

GSI JOURNALS



SERIE A
ADVANCEMENTS IN
TOURISM, RECREATION AND
SPORTS SCIENCES
(ATRSS)

VOLUME: 5 ISSUE: 2 YEAR: 2022
E-ISSN: 2645-9116

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 5 Issue: 2

JOURNAL INFO (COPYRIGHT)

Journal Name	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
E-Mail	Takicanmetin@gmail.com
Web	https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss
Adress	Kırklareli Üniversitesi, Kayalı Yerleşkesi, Turizm Fakültesi Merkez/Kırklareli
Publisher	Taki Can METİN
E-ISSN	2645-9116

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 5 Issue: 2

EDITORIAL BOARD

Chef in Editor

Öner Demirel - *Kırıkkale University*

Co-Editor

Taki Can METİN - *Kırklareli University*
Hilmi Rafet Yüncü - *Anadolu University*

Editorial Board Members

Şükran ŞAHİN - *Ankara University*
Alper ÇABUK - *Eskişehir Technical University*
Saye Nihan ÇABUK - *Eskişehir Technical University*
Koray VELİBEYOĞLU - *İzmir Institute of Technology*

Özkan TÜTÜNCÜ - *Dokuz Eylül University*
Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*
Onur ÇAKIR - *Kırklareli University*
Nedim KEMER - *Kırıkkale University*

Section Editors

Ömer Kamil ÖRÜCÜ - *Süleyman Demirel University*
Müge A. MUNUSTURLAR - *Eskişehir Technical University*
Özlem ERDOĞAN - *Kırklareli University*
Savaş EVREN - *Gümüşhane University*
Onur ÇAKIR - *Kırklareli University*

Ertan DÜZGÜNEŞ - *Karadeniz Technical University*
Arif YÜCE - *Eskişehir Technical University*
Hakan KATIRCI - *Eskişehir Technical University*
Emrullah TÖREN - *Kırklareli University*

Layout Editors

M. Bihter BİNGÜL BULUT - *Kırıkkale University*
Tuba Gizem AYDOĞAN - *Kırıkkale University*
Hasan Tahsin KOKANALIOĞLU - *Kırklareli University*

Seyhan SEYHAN - *Karadeniz Technical University*
Pınar Özge YENİÇIRAK - *Karadeniz Technical University*

Statistic Editors

Oytun Emre SAKICI - *Kastamonu University*

Foreign Language Editors

Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*

International Advisory Board

Amitabh UPADHYA - *Skyline University College*
Andjela J. STOJANOVIĆ - *Mediterranean University*
Athula GNANAPALA - *Sabaragamuwa University*
Dimitrios DIAMANTIS - *Les Roches Glb. Hosp. Edu.*
Francesco FAVIA - *Universitas Sancti*
Gamal S. A. KHALIFA - *Lincoln University College*
Giuliano BİFOLCHI - *University of Rome Tor Vergata*
Haywantee RAMKISSOON - *Curtin University*
İldikó BALATONİ - *University of Debrecen*
Mir Abdul SOFİQUE - *University of Burdwan*
Mohammed Adel ATTİA - *Minia University*
Mukhles Al-ABABNEH - *Al-Hus. Bin Tal. University*
Piyush SHARMA - *Amity University*
Rogelio Jr. FLORES - *University of Averio*
Salvatore AMADUZZI - *University of Udine*
Sergej GRİČAR - *University of Novo mesto*
Sonia MİLEVA - *Sofia University*
Stephanie MORRİS - *The Emirates Acad. of Hosp.*
Timo DERİCKS - *HZ University of Applied Sciences*
Vojtěch MERUNKA - *Czech Uni. of Life Sciences*

National Advisory Board

Mustafa Cevdet ALTUNEL - *Kırklareli University*
Kerem Yıldırım ŞİMŞEK - *Eskişehir Technical University*
Savaş EVREN - *Gümüşhane University*
Melike ULUÇAY - *Yaşar University*
Serhat Adem SOP - *Mehmet Akif Ersoy University*
Mustafa KESİCİ - *Kırklareli University*
Serkan TÜRKMEN - *Çanakkale Onsekiz Mart University*
Yeşim KOBA - *Dokuz Eylül University*
Şebnem ERTAŞ BEŞİR - *Akdeniz University*
Ebru GÜNLÜ - *Dokuz Eylül University*
Sonay ÇEVİK - *Karadeniz Technical University*
Atilla GÜL - *Süleyman Demirel University*
Kaplan UĞURLU - *Kırklareli University*
Elif BAYRAMOĞLU - *Karadeniz Technical University*
Mehmet Han ERGÜVEN - *Kırklareli University*
Seçkin ESER - *Kırklareli University*
Bilal DEVECİ - *Kırklareli University*
İlke BAŞARANGİL - *Kırklareli University*
Nilufer TOYLAN VATANSEVER - *Kırklareli University*
Sibel SÜ ERÖZ - *Kırklareli University*

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 5 Issue: 2

CONTENTS

Authors	Article	Page
	Research Articles	
Kerem Yıldırım ŞİMŞEK	Türkiye’de Rekreasyon Uzmanlarına İlişkin Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin Geliştirilmesi [tr] Developing the Professional Competence Scale of Recreation Expert in Turkey [en] Doi: 10.53353/atrss.1050381	94-106
Selim KIROVA Burcu Selin YILMAZ	Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Turistik Tercihler Üzerinden Bir Değerlendirme [tr] Turkish Adaptation of the Leisure Motivation Scale: An Evaluation Based on Touristic Preferences [en] Doi: 10.53353/atrss.1070700	107-123
Raif ZİLELİ Mehmet SÖYLER	Bölgesel Amatör Futbol Ligi Oyuncularında Reaksiyon Zamanı, Dikey Sıçrama, Sprint ve Çeviklik Arasındaki İlişki [tr] The Relationship Between Reaction Time, Vertical Jump, Sprint, and Agility in Regional Amateur Soccer League Players [en] Doi: 10.53353/atrss.1057194	124-133
Yusuf DURMUŞ	Sentiment Analysis of Restaurant Reviews in Artvin Province by Rule-based Sentiment Analysis and Machine Learning [en] Doi: 10.53353/atrss.1090401	134-144
Mehmet POLAT	Duygusal Emegın İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma [tr] The Mediating Role of Organizational Commitment in the Effect of Emotional Labor on Turnover Intention: A Study on Food and Beverage Businesses [en] Doi: 10.53353/atrss.1079035	145-162
İsra Nur ALKAN Murat YEŞİL	Çevresel Faktörlerin İnsan Üzerindeki Etkisinin Duygusal Haritalama Yöntemi ile Ölçülmesi [tr] Measuring the Effects of Environmental Factors on Humans by Emotional Mapping Method [en] Doi: 10.53353/atrss.1064166	163-177
Zeynep PİRSELİMOĞLU BATMAN Pelin ÖZUÇAR	Developing Protection-Use-Strategies Based on Sustainability in Protected Areas: Suuçtu Nature Park Case [en] Doi: 10.53353/atrss.1069324	178-189

**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES**

Volume: 5 Issue: 2

Ozan ATŞIZ Onur Cüneyt KAHRAMAN Soner BEŞCANLAR	Kırsal Destinasyonda Yerel Halkın Yer Kimliği Algısının Turizmin Gelişimine Desteği: İkamet Edilen Sürenin Rolü [tr] Locals' Perception Towards Place Identity on Support for Tourism Development in Rural Destination: The Moderator Role of Length of Residency [en] Doi: 10.53353/atrss.1090513	190-203
Nur KULAKOğLU DİLEK	Rekreasyon İşletmelerinde Kullanılan Sanal Gerçeklik Teknolojisine Yönelik Kullanıcıların Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi [tr] Investigation of User Views and Experiences on Virtual Reality Technology Used in Recreation Businesses [en] Doi: 10.53353/atrss.1104097	204-222
Hasan Suat AKŞU Fatih VAROL	Ergen ve Erken Yetişkinlik Dönemindeki Bireylerde Şiddet Algısının Rekreatyone Fiziksel Aktivite, Zararlı Alışkanlıklar ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi [tr] Investigation of Violence Perception in Adolescents and Early Adults According to Recreational Physical Activity, Harmful Habits and Demographic Variables [en] Doi: 10.53353/atrss.1101769	269-281
Fatma Gözde AKKUŞ Atıla GÜL	Urban Ecotourism and Strategic Action Plan Approach; Isparta City Example [en] Doi: 10.53353/atrss.1118469	282-306
Muhammed BAYKAL Ahu YAZICI AYYILDIZ	Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme [tr] Digitization from The Perspective of Hotel Managers and Guests [en] Doi: 10.53353/atrss.1097060	307-324
Beyza Merve AKGÜL Tebessüm AYYILDIZ DURHAN Çağrı ARI Suat KARAKÜÇÜK	Yeşil Öğrenci Projesi'nde Yer Alan Ekorekreasyon Faaliyetlerin Katılımcılar Açısından İncelenmesi [tr] Examination of the Ecorecreation Activities in the Green Student Project from the Perspectives of the Participants [en] Doi: 10.53353/atrss.1108531	325-337
Review Articles		
Şule DEMİRBAŞ Murat BAYRAM	Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistemik Literatür İncelemesi [tr] Systematic Literature Review on Destination Management and Marketing Research [en] Doi: 10.53353/atrss.1099248	223-241

**GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES**

Volume: 5 Issue: 2

Abdullah BAYCAR	Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi [tr] Promoting Local Products in Tourism through Museum: Siirt Beekeeping Museum Proposal [en] Doi: 10.53353/atrss.1089927	242-254
Meryem AKOĞLAN KOZAK Dönüş ÇİÇEK	Friglerin Kullandıkları Mitolojik Unsurların Bölge Turizmine Yansımaları [tr] Reflections of Mythological Elements Used by Phrygians on Regional Tourism [en] Doi: 10.53353/atrss.1089271	255-268

Türkiye’de Rekreasyon Uzmanlarına İlişkin Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin Geliştirilmesi*

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,
keremys@eskisehir.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5020-9801

Öz

Bu araştırmanın amacı, rekreasyon uzmanının sahip olması gereken temel yeterlilikleri ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmektir. Araştırmanın evrenini rekreasyon lisans programlarının 2020-2021 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği ile (418) lisans öğrencisine ulaşılmıştır. Ölçeğin geçerliği belirlemek için içerik geçerliği, yapı geçerliği, yakınsak geçerlik ve iraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Ölçek güvenilirliği için Cronbach’s Alpha katsayısı, madde toplam korelasyonu ve test tekrar test tekniği kullanılmıştır. Ölçek doğruluğunun sınanması amacıyla DFA analizi kullanılmış ve uyum değerlerinin referans değerler aralığında olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak rekreasyon uzmanının mesleki yeterliliği ile ilgili beş boyut (yönetim, etkinlik yönetimi, işletme yönetimi, liderlik ve donanım ve yetkinlik) tanımlanmış ve rekreasyon uzmanının mesleki yeterliliğini geçerli ve güvenilir olarak belirleyebilen bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon Uzmanı, Mesleki Yeterlilik, Ölçek

Developing the Professional Competence Scale of Recreation Expert in Turkey

Abstract

The purpose of the research sought to develop a valid and reliable measurement tool for measuring basic competences of a recreation expert. The target population of the study comprised undergraduate students receiving education in recreation undergraduate programs in the 2020-2021 academic year. We reached (418) undergraduate students via the convenience sampling technic. In order to determine the validity of the scale we conducted the content validity, construct validity, convergent validity and the divergent validity analyses. For the scale reliability we used the Cronbach’s Alpha coefficient, total item correlation and the test-retest technic. CFA analysis was used to test the scale’s accuracy and it was determined that the fit values were within the reference values. As a consequence we defined five dimensions (management, activity management, enterprise management, leadership and equipment and competence) in relation to the professional competence of recreation experts and developed a measurement tool determining the professional competence of recreation experts in a valid and reliable way.

