Developed and Developing Countries. *Economics: The Open-Access. Open-Assessment E-Journal*,9(2015-4), 1-57.
- Karaoğlan, D. ve Tansel,A. (2017). Determinants of Obesity in Turkey: A Quantile Regression Analysis from a Developing Country. MPRA Paper No. 76250. <https://mpra.ub.unimuenchen.de/76250/>
- Kenkel, S.D. (1995). Should You Eat Breakfast? Estimates form Health Production Functions. *Health Economics*, 4(1), 15-29.
- Laden, F., Neas, L.M., Dockery,D.W. ve Schwartz,J. (2000). Association of Fine Particulate Matter from Different Sources with Daily Mortality in Six US Cities. *Environmental Health Perspectives*, 108(10), 941-947.
- Limanlı, Ö. (2021). Türkiye’de Sağlık ve Sosyoekonomik Sınıf. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 156-171.
- Long JS ve Freese J (2014). *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*. 3rd edn. Stata Press, College Station.
- Lynch, J.W., Smith, G.D., Harper, S., Hillemeier, M., Ross, N., Kaplan, G.A. ve Wolfson, M. (2004). Is Income Inequality a Determinant of Population Health?, Part 1. A Systematic Review. *Milbank Quarterly*, 82(1), 5-99.
- Maddala, G.S. (1983). *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. UK: Cambridge University Press.
- McCullagh, P.(1980).Regression Models for Ordinal Data. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 42 (2), 109-142.
- OECD, (2021). Glossary of statistical terms. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1336>. Accessed 11 Jul 2021
- Or, Z. (2000). Determinants of Health Outcomes in Industrialised Countries: A Pooled, Crosscountry, Time Series Analysis. *OECD Economic Studies* No. 30, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, France.

- Ostro, B., Broadwin, R., Green, S., Feng, W.Y. ve Lipsett, M. (2006). Fine Particulate Air Pollution and Mortality in Nine California Counties: Results from CALFINE. *Environmental Health Perspectives*, 114(1), 29-33.
- Özdamar, Ö. ve Giovanis, E. (2017). Being Healthy in Turkey: A Pseudo-Panel Data Analysis. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 35(1), 89-110.
- Preston, S.H. (1975). The Changing Relation between Mortality and Level of Economic Development. *Population Studies*, 29:231-48.
- Rodgers, G.B. (1979). Income and Inequality as Determinants of Mortality: An International Cross-Section Analysis. *Population Studies*, 33, 343-51.
- Rosenzweig, M.R. ve Schultz, T.P. (1991). Who Receives Medical Care? Income, Implicit Prices, and the Distribution of Medical Services among Pregnant Women in the United States. *Journal of Human Resources*, 26(3), 473-508.
- Ross, C.E. ve Mirovsky, J. (1995). Does Unemployment Affect Health?. *Journal of Health and Social Behavior*, 36(3), 230-243.
- Salas, C. (2002). On the Empirical Association between Poor Health and Low Socioeconomic Status at Old Age. *Health Economics*, 11(3), 207-220.
- Schultz, T.P. (1984). Studying the Impact of Household Economic and Community Variables on Child Mortality. *Population and Development Review*, 10, 215-235.
- Shima, M., Nitta, Y., Ando, M. ve Adachi, M. (2002). Effects of Air Pollution on the Prevalence and Incidence of Asthma in Children. *Archives of Environmental Health*, 57(6), 529-535.
- Strauss, J. ve Thomas, D. (1998). Health, Nutrition, and Economic Development. *Journal of Economic Literature*, 36(2), 766-817.
- Sözmen, K., Baydur, H., Simsek, H. ve Ünal, B. (2012). Decomposing Socioeconomic Inequalities in Self Assessed Health in Turkey. *International Journal for Equity in Health*, 11(1), 73-83. doi:10.1186/1475-9276-11-73
- Subramanian, S.V. ve Kawachi, I. (2004). Income Inequality and Health: What Have We Learned So Far?. *Epidemiologic Reviews*, 26, 78-91.
- Thomas, D. ve Strauss, J. (1997). Health and Wages: Evidence on Men and Women in Urban Brazil. *Journal of Econometrics*, 77(1), 159-185.
- Türkkan, A. ve Aytakin, H. (2009). Socioeconomic and Health Inequality in Two Regions of Turkey. *Journal of Community Health*, 34(4), 346-352. doi:10.1007/s10900-009-9160-x.
- Van Vliet, P., Knape, M., De Hartog, J., Janssen, N., Hassema, H. ve Brunekreef, B. (1997). Motor Vehicle Exhaust and Chronic Respiratory Symptoms in Children Living Near Freeways. *Environmental Research*, 74(2), 122-132.
- Wagstaff, A. ve van Doorslaer, E. (2000). Income Inequality and Health: What Does the Literature Tell Us?. *Annual Review of Public Health*, 21, 543-67.
- Wilkinson, R.G. (1992). Income Distribution and Life Expectancy. *British Medical Journal* 304(6820), 165-168.
- Wilkinson, R.G. (1996). *Unhealthy societies: The Afflictions of Inequality*. London and New York: Routledge.
- Wilkinson, R. G. (1997). Socioeconomic Determinants of Health: Health Inequalities: Relative or Absolute Material Standards?. *British Medical Journal*, 314 (7080), 591-595.
- Williams, R. (2006). Generalized Ordered Logit/partial Proportional Odds Models for Ordinal Dependent Variables. *Stata Journal*, 6, 58-82.
- Williams, R. (2016). Understanding and Interpreting Generalized Ordered Logit Models. *The Journal of Mathematical Sociology*, 40(1), 7-20.
- Wilson, S.H. ve Walker, G.M. (1993). Unemployment and Health: A Review. *Public Health*, 107(3), 153-162.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Tek yazar olduğu için katkı oranı %100'dür.

Hibe / Finansal Destek:

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Onayı:

Etik kurul izne gerek yoktur. Çalışmada kullanılan veri seti Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gönderilmiştir.

Ek 1: Brant Paralellik Test Sonuçları

Değişkenler	Ki-Kare	Prob	Değişkenler	Ki-Kare	Prob
Hanehalkı Geliri	3.35	0.067	Çalışıyor	356.89	0.000
Yaş	197.81	0.000	İşsiz	85.34	0.000
Cinsiyet	298.08	0.000	Emekli	72.88	0.000
Evli	2.09	0.149	Ev sahibi	0.02	0.912
Bekar	34.14	0.000	Ev içerisinde tuvalet yok	0.01	0.924
Eşi öldü	0.10	0.752	Fueloil	1.13	0.288
Boşanmış	9.36	0.002	Kömür	0.04	0.847
Okur-yazar değil	155.40	0.000	Doğalgaz	1.05	0.305
İlkokul	56.91	0.000	Elektrik	1.45	0.229
Lise	0.19	0.664	Tezek	1.36	0.244
Üniversite ve üstü	6.27	0.012	Hane sayısı	0.78	0.377



Ethical Issues:

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

Submission:

<http://dergipark.gov.tr/jtis>