Keywords: Recreation Expert, Professional Competence, Scale

* Bu çalışma için Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 02.02.2022 tarih ve 2/6 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

1. Giriş

Rekreasyon uzmanları rekreasyonel aktivite ve etkinliklerin danışmanlığı, yönetimi, proje üretimi, aktivite liderliği, satışı, dağıtımı, rezervasyonların oluşturulması, etkinlik alt yapısının sağlanması ve kullanılan malzemelerin üretimi gibi pozisyonlarda görev almaktadır (Şimşek, 2018). Ancak ifade edilen bu pozisyonlar rekreasyon endüstrisinin tüm sektörlerinde (kamu, özel, gönüllü) farklı kişi ve gruplar tarafından icra edilmektedir. Oysaki rekreasyon uzmanlarının asli işi olan etkinlikler hem kamu kurumlarında hem özel sektördeki işletmelerde hem de gönüllü örgütlerin tamamında düzenlenmektedir. Ne var ki bu etkinlikler tek bir eksikle; yani etkinliği tasarlayacak, programlayacak, koordine edecek ve değerlendirecek olan gerçek etkinlik uzmanı (rekreasyon uzmanı) olmadan gerçekleştirilmektedir. Tüm kurum ve kuruluşlarda etkinliklerin düzenleniyor olması, rekreasyon uzmanlarının istihdamı için yeterli alanın olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak rekreasyon uzmanları Gençlik ve Spor Bakanlığı (sadece 2016 yılında 50 kişilik atama) haricinde kamu kurumlarında, özel sektörde ya da gönüllü örgütlerin herhangi birinde rekreasyon uzmanı unvanı ile istihdam olamamaktadır. Dolayısıyla uzmanı olduğu yani lisans eğitimini aldığı rekreasyon işinin (etkinlik) dışındaki pozisyonlarda ve unvanlarda görev almak durumunda kalmaktadırlar. Rekreasyon uzmanlarının kamu, özel ya da gönüllü kurum ve kuruluşlarda kendi unvanları ile atanamıyor olmaları mesleki yeterliliklerinin tanımlanmamış olması, istihdam politikalarının oluşturulmamış olması ve özel sektördeki iş tanımlarının mevcut olmamasına bağlanabilir. Ancak öncelikle üzerinde düşünülmesi gereken konu, rekreasyon endüstrisini oluşturulan üç temel sektörde ihtiyaçları karşılayabilecek esnek, yüksek vasıflı, rekabetçi ve Türk toplumunun çalışma kültürüne uygun niteliklere sahip rekreasyon uzmanının özellikleridir. Şimşek vd. (2021) bu nitelikleri karşılayabilecek olan rekreasyon uzmanının özelliklerini yönetim, işletme yönetimi, etkinlik yönetimi, liderlik ve donanım ve yetkinlik başlıkları altında tanımlamıştır. Bu özellikler, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için rekreasyon uzmanlarını yetiştirecek müfredatı yeniden yapılandırılabilir ve sektörde çalışanların ya da istihdam olacakların yetkinliğini belirleme fırsatını doğurmaktadır. Bu sebeple yeni ekonomik modelin beklentisi olan esnek, rekabetçi ve yüksek vasıflı bir işgücü profilini (SETA, 2010) karşılayacak rekreasyon uzmanının mesleki yeterliliğinin belirlenmesine ve ölçülebilmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, rekreasyon uzmanının sahip olması gereken temel yeterlilikleri ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmektir.

2. Literatür Taraması / Kavramsal Çerçeve

Sürekli büyüyen işsizlik ve istihdam yetersizliği her sektör için ortak bir sorundur. İşsizliğin azaltılmasındaki ilerlemeler ile iş kalitesindeki gelişmeler paralel gitmemektedir (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2019). İşsizlik ve istihdam toplumların ekonomik ve sosyal yapısının bir göstergesidir. Bu iki yapı iç içe geçmiş ve ayrı bir şekilde değerlendirilmesi pek mümkün değildir. Üretim faktörleri olan emek, sermaye, girişimci ve doğal kaynakların uygun bir şekilde kullanılarak üretim sürecine dahil edilmesi, istihdam olarak tanımlanmaktadır. İstihdamın tanımı geniş bir kapsamı olduğunu göstermektedir. Ancak hangi niyetle kullanıldığı önemli bir konudur (Kasapoğlu & Murat, 2018). İstihdam tek başına iş gücünün kullanılması olarak değil aynı zamanda nitelikli ve kalifiye olmayı da gerektirmektedir (Gediz & Yalçınkaya, 2000). Nitelikli ve kalifiye olabilmek için sürdürülebilir ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlayacak, küresel rekabette ayak uydurulabilecek, eğitime ayrılan kaynakları daha verimli ve etkin kullanabilecek bir mesleki eğitimin oluşturulması gerekmektedir. Türkiye'nin nitelikli insan gücü ihtiyacı düşünüldüğünde, mesleki eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik olarak geliştirilecek stratejiler ve politikalar bu noktada önem kazanmaktadır. Değişen bilgi, teknoloji ve üretim tekniklerine paralel olarak dinamik bir yapıya sahip olan mesleki eğitimin önemi giderek artmaktadır. Bu dinamik yapı; sürekli kendini yenileyen bir eğitim sistemini, teknolojik altyapı yatırımlarının güçlendirilmesini, dünyadaki gelişmelerin yakından takip edilmesini ve özel sektörle yakın bir iş birliğini gerekli kılmaktadır. Mesleki eğitimin niteliğini geliştirmek için hem Türkiye hem de Avrupa Birliği ülkelerinin çeşitli kurum ve kuruluşları çalışmalar yapmaktadır. Avrupa Birliği mesleki eğitim alanındaki çalışmalarda Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları, Avrupa Mesleki Eğitimi Geliştirme Merkezi ve Avrupa Eğitim Vakfı görev

olarak Mesleki Eğitim ve Öğretimde Kredi Transfer Sistemi, Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi, Avrupa Kalite Güvencesi Referans Çerçevesi ve Avrupa Pasaportu uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Bu uygulamaların bir bölümüne Türkiye’de katılmaktadır. Bu sayede AB üyesi ülkelerin mesleki eğitim sistemlerinin geliştirilmesi, birbiri ile uyumunun sağlanması ve çalışanların AB ülkeleri arasında hareketliliğinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır (Ulusal Ajans, 2016). Avrupa Birliği’nde olduğu gibi Türkiye’de de MEB, Mesleki Yeterlilik Kurumu, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve diğer devlet kurumları ile sivil toplum örgütleri mesleki eğitimin niteliğinin geliştirilmesi için çalışmalar yürütmektedir (Çelebi & Vuranok, 2017).

Millî Eğitim Bakanlığı mesleki eğitimi, öğrencileri iyi vatandaş olarak yetiştirmenin yanı sıra esnek bir yapı içinde ilgi ve yetenekleri doğrultusunda ortak bir genel kültür verilerek bir üst öğrenime ve/veya iş hayatına hazırlamak olarak tanımlamaktadır (MEB, 2014). Bakanlığın ifade ettiği gibi rekreasyon uzmanlarını iş hayatına hazırlayabilmek için lisans düzeyindeki mesleki eğitiminin sektör ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bunun için de tıpkı meslek liselerinde olduğu gibi iş piyasasındaki arz talep dengesini gözeten, hayat boyu öğrenmeye fırsat veren, mesleki eğitim sisteminin karar alma, uygulama ve izleme süreçlerine ulusal ve yerel düzeylerdeki paydaşların katılımına izin veren, iş hayatında geçerliliği olan meslekle ilgili bilgi, beceri ve yetkinlikleri kazandırılmasını sağlayan ve yeterliliğe dayalı modüler bir lisans mesleki eğitim sistemi gerekmektedir. Ancak bu sistem yapılandırılmadan önce sektörün ihtiyaçlarının giderecek olan nitelikli rekreasyon uzmanının mesleki yetkinliklerinin ne olduğunun bilinmesi elzemdir. Bu bağlamda Şimşek vd., tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalar bir referans noktası olarak kullanılabilir niteliklere sahiptir (Şimşek, 2018; Şimşek vd., 2021). İlgili çalışmalarda rekreasyon uzmanlarının sektör ihtiyaçları doğrultusunda sahip olması gereken genel ve temel özellikler Tablo 1’deki gibidir. Tablo, rekreasyon uzmanlarının sahip olması gereken genel ve temel özellikleri kazandıracak olan derslerin neler olabileceğini ve müfredatın nasıl yapılandırılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1. Rekreasyon Uzmanının Sahip Olması Gereken Genel ve Temel Özellikler (Şimşek, 2018)

Genel Özellikler	Temel Özellikler
<ul style="list-style-type: none">PlanlamaOrganizasyonKoordinasyonMotivasyonKontrol	Yönetim Bilgisi, Becerisi ve Deneyimi
<ul style="list-style-type: none">ÜretimFinansPazarlamaİnsan KaynaklarıAR-GE (Proje Yönetimi)Halkla İlişkiler	İşletme Yönetimi Bilgisi, Becerisi ve Deneyimi
<ul style="list-style-type: none">TasarımPlanlamaKoordinasyonDeğerlendirme	Etkinlik Yönetimi Bilgisi, Becerisi ve Deneyimi
<ul style="list-style-type: none">AidiyetYaratıcılıkGüncellenmeSorumlulukİletişim BecerisiKültürel DüzeyAnalitik Çözüm BecerisiTakım ÇalışmasıGirişimcilik	Liderlik
<ul style="list-style-type: none">Alan Bilgisi (spor, turizm, iş yeri, terapötik, açık alan, yerel yönetim ve kampüs rekreasyonu vb.)Yabancı Dilİlk Yardım ve Sağlık Bilgisiİş Güvenliği BilgisiOyun BilgisiStajHareket Becerisi	Donanım ve Yetkinlik

Yönetim: Rekreasyon yönetimi açısından bakıldığında boş zamanın değerlendirilmesi ile ilgili olan tüm faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, motivasyonu, koordinasyonu ve denetimi rekreasyon uzmanları tarafından bilinmesi gerekmektedir (Argan vd., 2013).

İşletme Yönetimi: Gelir elde etmek ve yaşamını idame ettirmek için istihdam olmak isteyen her birey doğal olarak bir işletmede çalışmak zorundadır. Rekreasyon uzmanı da bu zorunluluğun doğası gereği bağlı bulunduğu işletme içinde bulunan temel fonksiyonlarla ilgili (üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve Proje Yönetimi "AR-GE") yönetim becerisine, bilgisine ve deneyimine sahip olmak durumundadır (Şimşek, 2018).

Etkinlik Yönetimi: Rekreasyon endüstrisinin içerisinde ürün yelpazesinin ok geniş olması beraberinde aktivite ve etkinlik eşitliliğini getirmektedir. Bu eşitlilik, rekreasyon uzmanının etkinlik yönetimi ile ilgili özelliklere sahip olmasını gerektirmektedir (Şimşek vd. 2021).

Liderlik: İyi bir lider hem insan ile hem de sonuçlarla ilişkili olmalıdır. Rekreasyon yönetiminde politika üretmede, icraatlar ortaya koymada ve personelin sevk ve idaresinde üst düzey liderlik özelliğine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Torkildsen, 2005).

Donanım ve Yetkinlik: Rekreasyon uzmanları alan bilgisi olarak rekreasyon hizmetlerinin en azından biri için gerekli donanım ve yeterliliğe sahip olmak zorundadır. İlgili rekreasyon hizmeti ne olursa olsun rekreasyon uzmanı hizmetle ilgili temel ve özel bilgiye sahip olmak, farklı kaynakları ve trendleri takip edebilmek, iş yaşantısına başlamadan önce stajla deneyim kazanmak, aktivite liderliği için ihtiyaç duyduğu hareket becerisine sahip olmak, hizmetle ilgili acil durumları kontrol altına almak, yabancı

müşterilerle iletişim kurabilecek dil becerisine sahip olmak durumundadır. Bu sayede, her hizmet türü için temel düzeyde ihtiyaç duyacağı donanım ve yeterlilikleri edinmiş olacaktır (Şimşek, 2018).

3. Yöntem

Yöntem bölümü araştırmanın modeli, evren örneklem, veri toplama aracı ve veri analizi başlıkları altında açıklanmaktadır. . Bu çalışmada kullanılan anketin etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi için Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 02.02.2022 tarih ve 2/6 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli: Rekreasyon Uzmanı Mesleki Yeterlilik Ölçeği'nin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla planlanmış metodolojik bir çalışmadır.

3.2. Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini 2020-2021 akademik yılında rekreasyon lisans programlarında öğrenim gören 3. ve 4. sınıf öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya kolayda örnekleme tekniği ile 12 farklı rekreasyon lisans programında öğrenim gören 169'u kadın ve 249'u erkek toplam 418 lisans öğrencisi dahil edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Örneklemine Demografik Bilgileri

	N	%	
Cinsiyet	Kadın	169	40.4
	Erkek	249	59.6
	Toplam	418	100
Yaş	19-22	354	84.7
	23-25	44	10.5
	26-29	10	2.4
	30-33	10	2.4
	Toplam	418	100
Gelir Durumu	1500 TL ve altı	104	24.9
	1501-2500 TL	97	23.2
	2501-3500 TL	58	13.9
	3501-4500 TL	43	10.3
	4501-5500 TL	40	9.6
	5501-6500 TL	29	6.9
	6501-7500 TL	47	11.2
Toplam	418	100	

3.3. Veri Toplama Aracı: Rekreasyon uzmanının mesleki yeterlilik ölçeğinin madde havuzunu oluşturmak için Şimşek (2018) tarafından belirlenmiş olan rekreasyon uzmanının genel ve temel özellikleri ile yine bu özelliklerin geliştirildiği çalışma (Şimşek vd., 2021) referans noktası olarak kullanılmıştır. Rekreasyon uzmanının genel özellikleri olarak ifade edilen tüm başlıklar dikkate alınarak 31 madde ile havuz oluşturulmuştur. Ölçeği oluşturan 5 boyutun isimleri "yönetim, işletme yönetimi, etkinlik yönetimi, liderlik ve donanım ve yetkinlik"tir. Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeği 24 maddeden oluşan Likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum-1 puan ve Kesinlikle katılıyorum-5 puan) bir ölçektir. Ölçek, tüm sorulardan elde edilen toplam puanlara göre 120-96 çok yeterli, 95-72 yeterli, 71-48 orta düzeyde yeterli, 47-24 kısmen yeterli ve 23-1 yetersiz şeklinde sınıflandırılmıştır.

3.4. Veri Analizi: Ölçeğin geçerliğini kanıtlayabilmek için içerik geçerliği, yapı geçerliği, yakınsak geçerlik ve iraksak geçerlik analizleri kullanılmıştır. İçerik geçerliği için kapsam geçerliği indeksi, madde kapsam geçerliği indeksi, ölçek kapsam geçerliği indeksi, yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yakınsak geçerlik için faktör yük değerleri ve iraksak geçerlik için boyutlar arası korelasyon analizi ve açıklanan ortalama varyans değerlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlik için ise test-tekrar-test, Chronbach alfa, madde toplam korelasyonu ve yapı güvenirliliği analizleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Bu çalışmanın bulguları aşağıda yer alan başlıklarda açıklanmaktadır.

4.1. İçerik Geçerliği: Ölçeğin rekreasyon uzmanının mesleki yeterliliğini ölçüp ölçmediğinin belirlemek için 31 maddenin açıklığı, anlaşılabilirliği, uzunluğu ve biçimi 7 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda ölçekteki her bir madde ve ölçeğin tamamı için KGİ (Kapsam Geçerliği İndeksi) hesaplanmıştır (Lawshe, 1975). Madde KGİ'e göre 0.74'nin altında kalan 2 madde ölçekten çıkarılmış ve toplam madde sayısı 29'a düşürülmüştür (Wilson, Pan & Schumsky, 2012). Ölçeğin toplam KGİ değeri ise 0.90 düzeyinde ortalama uyum puanına sahiptir.

4.2. AFA Yapı Geçerliği: Ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (.941), Bartlett's test of sphericity değeri 5793.796 df: 274. p: 0.00, örnekleme yeterliği ölçüsü değeri (MSA) en yüksek .968 en düşük .837, ortak varyans değerleri en yüksek .968 en düşük .837 açıklanan toplam varyans 61,579 olarak saptanmıştır (Büyüköztürk, 2009; Tavşancıl, 2006). Veri analizi sonucunda binişik olan, başka yapıda bulunan ve 500'ün altında faktör yük değeri (Child, 1970) alan toplam 5 madde ölçekten çıkartılarak 5 boyutlu 24 maddelik yapı elde edilmiştir.

Tablo 3: Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin Faktör Yapısı

Maddeler	F1	F2	F3	F4	F5
Yönetim					
Rekreasyon hizmeti için insan kaynağını planlayabilirim.	.625				
Rekreasyon hizmeti için insan kaynağını örgütleyebilirim.	.624				
Rekreasyon hizmeti için insan kaynağının koordinasyonunu sağlayabilirim	.700				
Rekreasyon hizmeti için insan kaynağını motive edebilirim.	.636				
Rekreasyon hizmeti için insan kaynağını kontrol edebilirim.	.620				
İşletme Yönetimi					
Rekreasyon hizmetinin üretimini yapabilirim.		.546			
Rekreasyon hizmetinin finans yönetimini yapabilirim.		.726			
Rekreasyon hizmetinin satış ve pazarlamasını yapabilirim.		.651			
Etkinlik Yönetimi					
Rekreasyon etkinliklerini tasarlayabilirim.			.787		
Rekreasyon etkinliklerini planlayabilirim.			.768		
Rekreasyon etkinliklerinin koordinasyonunu sağlayabilirim.			.727		
Rekreasyon etkinliklerini değerlendirebilirim.			.643		
Liderlik					
Mesleki anlamda kendimi güncellerim.				.471	
Mesleki sorumluluk alabilirim.				.651	
Etkili iletişim becerisine sahibim.				.822	
Mesleğimle ilişkili kültürel düzeye sahibim.				.771	
Takım çalışmasında yer alabilirim.				.525	
Girişimcilik fırsatlarını değerlendirebilirim.				.519	
Donanım ve Yetkinlik					
Rekreasyon alan bilgim (spor, turizm, iş yeri, terapatik, açık alan, yerel yönetim ve kampüs rekreasyonu vb.) yeterlidir.					.720
Yabancı dil bilgim yeterlidir.					.511
İlk yardım ve sağlık bilgim yeterlidir.					.620
İş güvenliği bilgim yeterlidir.					.632
Oyun bilgim yeterlidir.					.618
Staj deneyimim yeterlidir.					.566

4.3. AFA Yakınsak Geçerlik: Ölçeğin yakınsak geçerliği için her bir maddenin faktör yükleri incelenmiş ve .500 ve altında olan her bir madde ölçekten çıkarıldığı için Chil (1975)'in kriterleri sağlanmıştır. En düşük faktör yük değeri .511 ve en yüksek faktör yük değeri ise .822 düzeyindedir.

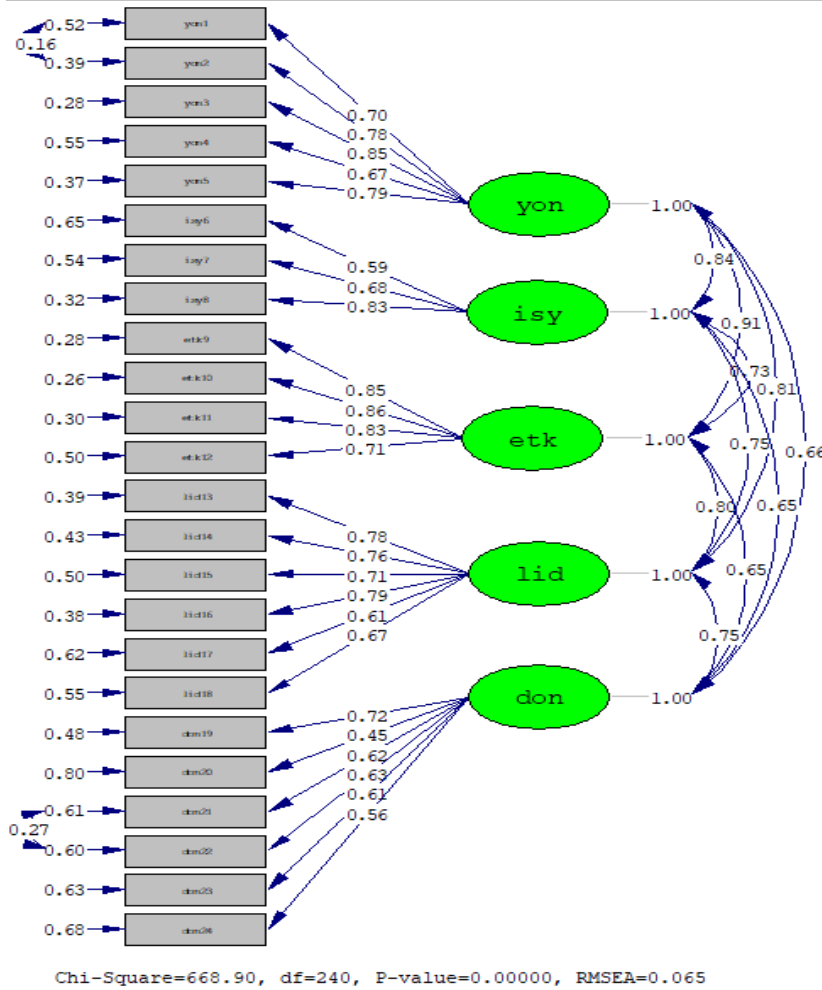
4.4. AFA Iraksak Geçerlik: Faktörlerin birbirinden bağımsızlığını ortaya koyabilmek için boyut korelasyon değerleri incelenmiştir. Faktörler arasındaki korelasyonun düşük olması, faktörlerin birbirinden bağımsız olduğunu ve faktör yapısını desteklediğini göstermektedir.

Tablo 4: Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin Boyut Korelasyon Değerleri

	Yönetim	İşletme Yönetimi	Etkinlik Yönetimi	Liderlik	Donanım ve Yetkinlik
Yönetim	-				
İşletme Yönetimi	.678**	-			
Etkinlik Yönetimi	.642**	.604**	-		
Liderlik	.710**	.596**	.709**	-	
Donanım ve Yetkinlik	.497**	.461**	.582**	.552**	-

Boyutlar arasındaki korelasyonlar 461 ile ,710 arasında değişmektedir. En zayıf ilişki “donanım ve yetkinlik” ile “işletme yönetimi” en yüksek ilişki ise “Yönetim” ve “liderlik” yapıları arasındadır. Bütün yapılar arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır (Hair vd., 1998).

4.5. DFA Yapı Geçerliği: AFA sonucunda elde edilen yapısal örüntünün doğruluğunun sınanması amacıyla ölçeğin DFA analizi yapılarak yapısal modelin geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Şekil 1’de Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin DFA modeli gösterilmiştir.



Şekil 1: Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin DFA Analizi Modeli

DFA modellemesinde kullanılan indekslerden bazıları uyum iyiliğinin ölçüsü diğerleri ise uyum eksikliğinin ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Uyum iyiliği indekslerine örnek olarak; uyum iyiliği indeksi, GFI, CFI, NFI ve NNFI sayılabilir. Bentler (1990), uyum iyiliği indekslerinden özellikle CFI ve NNFI

değerlerinin 0,95'ten büyük olmasının model uyumunun çok iyi bir kanıtı olduğunu ifade etmektedir. Uyum eksikliği indekslerinden ise RMSEA, RMR ve SRMR indekslerinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu kriterler doğrultusunda ölçeğin uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeği'nin DFA Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri		
χ^2	676.13	
Df	240	
χ^2/df	2.817	Kabul edilebilir
RMSEA	0.06	Kabul edilebilir
SRMR	0.03	İyi uyum
GFI	0.90	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0.91	İyi uyum
CFI	0.98	İyi uyum
NFI	0.97	İyi uyum
NNFI	0.98	İyi uyum

(Tabachnick ve Fidel, 2010; Hair vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2011; Schermelleh-Engel, 2003).

4.6. DFA Yakınsak ve İraksak Geçerlilik: Ölçeğin DFA modeli çerçevesinde korelasyon analizi, AVE (Açıklana Ortalama Varyans) ve CR (Yapı Güvenirliği) değerleri dikkate alınarak ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerliği belirlenmiştir.

Tablo 6: Ölçeğin Boyut Korelasyon Değerleri, AVE ve CR Değerleri

	Yönetim	İşletme Yönetimi	Etkinlik Yönetimi	Liderlik	Donanım ve Yetkinlik	AVE	Yapı Güvenirliği
Yönetim	-	.459	.412	.504	.247	0.51	0.77
İşletme Yönetimi	.678**	-	.364	.355	.247	0.62	0.76
Etkinlik Yönetimi	.642**	.604**	-	.502	.338	0.53	0.82
Liderlik	.710**	.596**	.709**	-	.304	0.55	0.80
Donanım ve Yetkinlik	.497**	.461**	.582**	.552**	-	0.50	0.79

Hair vd. (2010) yapı güvenirliği için (CR) değerinin .60 kabul edilebilir.70 üstünün iyi olduğunu, Fornell ve Larcker, (1981) ise AVE değerinin .50 ve üstü olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kriterler (CR>AVE; AVE>0,5) dikkate alındığında tüm faktörler için CR değerleri AVE değerlerinden, AVE değerleri de 0,5'den büyük olduğu için yakınsak geçerlik sağlanmıştır. İki faktöre ait AVE değerlerinin aynı iki faktöre ait korelasyon değerinin karesinden büyük (Hair vd., 2014) olduğu için ıraksak geçerlik kanıtlanmıştır. İraksak geçerlik için önemli noktalardan bir diğeri de hedef modelin diğer kuramsal faktör modellerinden daha iyi uyum göstermesidir. Dolayısıyla kuramsal modelin üstünlüğü diğer olası modeller ile karşılaştırılmıştır. Common model (ortak faktör modeli) ve null model (boş model) hedef modeller olarak test edilmiştir. İraksak geçerlik için modellerarası uyum indekslerinin karşılaştırılması Tablo 7'da gösterilmiştir.

Tablo 7: Modellerarası Karşılaştırma (İraksak geçerlik)

Model	$\Delta\chi^2$	Δdf	AIC	CAIC	ECVI
Hedef	-	-	600.00	2110.64	0.78
Ortak Faktör	1939.40	6	2057.01	2207.95	09.12
Boş	2453.11	19	2120.06	2428.43	11.75

Analiz sonucunda hedef modelin diğer modellere göre daha iyi uyum değerleri sergilediği saptanmıştır. Bu bulgular ölçüm aracının iraksak geçerliliği sağladığını ortaya koymaktadır.

4.7. Ölçek Güvenirliği: Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeği'nin güvenirliliği için üç teknik kullanılmıştır. Ölçeğin zamanla değişmeme özelliği için test tekrar test, maddelerin benzeşiklik düzeyini ve maddelerin ölçmek istediği yapının ayrışıklığını belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı ve maddelerinin bireyleri ayırt etmedeki yeterliliğini belirlemek için madde toplam korelasyonu analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.7.1. Test Tekrar Test: Yirmi beş gün arayla uygulanan test tekrar test ölçümleri arasındaki ilişki katsayısı .813 (yüksek korelasyon) olarak tespit edilmiştir.

4.7.2. Cronbach Alpha Katsayısı: .942 (Nunnally,1978; Nunnally & Bernstein, 1994) saptanmıştır.

4.7.3. Madde Toplam Korelasyonu: En düşük $r=.339$ en yüksek $r=.741$ olarak tespit edilmiştir (Ko & Stewart, 2002).

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmanın amacı, rekreasyon uzmanının sahip olması gereken temel yeterlilikleri ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmektir. Bu bağlamda rekreasyon uzmanının mesleki yeterlilik ölçeğini oluşturan temel boyutların gerekliliğini şu şekilde açıklamak yerinde olacaktır. Rekreasyon uzmanları mezun olduktan sonra iş hayatına atıldığında bir işletmeye sahip olması ya da var olan bir işletmeye istihdam olması gerekmektedir. Ölçeğin işletme yönetimi bilgisi, becerisi ve deneyimi isimli boyutu bu anlamda uyumludur. Her işletmede olduğu gibi rekreasyon işletmesinde de en önemli unsur insan faktörü olduğuna göre rekreasyon uzmanları bu insanların yönetilmesini sağlayacak yönetim bilgisine, becerisine ve deneyimine sahip olmalıdır. Rekreasyon işletmesinde ürününün/hizmetin müşteriye aktarılmasının tek yolu etkinlik/aktivite olduğuna göre etkinlik yönetiminin bilinmesi rekreasyon uzmanları için bir zorunluluktur. Rekreasyonel bir hizmet ürünü olarak sunulan her etkinliğin/aktivitenin bir lidere ve yöneticiye ihtiyacı olduğu için rekreasyon uzmanlarının liderlikle ilgili bilgiye, beceriye ve deneyime sahip olmalıdır. İşletme bünyesinde sunulan her bir ürünün/hizmetin lideri ve yöneticisi olarak rekreasyon uzmanlarının etkinlik ve aktiviteleri uygulayabilecek donanım ve yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde istihdamın söz konusu olduğu alanlara göre rekreasyon uzmanının sahip olması gereken özelliklerinin kısmen farklılaştığı görülmektedir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde, deneyim, iletişim, liderlik, yönetim, mesleki donanım gibi özelliklerin ön plana çıktığı ifade edilebilir (Hammersley & Tynon, 1998; Hurd, 2005; Schneider vd., 2006; Chase & Masberg, 2008; Hurd vd., 2014; D'Eloia & Fulthorp, 2016; Şimşek vd., 2021). İlgili çalışmalar dikkate alındığında Rekreasyon Uzmanı Mesleki Yeterlilik Ölçeği boyutları literatür ile karşılaştırıldığında benzerlik göstermektedir.

İşletmenin ve örgütün amaçlarına etkili ve verimli bir şekilde ulaşılması için yönetim kaçınılmaz bir unsurdur. Rekreasyon yönetimi açısından bakıldığında boş zamanın değerlendirilmesi ile ilgili olan tüm faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, motivasyonu, koordinasyonu ve denetimi rekreasyon uzmanları tarafından bilinmesi gerekmektedir (Argan vd., 2013). Yönetimin rekreasyon uzmanlarında olması gereken temel özelliklerden biri olduğu literatürde de vurgulanmaktadır. Örneğin Tsitskari vd. (2017) rekreasyon uzmanlarının istihdamında yönetim bilgisi, becerisi ve deneyimin kolaylaştırıcı unsur olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Tripolitsioti vd. (2007) ve Barcelona ve Ross (2004)'ün çalışmalarında kampüs, yerel yönetim ve askeri rekreasyon alanlarında verilen hizmetlerde yönetimin rekreasyon uzmanı için gerekli olan en önemli özellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barcelona vd. (2016)'nın çalışmasında rekreasyon işletmelerinde hizmet olarak sunulan etkinliklerin ve aktivitelerin yönetim bilgisi, becerisi ve deneyimi uzmanında olması gereken özellik olarak ön plana çıkmıştır. Etkinlik yönetimi ile ilgili Hazar (2014) ile Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç (2009)'in yaptıkları araştırmalarda konaklama işletmelerinin animasyon departmanında çalışan rekreasyon uzmanlarının bu özelliği sahip olması gerektiğini belirtilmektedir. Rekreasyon uzmanlarının liderliği ile ilgili birçok araştırmanın

yapılmış olması ve hizmet olarak sunulan herhangi bir rekreasyon aktivitesinin en az bir lidere ihtiyacı olması, rekreasyon uzmanında liderliğin ne kadar gerekli bir özellik olduğunu ortaya koymaktadır. Torkildsen (2005) rekreasyonun yönetilmesinde icraatlar yapmak, politika üretmek, personeli sevk ve idare etmek konularında etkili liderliğin altını özellikle çizmektedir. Liderlik yönetimin çok önemli bir parçası olmakla birlikte yol göstermeyi beceren yöneticiliği ortaya koyan bir faktördür. Bu yüzden rekreasyon işletmelerinde verilen hizmetlerin kalitesini üst düzeye taşıyacak olan başlıca unsurlardan biri etkili liderliktir (Barcelona vd., 2016; Hazar, 2014; Hacıoğlu vd., 2009). Rekreasyon uzmanının donanım ve yeterlilikleri istihdam edileceği sektöre göre belirlenmelidir (Şimşek vd., 2021). Benzer şekilde Schneider vd. (2006) öğrenci işçilerin istihdam olmadan önce alan ile ilgili donanım ve yeterliliğini sağlayacak olan sertifikalara ve deneyime sahip olması öğrenci işçilerin işini kolaylaştıracağını ifade etmektedir. Rekreasyon uzmanlarının gerekli donanım ve yeterliliği elde edebilmesi için de işin yönetmekten ziyade işin uygulayıcısı (aktivite liderliği) olması gerektiği unutulmamalıdır (Şimşek vd., 2021). Hurd vd., (2014) bu görüşe paralel olarak, rekreasyon alanındaki öğrencilerin sınıflarda edindiği mesleki bilgileri gerçek deneyimlere taşımaya ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Böylece kendini hazırlıklı ve yeterli hissedeceği için ilk mesleki görevine başladığında gereken özgüvene sahip olabilecektir.

Çalışmanın rekreasyon olgusunun Türkiye’de hem kurumsal hem istihdam açısından yeni bir kavram olması ve yaşamdaki karşılıklarının yeni ortaya çıkmaya başlaması, kendi içerisinde birtakım sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın sınırlılıkları kapsamında, rekreasyon uzmanının sahip olması gereken temel yeterlilikleri ölçmek için bir ölçüm aracı geliştirmeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda, elde edilen geçerli ve güvenilir ölçme aracının kişisel beyana dayalı bir ölçüm yapması nedeni ile elde edilecek sonuçların bireylerin öz-farkındalık düzeylerine göre değerlendirilmesi gerekebilir. Benzer şekilde ilgili ölçme aracından elde edilecek sonuçların mülakat ya da görüşme yöntemleri ile doğrulanması ya da çeşitlenmesi yapılabilir. Ayrıca çalışma kapsamında gerçekleştirilen AFA ve DFA analizlerinin tek örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi, çalışmanın diğer sınırlılığını oluşturduğu söylenebilir. Bu doğrultuda konuyla ilgili yapılabilecek araştırmalarda örneklem çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir.

Sonuç olarak rekreasyon uzmanının mesleki yeterliliği ile ilgili beş temel boyut (etkinlik, yönetim ve organizasyon, işletme yönetimi, liderlik ve donanım ve yetkinlik) tanımlanmış ve rekreasyon uzmanının mesleki yeterliliğini geçerli ve güvenilir olarak belirleyebilen bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan öneriler aşağıdaki gibidir;

- Ölçek boyutları ve maddeler, lisans programlarının yeniden yapılandırılabilmesi için ihtiyaç duyulan temel disiplinlerin ve derslerin belirlenmesinde kullanılabilir.
- Ölçek boyutları ve maddeler, rekreasyon uzmanı mesleğini tanımlamak için Mesleki Yeterlilik Kurumunun çalışmalarında kullanılabilir.
- Ölçek boyutları ve maddeler, rekreasyon uzmanlarının kamu istihdamında atama kriterleri olarak kullanılabilir.
- Ölçek, rekreasyon işletmelerinde çalışan personelin değerlendirilmesinde ve seçiminde kullanılabilir.
- Alan uzmanı öğretim elemanlarının bilgi, deneyim ve tecrübelerinin artırılması için kullanılabilir.
- Ortak ders programının ve staj olanaklarının geliştirilmesi için kullanılabilir.
- İstihdam konusunda yasal düzenlemelerin ve politikaların geliştirilmesinde kullanılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu makalede veri toplama aşaması için gerekli "Etik Kurul Onayı" Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 02.02.2022 tarih ve 2/6 sayıyla alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Bu çalışma tek yazarlı olarak hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100.

Kaynaklar

- Argan, M. Yüncü D. Coşkun, İ. O. Sevil, T. Özel, Ç. H. Yüncü, R. H. & Şimşek, K. Y. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri.
- Barcelona, B. & Ross, C. M. (2004). An Analysis of the Perceived Competencies of Recreational Sport Administrators. *Journal of Park & Recreation Administration*, 22(4), 25-42.
- Barcelona, R. J. Wells, M. S. & Arthur-Banning, S. (2016). *Recreational Sport: Program Design, Delivery, and Management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Baron, S. W. (2008). Street Youth, Unemployment, and Crime: Is it that Simple? Using General Strain Theory to Untangle the Relationship. *Canadian Journal of Criminology & Criminal Justice*, 50(4), 399-434.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Büyüköztürk Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chase, D. M. & Masberg, B. A. (2008). Partnering for Skill Development: Park and Recreation Agencies and University Programs. *Managing Leisure*, 13(2), 74-91.
- Child, D. (1970). *The Essentials of Factor Analysis*. Holt, Rhinehart and Winston, London.
- Çelebi, N. & Vuranok, T. T. (2017). *Eğitim Yönetimi Araştırmaları*. 11. Bölüm: Mesleki Eğitimde İstihdam Sorunları. E-kitap, Pegem Akademi, Ankara.
- Çelebi, N., Vuranok, T. T. & Turgut, H. I. (2013). Öğrenci, Teknik Öğretmen ve İş Görenlerin Mesleki Eğitimin Ekonomik Bağlamına İlişkin Algıları. V. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongre Kitabı (s. 284-301). Çanakkale: Eğitim Araştırmaları Birliği ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Çobanoğlu, F. & Tuncel, İ. (2010). *Mesleki Eğitimin Sorunlarına İlişkin İşverenlerin Görüşleri*. International Conference on New Trends in Education and Their Implications (s. 434-440). Antalya: Iconte.
- D'Eloia, M. H. & Fulthorp, K. (2016). Preparing for the Profession: Practitioner Perceptions of College Student Preparedness for Entry-Level, Full-Time Employment in Municipal Recreation Agencies. *Schole: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, 31(1), 15-28.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1):39-50.
- Fougère, D. Kramarz, F. & Pouget, J. (2009). Youth Unemployment and Crime in France. *Journal of the European Economic Association*, 7(5), 909-938.
- Gediz, B. & Yalçınkaya, M. H. (2000). Türkiye'de İstihdam-İşsizlik ve Çözüm Önerileri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 161-184.
- Hacıoğlu, N. Gökdeniz & A. Dinç, Y. (2009). *Boş zaman & Rekreasyon yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J. F. Anderson R. E. Tahtam, R. L. & Black C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Hair, J. F. Black, W. C. & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F. Sarstedt, M. Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hurd, A. R. Elkins, D. J. & Beggs, B. A. (2014). Using Competencies to Assess Entry-Level Knowledge of Students Graduating from Parks and Recreation Academic Programs. *Scholar: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, 29(1), 51-59.
- İşikoğlu, P. S. (2013). *Türkiye’de Genç İşsizlik Sorunu: Denizli İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye.
- Jöreskog K. & Sörbom, D. (1998). *LISREL 8: User’s Reference Guide*. 2nd ed. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Karabulut, A. & Marul, M. (2011). Mesleki ve Teknik Eğitimde Eğitim Modeli Tasarımı. *Milli Eğitim Dergisi*, 41(191), 78-85.
- Kasapoğlu, M. & Murat, S. (2018). Aktif İstihdam Politikaları ve Türkiye’de İşkur Tarafından Uygulanan Aktif İstihdam Politikalarına Güncel Bir Bakış-Active Employment Policies and Employment Policies Applied by İşkur in Turkey a Current Overview. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(25), 485-502.
- Kline, RB. (2011). *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*. na. In: Williams M, Vigt WP, eds. *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*. 1st ed. Los Angeles: SAGE.
- Ko, D. W. & Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model of Residents’ Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2014). *Türkiye Mesleki ve Teknik Eğitim Strateji Belgesi ve Eylem Planı*. Erişim Tarihi: 10.10.2021, Erişim Adresi: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fabdigm.meb.gov.tr%2Fprojeler%2Fois%2F017.pdf&clen=1549465&chunk=true>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd Edition) New York: McGraw-Hill.
- Schermelleh-Engel, K. Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online (MPR-online)*, 8(2): 23-74.
- Schneider, R. C. Stier, WF, Kampf, S. Haines, S. G. & Wilding, G. (2006). Characteristics, Attributes, and Competencies Sought in New Hires by Campus Recreation Directors. *Recreational Sports Journal*, 30(2), 142-153.
- Şimşek, K. Y. Çevik, H., & Mercanoğlu, A. O. (2021). Main Qualifications Required for Employment of Recreation Experts: The Perspective of Sector Representatives. *International Journal of Recreation and Sports Science*, 5(1), 31-41.
- Şimşek, K. Y. Munusturlar, M. A. Munusturlar, S. Köse, H. Başarangel, İ. Sevil, T. & Çelik, V. O. (2016). *Rekreasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Yayın No: 3414.
- Şimşek, K.Y. (2018). *Ticari Rekreasyon*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Şimşek, K.Y. (2022). Rekreasyon Uzmanının Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 94-106

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 4th ed. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.

The World Bank. (2008). *Investing in Turkey's Next Generation: The School-to-Work Transition and Turkey's Development*. Report No. 44048 - TU: The World Bank.

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. Abingdon: Psychology Press

Tripolitsioti, A. Moudakis, K. Konstantinakos, P. & Theodorikakos, P. (2007). The Management Competencies of the Directors of Youth Centres and Indoor Facilities in the Municipalities. *Biology of Exercise*, 3.

Tsitskari, E. Goudas, M. Tsalouchou, E. & Michalopoulou. M. (2017). Employers' Expectations of the Employability Skills Needed in the Sport and Recreation Environment. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20(1), 1-9.

Uluslararası Çalışma Örgütü (2019). *Dünyada İstidam ve Sosyal Görünüm: Eğilimler Raporu*. Erişim Tarihi: 22-12-2021, Erişim Adresi: https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_679784/lang--tr/index.htm

Wilson, F. R. Pan, W. & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210.

Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Turistik Tercihler Üzerinden Bir Değerlendirme*

Selim KIROVA, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü,
selim.kirova@cbu.edu.tr, Manisa, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9025-6725

Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
selin.yilmaz@deu.edu.tr, İzmir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6997-6146

Öz

Bu çalışmanın amacı, Beard ve Ragheb'in (1983) geliştirmiş olduğu Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin (BZMÖ) turistik tercihler üzerinden Türkçeye uyarlanmasıdır. Dil geçerliğinin onaylanması sonrası 343 turizm akademisyenine uygulanan ölçeğin KMO değerinin 0,904 ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması (χ^2 5.694, $p < 0,001$), araştırmanın faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları, ifadelerin altı faktörde toplandığını, toplam varyansın %63,06'sını açıkladığını ve faktör yüklerinin 0,35 ile 1,00 arasında sıralandığını göstermiştir. Altı boyutlu yapıya uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde; normalleştirilmiş ki kare değeri 1,67, NFI değeri 0,90, RMSEA değeri 0,057, IFI değeri 0,96 ve RFI değeri 0,88 olarak tespit edilmiş ve bu sonuçlar, açımlayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan altı boyutlu yapının uyumlu olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Boş Zaman Motivasyonu, Türkçe Uyarlama, Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlik ve Güvenirlik, Turizm Motivasyonu*

Turkish Adaptation of the Leisure Motivation Scale: An Evaluation Based on Touristic Preferences

Abstract

Purpose of this study is to provide a Turkish adaptation of the Leisure Motivation Scale (LMS) developed by Beard and Ragheb (1983) based on touristic preferences. Correlations between the two scales have been determined to be 0,91 and higher for each item. A KMO value of 0,904 and a significant result of the Barlett's test of sphericity (χ^2 5.694, $p < 0,001$) achieved upon applying the scale to 343 tourism academicians following the approval of linguistic validity indicate compatibility of the research for factor analysis. Explanatory factor analysis results have demonstrated that the items are grouped under six factors, that they explain 63,06% of the total variance, and that factor loads ranged between 0,35 and 1,00. It has been determined as a result of the confirmatory factor analysis implemented to the six-dimensional structure that; the normalized chi-square value is 1,67, NFI value is 0,90, RMSEA value is 0,057, IFI value is 0,96 and the RFI value is 0,88, asserting that the six-dimensional structure achieved as a result of the explanatory factor analysis is compatible.

Keywords: *Leisure Motivation, Turkish Adaptation, Explanatory and Confirmatory Factor Analyses, Validity and Reliability, Tourism Motivation.*

* Bu çalışma için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 29.03.2022 tarih ve 14 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır

1. Giriş

İnsanların davranış kalıplarını ve neyi neden yaptıklarını keşfetmeye yönelik merak, boş zaman faaliyetleri tercihi ve buna neden olan itkileri anlamakla yakından ilgili olmuştur (Beard & Ragheb, 1983). Ancak ilk dönem çalışmalarında araştırmacıların yöntem ve bulgularının birbirinden bağımsız ve habersiz oluşturulması boş zaman motivasyonu alanına ilişkin bir çerçeve çizmeyi zorlaştırmıştır. Boş zaman motivasyonu kavramının hangi düzlemde incelenmesi gerektiği ve terminolojisi tartışma konusu olmuş ve konuyu etraflıca ele alan konferanslar düzenlenmiştir. Bunlardan biri olan ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Illinois Eyaletinde düzenlenen konferansta (1977), alan araştırmacılarının bir araya gelerek gerçekleştirdiği çalışmalarla bir çerçeve oluşturulmuştur. Buna göre; boş zaman motivasyonunun, "etkinlik veya ortam", "kişiler" ve "nedenler veya ihtiyaçlar" olmak üzere üç farklı perspektif üzerinden incelenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Crandall, 1980).

Bu çerçeve üzerinden boş zaman motivasyonunu tanımlama ve sınıflandırmaya yönelik pek çok fikir ortaya atılmıştır. Crandall (1980) boş zaman motivasyonunu, "*bireyleri bir boş zaman etkinliğine katılmaya teşvik eden herhangi bir ihtiyaç, sebep veya tatmin*" olarak tanımlarken, Kyle ve Mowen (2004) konuyu sosyopsikolojik temelli bir bakış açısıyla ele almış ve boş zaman faaliyetine katılım için gerekli motivasyonun; ilgili faaliyetle birey arasında bir duygusal ilişkiye dayanması (duygusal), faaliyete ilişkin belirgin inanış, bilgi ve düşüncelerin olması (bilişsel) ve faaliyete ilişkin bağlılık niyeti (çağrışımsal) olmak üzere üç kategoride sınıflanabileceğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili bir sınıflama da Deci ve Ryan'ın (1985) insan motivasyonunun psikolojik temellerini açıklamak için ortaya koydukları "kendi kaderini tayin teorisi" (self determination theory) üzerinden yapılmıştır. Buna göre, boş zaman motivasyonu; içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk (amotivation) olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre; birey kendi kaderini tayin süreci boyunca, kişisel zevk dışında hiçbir ödül almamasına karşın bir etkinliğe katılıyorsa içsel motivasyonla hareket etmektedir. Dışsal ödüller ve etkiler katılımı tetikler hale geldiğinde dışsal motivasyon öğeleri belirleyici olmaktadır. Dışsal motivasyon sonrası süreç katılımında isteksizlikle sonuçlanabilmekte ve motivasyonsuzluğa dönüşmektedir. Boş zaman faaliyetlerine katılımında özellikle öne çıkan itkinin ise içsel motivasyon olduğu görüşü savunulmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Boş zaman motivasyonu üzerine yukarıda bahsi geçen tanımlamalar ve sınıflandırmalar bazı noktalarda birbirinden ayrılmakla birlikte bu durum kavramın içeriğini ve araştırılmasını destekleyecek bir birikim oluşturmuştur.

Boş zaman motivasyonu ile ilişkili ilk dönem çalışmaları 20. yüzyılın üçüncü çeyreğine rastlamaktadır. Kuramsal olarak kesin bir çerçevenin olmadığı ve farklı sosyo-demografik kitlelerle farklı etkinlik türleri üzerinden gerçekleştirilen bu dönem çalışmalarında bazı benzer sonuçlara erişilmekle birlikte yöntem, örneklem ve etkinlik farklılıkları nedeniyle pek çok farklı boş zaman motivasyonu ögesi belirlenmiştir. Yaratıcı olmak, bir şeyler başarmak, arkadaşlarla etkileşim, iş yaşamının rutininden uzaklaşmak (Donald & Havighurst, 1959), sosyal iletişim, yenilik, beceri gelişimi (Gump & Freisen, 1962), insanlardan kaçış, fiziksel egzersiz ve karşı cinsle ilişki (Olds, 1964) bunlardan bazılarıdır. 70'lerle birlikte alanla ilgili çalışmalar artmıştır. London, Crandall ve Fitzgibbons'un (1977) 30 farklı boş zaman aktivesi üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada 15 motivasyon ögesi belirlenmiş ve beğenme, kişilerarası katılım ve geribildirim olmak üzere üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Aynı dönem alana önemli katkı sağlayan bir çalışma dizisi gerçekleştiren Tinsley, Barrett ve Kass (1977) ve Tinsley ve Kass (1978 & 1979) 302 maddeden oluşan bir havuz ile 45 farklı boş zaman ihtiyacını ölçmeyi amaçlamış ve araştırmalar sonucunda "arkadaşlık, güç, telafi, sosyal hizmet, güvenlik, egzersiz, kendini gerçekleştirme, entelektüel estetizm, özsaygı ve özdenetim" olmak üzere 10 faktörlü bir yapı elde etmişlerdir. Bu çalışma dizisinin sonucu, boş zaman motivasyonu alanı için öncül bir birikim oluşturmuştur (Beard & Ragheb, 1983). Alana ait çalışmalar üzerine katarak devam etmiş ve 1977 yılında Illinois Eyaletinde düzenlenen konferansta alanda daha önce çalışmaları bulunan Havighurst, Kelly, Peterson, Tinsley ve Crandall'ın önderliğinde bir çalışma grubuyla başlatılan araştırma, Crandall (1980) tarafından yayınlanmıştır. Bu çalışmada, ilerleyen dönemlerde test edilerek farklı şekillerde uyarlanabilecek 17 faktör ve 33 ifadeden oluşan bir

ölçek geliştirilmiştir. “Rutin ve sorumluluklardan kaçış, fiziksel egzersiz, yaratıcılık, sosyal etkileşim, statü, kendini gerçekleştirme ve entelektüel estetizm” çalışma sonucu elde edilen faktörlerden bazılarıdır.

Boş zaman motivasyonu alanında yukarıda bahsi geçen birikim, sonraki dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalarda bir rehber niteliğinde olmuştur. Örneğin Iso-Ahola ve Allen (1982); London, Crandall ve Fitzgibbons (1977), Tinsley, Barrett ve Kass (1977) ve Crandall’ın (1979) çalışmalarından yararlanarak, üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada 40 ifade ve “kişisel yeterlik, kişilerarası yeterlik, günlük rutinden kaçış, pozitif kişilerarası katılım, kişilerarası oyalama ve kontrol, oyalayıcı rahatlama ve karşı cinsle ilişki” olmak üzere yedi faktörden oluşan bir boş zaman motivasyon ölçeği geliştirmişlerdir. Aynı dönem çalışmaları içinde yer alan ve bu çalışmaya konu olan BZMÖ de bahsi geçen literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur (Beard & Ragheb, 1983). 48 ifadeli ve dört faktörden meydana gelen ölçek daha sonra ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Bu noktada, Beard ve Ragheb’in (1983) geliştirdiği ölçeğin genel kabul gördüğü ve pek çok boş zaman motivasyonu çalışmasında bire bir ve bazı uyarlamalarla kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. BZMÖ’nün beş yıllık geçerlik ve güvenilirliği (Loundsbury & Hopes,1988), boş zaman davranışının test edildiği bir model (Hsieh, 1998), Japon yöneticiler üzerine uyarlanmış bir versiyon (Murray & Nakajima, 1999), omurilik yaralanması yaşayan bireylerin boş zaman motivasyonu üzerine bir uyarlama (Wickham vd., 2000), genç suçlular ve lise öğrencileri arasında boş zaman motivasyonu ve psikososyal uyum (Starzyk, Reddon & Friel, 2000), üniversitede düzenlenen rekreasyonel spor faaliyetlerine düzenli olarak katılan öğrenciler ile katılmayan öğrenciler arasındaki motivasyon farklılıkları (Beggs, Stitt & Elkins, 2004), iyileşme ile boş zaman motivasyonu ilişkisi (Lloyd vd., 2007), yaşlı bireylerin boş zaman motivasyonu (Beggs vd., 2014), çok kültürlülük bağlamında boş zaman motivasyonu ve tatmin boyutlarının incelenmesi (Macau örneği) (Choi, 2015) ve turizm öğrencilerinin boş zaman motivasyonu (Yıldız & Dinçer, 2017) Beard ve Ragheb’in (1983) ölçeğinin kullanıldığı çalışmalardan bazılarıdır.

Boş zaman motivasyonu çalışmalarının turizm alanındaki yansımaları incelendiğinde turistlerin neden seyahat ettiğini anlama ihtiyacı öne çıkmaktadır. Turist motivasyonunu anlamaya yönelik çabalarda dikkat çeken hususlardan biri, tıpkı boş zaman motivasyonu literatüründe olduğu gibi ortak kabul gören bir yapıyı oluşturmakta çekilen zorluklar olmuştur (Huang, 2010). Konuyla ilgili ilk çalışmalar turist tipolojisi geliştirme ve turistlerin temel motivasyonlarını belirleme üzerine olmuştur. Bunlardan biri, Barbados Adasını ziyaret eden turistler üzerine yapılan ve anomi ve ego güçlendirme olmak üzere iki temel turist motivasyonunu ortaya koyan çalışmadır (Dann, 1977). Anomi, basitçe her şeyden uzaklaşma arzusu, ego güçlendirme ise seyahatin sağladığı statü yoluyla elde edilen tanınma ihtiyacı olarak açıklanmaktadır. Bir başka çalışmada Cohen (1972), turistlerin belirli seyahat davranışları açısından tipolojilere ayrılması gerektiğini savunmuş ve kâşif (araştırmacı), serseri (başiboş), bireysel kitle ve organize kitle turisti olmak üzere dördü bir turist tipolojisi belirlemiştir. Cohen’in bu sınıflaması üzerine birçok turistik motivasyon çalışması yapılmıştır. Bir diğer çalışmada Crampton (1979), 39 kişiyle gerçekleştirdiği derinlemesine mülakatlar sonucu “sıradan ortamdan kaçış, rahatlama, prestij (statü), sosyal etkileşim, kendini keşfetme, gerileme (çekilme), akrabalık bağlarını geliştirme, yenilik ve eğitim olmak üzere dokuz turist motivasyonu belirlemiştir. Iso-ahola ise (1982) turistik hareket için; “bulunduğu çevreyi geride bırakmak ve içsel bir ödül aramak” olmak üzere iki temel motivasyondan bahsetmiş ve bunları “itme ve çekme faktörleri” olarak göstermiştir.

Turist motivasyonu üzerine yukarıda bahsi geçen temel çalışmalar incelendiğinde, ortaya çıkan motivasyon faktörlerinin, boş zaman motivasyon faktörleriyle benzer bir yapıda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, bu çalışmaya konu olan Beard ve Ragheb’in (1983) BZMÖ kullanılarak gerçekleştirilen turizm çalışmalarından bazılarına değinmek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki, Loundsbury ve Franz’ın (1990) 186 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmadır. Yazarlar, BZMÖ’yü (Beard & Ragheb, 1983) tatil öncesi beklentiler ve tatil sonrası memnuniyeti ölçmek için uyarlamışlardır. Orijinal ölçekte tüm faktörlerin ifade sayısı 12 iken bu çalışmada orijinal ölçekten farklı olarak entelektüel faktörünün ifade sayısı 15, sosyal faktörün ifade sayısı 11, beceri-üstünlük faktörünün ifade sayısı dokuz ve uyarandan kaçınma faktörünün ifade sayısı dokuz olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğe iş avantajları ve

heyecan arayışı olarak adlandırılan iki faktör daha eklenmiştir. Bir diğer çalışmada Ryan ve Glendon (1998), BZMÖ'yü 1127 Britanyalı tatilciye uygulamaları aynı zamanda araştırmalarını tatil davranışıyla ilişkili açık uçlu sorularla dizayn etmişlerdir. Faktör analizi sonucu orijinal ölçekten 14 ifadeyi kullanan araştırmacılar orijinal ölçekteki gibi dört faktörlü bir yapı elde etmiş ve bu yapıdan da yararlanarak uyguladıkları kümeleme analizi ile 11 tatilci tipi ortaya koymuşlardır. Bu çalışmanın, boş zaman motivasyonunun turist tipolojileriyle ilişkilendirilmesinde son derece önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Kleiven (2005), Norveç'te gerçekleştirdiği çalışmada BZMÖ'nün bir uyarlamasını yapmış ve dokuz faktörlü bir yapı elde etmiştir. Norveç kültürüne uygun bir uyarlama iddiasında bulunan yazar, orijinal ölçekteki dört faktörün isimlerinde değişikliğe gitmiş ve yeterlik-ustalık faktörü dışındaki faktörleri arkadaşlık, kültür ve huzur olarak farklı bir adlandırmayla göstermiştir. Ayrıca ölçeğe, güneş ve sıcaklık, aile, doğa, fitness ve hoşgörü olarak adlandırdığı beş faktör daha eklemiştir. Beard ve Ragheb'in (1983) geliştirdiği ölçeğin turizm alanındaki bir diğer uygulaması Mohsin ve Ryan (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, BZMÖ'yü kullanarak Hint öğrencilerin Yeni Zelanda'da tatil yapmaya yönelik tutumlarını araştırmak istemiş, orijinal ölçekteki dört faktörü rahatlama, meydan okuma, keşfetme ve sosyal güdü olarak adlandırmış ve 17 ifadeli bir yapı elde etmişlerdir. Turizm alanındaki bir diğer uyarlama, Faulks, Ritchie ve Dodd'un (2008) bisiklet turizmi etkinliğine katılanların yenilenme motivasyonlarını ölçmeyi amaçlayan çalışması olmuştur. Faktör analizi sonuçları, 32 ifade ve beş faktörlü bir yapı ortaya çıkarmıştır. Orijinal ölçekten farklı olarak sosyal güdü; arkadaşlık ve başkalarının saygısı olarak ikiye ayrılmıştır. Alandaki bir başka çalışma, Antalya'ya gelen 412 turist üzerinde uygulanmış ve katılımcıların kişilerarası ilişki tarzının boş zaman motivasyonu ve tatmin algıları üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Çalışmada, BZMÖ dört faktör ve 18 ifadeden oluşmuştur (Yurcu, 2017). Antalya'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Köprülü Kanyon'da rafting yapan Alman turistlerin boş zaman motivasyonu ölçülmek istenmiş ve boş zaman faaliyetine katılım açısından bir tatil turisti tipolojisinin ortaya konulması amaçlanmıştır (Albayrak & Caber, 2018). BZMÖ sonuçları, orijinal ölçekle uyumlu olarak dört faktörden oluşmuş ifade sayısı ise 29 olmuştur. Ayrıca, araştırmacıların yapmış olduğu kümeleme analizi sonucu aktif, isteksiz, ılımlı ve mücadele arayan tatilci olmak üzere dört grup ortaya çıkmıştır.

Beard ve Ragheb'in (1983) geliştirdiği BZMÖ'nün, yalnızca boş zaman literatüründe değil turizm çalışmalarında da sıkça uygulandığı ve çeşitli uyarlamalarla farklı kullanımının gerçekleştirildiği görülmektedir. Güncel ve son derece kullanışlı bir araç olarak kabul edilen ölçeğin, geçerlik güvenilirlik prensiplerine uygun bir Türkçe uyarlamasının yapılmadığı belirtilmelidir. Ulusal literatür incelendiğinde, Pelletier, Vallerand, Blais ve Briere'nin (1991) geliştirdiği Serbest Zaman Motivasyon Ölçeği (Leisure Motivation Scale LMS-28) ile Weisseinger ve Bandalos'un (1995) geliştirdiği İçsel Boş Zaman Motivasyon Ölçeği dışında alanla ilgili kullanılan, geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek bulunmadığı görülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında, uluslararası literatürde genel kabul görmüş bir ölçek olan BZMÖ'nün Türkçe ve Türk kültüründe kullanılabilecek şekilde literatüre kazandırılması son derece önemlidir. Ölçeğin Türk kültüründe geçerlik ve güvenilirliğini kanıtlamak çalışmanın ilk amacıdır. Çalışmanın bir diğer amacı, turistik faaliyetlere katılım motivasyonu için de BZMÖ'nün kullanılıp kullanılmayacağını sınamaktır.

2. Yöntem

Yöntem bölümü Boş Zaman Motivasyon Ölçeği, çalışma grubu ve işlem başlıklarından oluşmaktadır.

2.1. Boş Zaman Motivasyon Ölçeği (BZMÖ)

Beard ve Ragheb'in (1983) geliştirmiş olduğu BZMÖ'nün çıkış noktası, bazı temel psikolojik motivasyon teorilerine dayanmaktadır. Uyarıcı arama ve uyarıcıdan kaçınma teorileri için Ellis (1973), rahatlama-gevşeme motivasyonu için Patrick (1916) ve yeterlik-ustalık motivasyonu için White'in (1959) çalışmaları ölçeğin oluşturulmasında izlenecek yol için temel teşkil etmiştir. Beard ve Ragheb (1983), boş zaman motivasyonu alanında daha önce gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmalarından edinilen tecrübeyi

kullanarak boş zaman motivasyonunu majör faktörlerle ölçme kabiliyeti olan bir araç geliştirmeyi amaçlamıştır. Bir başka deyişle, ölçme aracını en genel ihtiyaçlarla ve az sayıda faktörle oluşturmak istemişlerdir. Uyarıcı arama, uyarıcıdan kaçınma, rahatlama ve gevşeme gibi ihtiyaçların boş zaman motivasyonu alanında net bir yeri olduğunu ancak yeterlik-ustalık ihtiyacının alanda çok daha az kullanıldığını belirten Beard ve Ragheb, yeterlik-ustalık değişkeninin çalışmaya dahil edilmesini; seyahat, spor ve kart oyunları gibi etkinliklerin, bireyler için çevreleri üzerinde kontrol sağlamaya yarayan birer bilgi ve beceri olarak görüldüğünü ve boş zaman etkinliklerinin de çevreleri giderek daha fazla kontrol altına alınan bireyler için bir kendini genişletme süreci sağladığını belirterek açıklamaktadırlar.

Beard ve Ragheb (1983), BZMÖ'nün madde ve faktör yapısına ilişkin ilk işlemlere, bir düzineden fazla kategori ve 150'den fazla madde havuzu oluşturarak başlamıştır. İlgili madde ve kategorileri, Tinsley, Barrett ve Kass (1977), Tinsley ve Kass (1978 ve 1979), London, Crandall ve Fitzgibbons (1977), Crandall (1980) ve Beard ve Ragheb'in (1980) çalışmalarından yararlanarak oluşturmuşlardır. 150 maddelik havuz, yazarların görev yaptığı okullardaki 28 araştırmacı ve öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmalar sonucu bir eleme işlemine tabi tutulmuş ve madde sayısı 106'ya indirilmiştir. 106 madde, doğru-doğru değil yapısı kullanılarak 5'li Likert tipi ölçek şeklinde uyarlanmıştır. Maddeler; "boş zaman aktivitelerine katılma nedenlerimden biri..." şeklinde bir giriş cümlesi ile verilmiş ve devamında örnek olarak "rahatlamaktır" ifadesiyle tamamlanmıştır. Bu yapı, ilk olarak 65 öğrenciye uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilerek madde sayısı 103'e indirilmiştir. 103 maddeli yeni ölçek 174 öğrenciye uygulanmış ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

Analizler sonucunda, ilk etapta altı boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bunlardan ilki; öğrenme, yaratıcılık ve estetik ihtiyaçlarla ilişkilendirilen "entelektüel" boyutu olmuştur. İkinci boyut; rahatlama ve stresli durumlardan kaçınma ihtiyacını içeren "uyarıcı-kaçınma" olmuştur. Üçüncü ve dördüncü boyutlar; "arkadaşlık" ve "başkalarının saygısı" olarak ortaya çıkmakla birlikte Beard ve Ragheb (1983), bu iki boyutu birleştirerek "sosyal güdü" şeklinde adlandırdıkları tek bir boyut haline getirmişlerdir. Beşinci ve altıncı boyutlar ise; "sağlık" ve "fitness" olarak ortaya çıkarken tıpkı üçüncü ve dördüncü boyutlarda olduğu gibi bir birleştirmeye gidilmiş ve "yeterlik-ustalık" boyutu elde edilmiştir. Dolayısıyla ölçek, "entelektüel", "uyarıcı-kaçınma", "sosyal" ve "yeterlik-ustalık" olmak üzere dört faktörlü bir yapıya kavuşmuştur.

Bu yapı, 48 ifadeden oluşurken her bir faktörde 12 ifade yer almıştır. Beard ve Ragheb (1983), ölçeğin son halini 1205 katılımcıya uygulamış, dört faktörün ideal bir biçimde ayrıldığı görülmüştür. Faktörlerin (her bir alt boyut) güvenilirlik değerleri 0,90 ve 0,92 arasında değişen değerlerle kabul edilebilir aralıkta bulunmuştur. Boyutlar arası korelasyonların da kabul edilen değerler içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Beard ve Ragheb (1983), 32 maddeye indirilerek oluşturdukları BZMÖ Kısa Formunun da geçerlik ve güvenilirlik şartlarını sağladığını belirtmişlerdir.

2.2. Çalışma Grubu

BZMÖ'nün dilsel eşdeğerliğini sınamak için, kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan Mütercim Tercümanlık Bölümü mezunu 182 katılımcıya 15 gün ara ile ölçeğin orijinali ve Türkçe çevirisi uygulanmıştır. Çalışmaya dahil edilen ikinci katılımcı grubu ise, Türkiye'deki turizm ve rekreasyon alanı öğretim elemanları olmuştur. AFA verilerinin elde edildiği ana kitlenin alanda uzman akademisyenlerden oluşması, örneklemin ve dolayısıyla testlerin güvenilirliği için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Toplam 124 üniversiteden 2671 akademisyene online olarak hazırlanan anket e-posta yolu ile gönderilmiş ve toplam 343 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Beş anket güvenilir bir şekilde doldurulmadığı gerekçesiyle elenmiş ve 338 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen DFA için farklı bir veri seti elde etmek amacıyla çalışmaya dahil edilen bir diğer grup, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi Ekonomi ve Finans Bölümü öğrencileri olmuştur. 210 kişiden oluşan bu katılımcı grubuyla sınıf ortamında bir araya gelinmiş ve çalışmanın önemi ve amacı anlatılarak anketler uygulanmıştır. Çalışmaya dahil edilen son grup ise, test tekrar test uygulaması için seçilen Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileridir. Ölçek, 202 öğrenciye bir buçuk ay ara

ile uygulanmış ve sonuçları bulgulara paylaşılmıştır. Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 29.03.2021/14 tarih ve sayıyla düzenlenmiş ve çalışmada kullanılan ölçek için etik kurul onayı alınmıştır.

2.3. İşlem

Çalışmada gerçekleştirilen ilk işlem, dört boyut ve 48 maddeden oluşan BZMÖ'nün Türkçeye çevrilmesi olmuştur. Türkçeye çevirme işleminde, Uluslararası Test Komisyonunun (International Test Commission (ITC)) test uyarlama rehberinde belirttiği kültürel farklar dikkate alınmış, Türk dili ve anlayışına uygun karşılıklar gözetilmiştir (Iliescu, 2017). Ölçeğin İngilizce dilindeki orijinal formu, bu çalışmanın yazarları ve alanda uzman dört akademisyenin incelemeleriyle Türkçeye çevrilmiş, Türkçe çeviri tekrar İngilizceye çevrilerek karşılaştırma ve düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin turistik tercihlere yönelik motivasyon düşünülerek cevaplanabilmesi için katılımcılara katıldıkları turizm faaliyetlerini ve bu faaliyetlerdeki boş zaman etkinliklerini dikkate almaları belirtilmiştir. Ölçek ifadeleri; "turizm faaliyetlerine katılma nedenlerimden biri..." şeklinde giriş cümlesiyle başlatılmıştır. Orijinal formda bu ifade "boş zaman faaliyetlerine katılma nedenlerimden biri..." şeklindedir. Son haline getirilen ölçek dört farklı akademisyen tarafından tekrar gözden geçirilmiş ve son düzenlemelerin ardından, 182 mütercim tercümanlık bölümü mezunu katılımcıya, 16 Temmuz 2021 tarihinde orijinal ölçek, 30 Temmuz 2021 tarihinde ise Türkçe çevirisi yapılmış ölçek uygulanmıştır. İki form arasındaki korelasyon puanları, ölçeğin dilsel eşdeğerliği sağlayıp sağlamadığının tespiti, dolayısıyla da iki form arasındaki tutarlılığı ölçmek için kullanılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğini test etmeden önce madde ayırt ediciliğini tespit etmek amacıyla madde test korelasyonu yapılmış, sonrasında açımlayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek, çok sayıda değişken kullanarak sınırlı sayıda boyut elde etmek için açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, oluşan yapı alanda daha önce gerçekleştirilen uyarlama ve geçerlik güvenirlik çalışmalarından farklı bir boyut yapısıyla ortaya çıktığı için de farklı bir veri seti kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2010). Ölçeğin güvenirliğini test edebilmek için iç tutarlık katsayılarına bakılmış, testi yarılama tekniği ve test-tekrar test uygulamasıyla işlemler sonlandırılmıştır.

3. Bulgular

Bulgular bölümü dilsel eşdeğerlik, madde analizi, yapı geçerliliği ve güvenirlik başlıklarından oluşmaktadır.

3.1. Dilsel Eşdeğerlik

Ölçekle ilgili yapılan ilk işlem olan dilsel eşdeğerlik analizi, orijinali ile Türkçeye çevrilmiş ölçek arasındaki maddelerin korelasyonuna bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerde yer alan 48 maddenin puanları arasındaki korelasyonlar 0,91 ile 0,98 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin dilsel eşdeğerliğe sahip olduğunu göstermektedir. Maddelerin eşdeğerlik puanları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Dilsel Eşdeğerlik Bulguları

Boyut	Madde	r	Boyut	Madde	r	Boyut	Madde	r	Boyut	Madde	r
	No			No			No			No	
Entelektüel	1	0,96	Sosyal	13	0,95	Beceri-Üstünlük	25	0,94	Uyaran-Kaçınma	37	0,93
	2	0,94		14	0,93		26	0,92		38	0,96
	3	0,92		15	0,96		27	0,92		39	0,97
	4	0,96		16	0,95		28	0,91		40	0,91
	5	0,92		17	0,91		29	0,91		41	0,97
	6	0,96		18	0,98		30	0,92		42	0,95
	7	0,93		19	0,91		31	0,96		43	0,96
	8	0,97		20	0,91		32	0,98		44	0,98
	9	0,96		21	0,97		33	0,95		45	0,91
	10	0,95		22	0,92		34	0,94		46	0,92
	11	0,94		23	0,93		35	0,95		47	0,94
	12	0,92		24	0,95		36	0,94		48	0,92

3.2. Madde Analizi

BZMÖ'nün 48 maddelik orijinal formunun madde test korelasyon analizleri gerçekleştirilmiş ve düzeltilmiş toplam madde test korelasyonu puanları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Düzeltilmiş Toplam Madde Test Korelasyonu

Boyut	Madde	r	Boyut	Madde	r	Boyut	Madde	r	Boyut	Madde	r
	No			No			No			No	
Entelektüel	1	0,47	Sosyal	13	0,45	Beceri-Üstünlük	25	0,57	Uyaran-Kaçınma	37	0,31
	2	0,37		14	0,56		26	0,71		38	0,34
	3	0,41		15	0,57		27	0,70		39	0,39
	4	0,55		16	0,41		28	0,57		40	0,32
	5	0,42		17	0,59		29	0,48		41	0,44
	6	0,58		18	0,31		30	0,39		42	0,31
	7	0,48		19	0,45		31	0,63		43	0,37
	8	0,50		20	0,60		32	0,38		44	0,32
	9	0,65		21	0,50		33	0,68		45	0,35
	10	0,65		22	0,28		34	0,58		46	0,23
	11	0,32		23	0,42		35	0,68		47	0,17
	12	0,63		24	0,43		36	0,53		48	0,18

Tablo 2 incelendiğinde, düzeltilmiş toplam madde test korelasyonu puanlarının 0,17 ile 0,71 arasında sıralandığı görülmektedir. Ölçek maddeleri için 0,30 ve üstü değerlerin genel ölçek değerleriyle yeterli korelasyonu sağladığı belirtilmektedir (Nurosis, 1994). Bu bağlamda, ölçekte yer alan dört maddenin bu değerler altında kaldığı görülmektedir. Bu nedenle yapı geçerliği uygulaması öncesi bu dört maddenin çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiştir.

3.3. Yapı Geçerliği

BZMÖ'nün yapı geçerliğini sınamak amacıyla veriler açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi öncesi maddeler arası korelasyon matrisi incelenmiş, yeterli ve anlamlı korelasyon sağlandığı görülmüştür. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için örneklem uygunluk testi (Kaiser-Meyer-Olkin KMO) ve küresellik testi (Barlett's Sphericity) yapılmıştır. Hair, Black, Barry ve Rolf (2010) KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olmasının örneklem uygunluğu için yeterli olduğunu belirtmektedir. Ölçeğin KMO test sonucu 0,937 iken Barlett küresellik (sphericity) testi anlamlı çıkmıştır (χ^2 9.118, $p < 0,001$).

BZMÖ'nün 48 maddeden oluşan orijinal formu dört boyuta sahiptir. Ölçeğin 32 maddelik kısa formunu da sınavan Beard ve Ragheb (1983), 32 maddeden ve yine dört boyuttan oluşan güvenilir ve geçerli bir ölçek daha önermiştir. İlk etapta 48 maddelik orijinal form korelasyonu sağlamayan dört madde

çıkartılmadan ele alınmış, ölçeğin boyutları birbiriyle ilişkili olduğu için eğik döndürmeye (Promax) (Vogt, 1993) tabi tutulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 48 madde ve dört boyutlu orijinal formun, toplam varyansın %62'sini açıklayan sekiz boyuta ayrıldığı, bazı maddelerin 0,30 altı faktör yüküne sahip olduğu ve bazı maddelerin diğer boyutlara da yük verdiği görülmüştür. 44 maddeden oluşan ölçek için de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Daha sonra 32 maddelik kısa form üzerinde eğik döndürmeye tabi tutarak tekrar bir faktör analizi yapılmıştır. 32 maddelik formdan elde edilen sonuçlar incelendiğinde; KMO değerinin 0,904, Barlett's Sphericity testinin anlamlı (χ^2 5.694, $p < 0,001$) olduğu, maddelerin toplam varyansın %63,06'sını açıklayan altı boyut altında toplandığı, faktör yüklerinin 0,35 ve üzeri olduğu ve diğer boyutlara 0,30 ve üstü yük veren herhangi bir madde bulunmadığı gözlenmiştir. Tablo 3, turistik tercihler üzerinden değerlendirilen BZMÖ kısa formunun faktör yüklerini ve açıkladıkları varyans oranlarını göstermektedir.

Tablo 3. Boş Zaman Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi

Madde No	Entelektüel	Yeterlik ustalık	Sosyal (arkadaşlık)	Sosyal (başkalarının saygısı)	Uyaran (çekme)	Uyaran (itme)
9	0,85					
8	0,83					
6	0,82					
5	0,80					
4	0,67					
10	0,60					
12	0,56					
7	0,50					
36		1,00				
34		0,98				
33		0,70				
35		0,68				
27		0,50				
28		0,43				
26		0,35				
13			0,89			
14			0,88			
15			0,88			
17			0,84			
19				0,94		
21				0,87		
24				0,84		
20				0,69		
41					0,76	
45					0,73	
42					0,69	
44					0,64	
43					0,54	
40						0,78
37						0,76
38						0,75
39						0,73
%63,06	%29,47	%12,33	%6,72	%5,42	%4,82	%4,30

Turistik tercihler üzerinden değerlendirilen BZMÖ kısa formunun açımlayıcı faktör analizi sonucunda altı boyuta ayrıldığı görülmüştür. Bunlardan ilki entelektüel boyuttur. Entelektüel boyutu; "bireylerin öğrenme, keşfetme, yaratıcılık ve hayal etme gibi zihinsel faaliyetleri içeren boş zaman etkinliklerine katılmaya ne

ölçüde motive olduklarını” değerlendirmektedir (Beard & Ragheb, 1983). Boyutun içeriğinde; “yeni fikirler keşfetmektir” ve “bilgi birikimimi artırmaktır” gibi öğrenme ve keşfetmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Toplam varyansın %29,47’sini açıklayan boyutun madde yükleri 0,50 ile 0,85 arasında sıralanmaktadır. Ölçeğin ikinci boyutu yeterlik-ustalık olarak adlandırılmıştır. Yeterlik-ustalık boyutu; “bireylerin başarmak, ustalaşmak, meydan okumak, beceriler geliştirmek ve rekabet etmek için boş zaman etkinliklerine ne ölçüde katıldığını değerlendirir” (Beard & Ragheb, 1983). Aktiviteler genellikle fiziksel niteliktedir. Boyut altında yer alan maddeler; “fiziksel beceri ve kabiliyetler geliştirmektir” ve “neler becerebildiğimi görmektir” gibi ifadeleri içermektedir. Yeterlik-ustalık boyutu, toplam varyansın %12,47’sini açıklarken madde faktör yükleri 0,35 ile 1,00 değerleri arasında sıralanmaktadır. Her iki boyut da orijinal formdaki şekil ve isimle kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan üçüncü ve dördüncü boyutlar “sosyal-arkadaşlık” ve “sosyal-başkalarının saygısı” olarak adlandırılmıştır. Orijinal çalışmanın ilk uygulamasında da yazarlar benzer sonuca ulaşmakla birlikte bu iki boyutu sosyal güdü olarak tek boyut altında değerlendirmiştir. Bu çalışmada gerek uzun versiyon gerekse kısa versiyonda sosyal boyutun net bir şekilde ikiye ayrıldığı görülmüştür. Buna göre sosyal-arkadaşlık; “bireylerin sosyal ilişkiler için boş zaman etkinliklerine ne ölçüde katıldığını değerlendirirken arkadaşlık ve kişilerarası ilişkilere duyulan ihtiyaca odaklanmaktadır.” Boyut altında yer alan ifadelerde; “diğer insanlarla arkadaş olmaktır” ve “yeni ve farklı insanlarla tanışmaktır” gibi arkadaş edinmeye yönelik güdüler araştırılmaktadır. Boyut, toplam varyansın %6,72’sini açıklarken madde yükleri 0,84 ile 0,89 arasında sıralanmıştır. Sosyal-başkalarının saygısı boyutu ise; “bireylerin boş zaman etkinliklerine katılımda diğer insanların saygısını ve beğenisini kazanmaya yönelik güdülerle hareket ettiğini” varsaymaktadır (Beard & Ragheb, 1983). Bu boyut altında; “çevremden takdir göreceğimi düşünmemdir” ve “diğer insanları etkilemektir” gibi ifadeler bulunmaktadır. Toplam varyansın %5,42’sini açıklayan boyutun madde yükleri ise 0,69 ile 0,94 arasındadır.

Orijinal formdan farklı olarak yine ikiye ayrılan bir diğer boyut uyarın-kaçınma olmuştur. Orijinal formda stresli durumlardan uzaklaşma ve sakinlik ve dinginlik arayışına yönelik ifadeler tek bir boyutta toplanırken bu çalışmada her iki versiyonda da iki farklı boyut olarak izlenmiştir ve uyarın-çekme ile uyarın-itme olarak adlandırılmıştır. Uyarın-çekme; “dinlenmeye ve sakinlik arayışına odaklanan etkinlik tercihlerini” içermektedir. Boyut altında; “zamanımı yavaş ve sakin geçirmektir” ve “bazen yalnız kalmayı sevmemdir” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Toplam varyansın %4,82’sini açıklayan boyutun faktör yükleri ise 0,54 ile 0,76 arasındadır. Uyarın-itme; “bireylerin boş zaman motivasyonlarının, rutin hayatlarında ve yaşadıkları ortamda oluşan stresli durumlar ve konulardan uzaklaşma üzerine şekillendiğini” varsaymaktadır. Boyut altında; “günlük yaşamımdaki koşuşturma ve hengâmeden uzaklaşmaktır” ve “stres ve gerginliğimi atmaktır” gibi ifadeler bulunmaktadır. Uyarın-itme boyutu toplam varyansın 4,30’unu açıklarken madde yükleri ise 0,73 ile 0,78 arasında sıralanmıştır.

Turistik tercihler üzerinden uygulanan BZMÖ kısa formunun boyutları arasındaki korelasyon değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. BZMÖ’nün Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

Faktör	1	2	3	4	5	6
Entelektüel	-					
Yeterlik-ustalık	0,56*	-				
Sosyal (Arkadaşlık)	0,45*	0,47*	-			
Sosyal (başk.saygısı)	0,45*	0,52*	0,48*	-		
Uyarın-Çekme	-0,27*	-0,29*	-0,28*	-0,26*	-	
Uyarın-İtme	0,25*	0,27*	0,24*	0,26*	0,34*	-

*P < .05

Faktörler arası korelasyon değerlerinin belli bir noktaya kadar birbiriyle ilişkili olması beklenirken, birbirlerine yüksek değerlerde yük vermesi ise istenmeyen bir durumdur. Yakınsak ve ıraksak geçerliliği ölçmek için kullanılan faktörler arası korelasyon analizinde beklenen değerler için 0,30-0,60 aralığının

ideal olduğu belirtilmektedir. Ancak, literatür incelendiğinde, bir ölçme aracının veya araştırma yapısının kendine has özellikleri olabileceği ve madde ya da boyutların yükleri konusunda çok kati kuralların getirilmesinin doğru olmadığına dair görüşler mevcuttur. Örneğin; Strainer, Norman ve Cairney (2015), 0,20-0,70 arasında değerlerin kabul edilebilir olduğunu, Kline (2015) ise, alt değer 0,20 olduğunu belirtmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, uyaran-çekme ve uyaran-itme faktörlerinin birbirleri dışında diğer boyutlarla yakınsak geçerliği sağlama konusunda sınırda olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın açımlayıcı faktör analizi sonuçları, Türk kültürü ve dilinde ölçeğin orijinal formdan farklı bir boyut yapısıyla oluştuğunu göstermiştir. Bu boyut yapısı, yeni bir veri setiyle doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak sınanmak istenmiştir. Yapılan analizlerin sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Boş Zaman Motivasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.

Faktör	Madde No.	Standardize edilmiş yükler	t-değeri	Standart sapma
Entelektüel	5	0,73	10,408	0,084
	6	0,80	11,514	0,100
	4	0,65	13,034	0,063
	8	0,76	10,925	0,103
	10	0,84	12,115	0,111
	7	0,72	10,132	0,091
	9	0,83	11,879	0,117
	12	0,73	10,379	0,116
Yeterlik-Ustalık	33	0,94	24,218	0,036
	28	0,92	24,786	0,039
	34	0,92	24,764	0,038
	35	0,85	19,374	0,048
	27	0,71	13,288	0,056
	26	0,72	13,522	0,055
	36	0,81	17,155	0,049
Sosyal (Arkadaşlık)	15	0,95	25,612	0,030
	14	0,94	27,948	0,037
	17	0,85	20,094	0,047
	13	0,82	18,020	0,045
Sosyal (Başkalarının Saygısı)	20	0,95	26,986	0,040
	21	0,94	26,802	0,037
	24	0,88	20,886	0,046
	19	0,91	24,565	0,039
Uyaran Çekme	44	0,84	14,319	0,080
	43	0,89	15,559	0,066
	42	0,82	14,024	0,078
	41	0,70	11,332	0,086
	45	0,77	11,234	0,082
Uyaran-İtme	38	0,80	13,982	0,074
	39	0,85	16,065	0,062
	40	0,82	11,947	0,092
	37	0,73	10,795	0,100

p<0,001

Tablo 5 incelendiğinde, standardize edilmiş yüklere dair tüm değerlerin, önerilen 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. T değerleri ise, 0,001 hata payı ile 1,96 değerinin üstünde bulunmuştur. AFA ile ortaya çıkan boyut yapısı DFA ile doğrulanmak istenmiş ve kıkare ile uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Normalleştirilmiş kıkare değeri 1,67 ($X^2=690,655/df=412$) bulunmuştur. Uyum indeksine dair değerler; NFI=0,90, CFI=0,95 RMSEA=0,057, IFI=0,96, RFI=0,88 şeklinde sıralanmaktadır. Analiz sonuçları,

açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında ortaya çıkan altı boyutlu yapının uyumlu olduğunu göstermektedir (Bentler & Bonett, 1980; MacCallum, Browne & Sugawara, 1996; McIver & Carmines, 1981).

3.4. Güvenirlilik

Turistik tercihler üzerinden uygulanan BZMÖ'nün güvenirliliğini ölçmek amacıyla iç tutarlık katsayılarına bakılmıştır. Ölçeğin tamamı için 0,91, entelektüel boyutu için 0,86, yeterlik-ustalık boyutu için 0,89, sosyal-arkadaşlık boyutu için 0,92, sosyal-başkalarının saygısı boyutu için 0,86, uyaran-çekme boyutu için 0,76 ve uyaran-itme boyutu için 0,78 Crombach's Alpha katsayısı değerleri tespit edilmiştir. Nunnally (1967) 0,70 ve üzeri değerlerin iç tutarlık için yeterli olduğunu belirtmektedir. Sonuçlar kuvvetli bir iç tutarlığa işaret etmektedir. İç tutarlığın ölçümünde güvenilir olan analizlerden biri de testi yarılama tekniğidir. Test sonuçları incelendiğinde, ölçeğin iki yarısı (16-16) arasında 0,82 korelasyon değeri tespit edilmiştir. Guttman split half değerinin 0,86 ve Spearman Brown katsayısının ise 0,87 olduğu görülmüştür. 0,80 ve üstü değerlerin iç tutarlık için kuvvetli ve güvenirlilik için önemli bir kanıt olduğu belirtilmektedir (Callender & Osburn, 1977).

Ölçek güvenirliliğini sınamak için son olarak gerçekleştirilen işlem, ölçeğin aynı gruba belli bir aralıkla tekrar uygulanmasıyla gerçekleştirilen test-tekrar testtir. Bunun için, 32 maddelik turistik tercihler üzerinden değerlendirilen BZMÖ, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesinde öğrenim gören 202 öğrenciye bir buçuk ay arayla iki kez uygulanmıştır. İki uygulamanın boyutlar arası korelasyon sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Boş Zaman Motivasyon Ölçeği Test-Tekrar Test Sonuçları.

Faktör	Uygulama	r
Entelektüel	Birinci uygulama	0,87*
	İkinci uygulama	
Yeterlik-ustalık	Birinci uygulama	0,85*
	İkinci uygulama	
Sosyal-arkadaşlık	Birinci uygulama	0,98*
	İkinci uygulama	
Sosyal-başkalarının saygısı	Birinci uygulama	0,96*
	İkinci uygulama	
Uyaran-çekme	Birinci uygulama	0,91*
	İkinci uygulama	
Uyaran-itme	Birinci uygulama	0,93*
	İkinci uygulama	

* $p < 0,05$

4. Tartışma ve Sonuç

Beard ve Ragheb (1983) tarafından geliştirilen BZMÖ'nün alanda en çok kabul gören boş zaman motivasyon ölçeklerinden biri olduğu ve defalarca farklı kültürlerde test edilerek başarılı sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Loundsbury & Hopes,1988; Sefton,1989; Sefton & Burton, 1990; Hsieh, 1998; Murray & Nakajima, 1999). Hatta Chen ve Pang (2012) alan için en çok kabul gören ve uygulanan ölçek olduğunu iddia etmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın ilk amacı, BZMÖ'nün Türkçe geçerlik ve güvenirliliğini sınavarak Türk kültüründe karşılığı olup olmadığını tespit etmektir. Literatür taraması sonucu ölçeğin Türk yazarlarca ve Türkiye'de kimi uygulamalarının bulunduğu ancak bu çalışmaların yabancı turist ve gruplara yönelik orijinal ölçeğin uygulanması şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Yurcu, 2017; Albayrak & Caber, 2018). Ölçeğin Türkçe olarak ve Türk kültürü üzerine tek bir uygulamasına rastlanmıştır. Yıldız ve Dinçer'in (2017) gerçekleştirdiği çalışma, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin boş zaman motivasyonlarını öğrenmek üzere uygulanmıştır. Bu çalışmada, BZMÖ'nün 32 maddelik kısa versiyonu kullanılmış ancak bununla ilgili herhangi bir bilgi

paylaşılmaştır. 5'li Likert tipi uygulanan ölçek 230 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Ölçeğin hangi kıstaslarla Türkçeye çevrildiği ve dilsel eşdeğerlikle ilgili bir çalışma yapıp yapılmadığı belirtilmemiştir. İç tutarlık, örneklem uygunluk ve küresellik testleri gerçekleştirilmiş ve uygun değerler tespit edilerek açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Üç maddenin faktör yükü düşük bulunarak çalışmadan çıkarılmış ve nihayetinde toplam varyansın %63,41'ini açıklayan, 29 madde ve beş boyuttan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Orijinal ölçekten farklı olan beşinci boyut fiziksel faktör olarak adlandırılmıştır. Yeterlik-ustalık boyutu yetkinlik olarak adlandırılmış ve altı maddeden oluşmuştur. Uyarın-kaçınma faktörü dokuz madde, entelektüel faktör altı madde, sosyal faktör dört madde ve fiziksel faktör dört maddeden oluşmuştur. Farklı olan beşinci boyutun hangi kriterlere göre ayrıldığı ve içeriği kuramsal açıdan açıklanmamıştır. Her bir boyut üzerinden iç tutarlık katsayıları ölçülmüş ve kabul edilebilir değerler elde edilmiştir. Düzeltmiş toplam madde test korelasyonu puanları, faktörler arası yük veren herhangi bir madde olup olmadığı ve boyutlar altında yer alan ifadelerin içeriğine dair herhangi bir bilgi verilmemiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi, test-tekrar test ve testi yarılama tekniğine dair herhangi bir işlemden bahsedilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın temel (öncelikli) amacının “*öğrencilerin bazı demografik özelliklerine göre boş zaman motivasyon düzeylerine yönelik muhtemel anlamlı farklılıkların belirlenmesi*” olduğu ve Türkçe geçerlik-güvenirlik için gerekli tüm prensiplerin sağlanmadığına karar verilmiş ve orijinal ölçeğin Türkçe geçerlik-güvenirlik çalışmasına ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı, ölçeğin turistik tercihler üzerinden benzer motivasyonlarla işleyip işlemediğini görmektir. Boş zaman motivasyonunun içeriği incelendiğinde, bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasını teşvik eden motivasyonlarla örtüşen bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bununla ilgili olarak Smith ve Godbey (1991), bireylerin kendine has özelliklere sahip özgün etkinlik arayışlarında iki alanın (boş zaman etkinlikleri ve turistik etkinlikler) çok benzer bir yapıya sahip olduğunu öne sürerlerken bunun bir manevi arayış benzerliği olduğunu ve itici bir motivasyon gücü olarak ortaya çıktığını belirtmektedirler. Ryan ve Glendon (1998) ise, Beard ve Ragheb'in (1983) BZMÖ'deki motivasyon öğelerini Iso-Ahola'nın (1982) turistik etkinlikler için belirttiği iki temel motivasyonla karşılaştırmışlardır. Iso-Ahola'nın önermesine göre; turistik etkinliklere katılmada iki temel arzu vardır. Bunlar; bir çevreyi geride bırakma isteği ve içsel bir ödül arama güdüsüdür. Turistler, turizm etkinliklerine katılmada bu itme ve çekme faktörleriyle hareket eder ve girdikleri ortamda diğer bireyler ve faaliyet alanlarıyla etkileşime girerler. Yazarlar, boş zaman motivasyon ölçeğindeki uyarın-kaçınma, entelektüel ve sosyal faktörlerde de benzer öğelerin ve güdülerin net bir şekilde ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Loundsbury ve Franz (1990) ise; BZMÖ'yü, boş zaman motivasyonunu doğrudan değerlendiren ve tatil çalışmalarına kolayca uygulanabilir bir araç olarak değerlendirmiş ve turistlerin tatil motivasyonlarına uyarlamışlardır. Bahsi geçen savlar, boş zaman motivasyon ölçeğinin turizm alanına uyarlanması bu çalışma için birer dayanak oluşturmuştur. Bunu uygularken, ölçeğin içeriğinde hemen hiç değişikliğe gidilmemiş ve yalnızca “boş zaman faaliyetlerine katılma nedenlerimden biri” ifadesi, “turizm faaliyetlerine katılma nedenlerimden biri” şeklinde değiştirilmiş ve katılımcılara açıklanmıştır. Ölçeğin uygulandığı ana kitlenin alanda uzman akademisyenlerden oluşması, örneklemin ve dolayısıyla testlerin güvenilirliği için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu çalışmada, yukarıda bahsi geçen savlarla, ölçeğin hem Türkçe geçerlik ve güvenilirliği hem de turistik etkinliklere katılım motivasyonu için uyarlanabilir olduğu kanıtlanmak istenmiştir.

Ölçeğin uygulamasında gerçekleştirilen ilk işlem dilsel eşdeğerliği sınamak olmuştur. Bir ölçeğin orijinal dilden herhangi bir dile çevrilmesinde titizlikle ele alınması gereken bazı öğeler olduğu bilinmektedir. Özellikle kültür farkının gözetilmesi ve bazı durumlarda birebir çeviri yerine kültüre uygun anlam ağırlıklı çeviriler yapılması gerekebilmektedir (Iliescu, 2017). Ayrıca, çeviriyi yapanlar iki dile yeterince hâkim olsa bile alanla ilgili de bilgi sahibi olmalı ve terminolojiyi tanımalıdır. Diğer taraftan, çeviri işleminde bir dilden öbür dile bir defa çevrilmesi yerine tekrar orijinal dile çevrilip karşılaştırma yapılması hataların azaltılması için önem arz etmektedir (Deniz, 2007). Çalışmada, bahsi geçen konularda azami özen gösterilmeye çalışılmıştır.

Verilerin toplanması sonrası uygulanan ilk işlem 48 maddelik orijinal ölçeğin Türkçe uygulamasının düzeltilmiş toplam madde test korelasyonlarına bakmak olmuştur. Sonuçlar, sosyal boyuttan bir madde ve uyarın-kaçınma boyutundan üç maddenin kabul edilen değerlerin altında kaldığını göstermektedir. Buna rağmen, literatürde, çalışılan alanın yapısı, konunun kendine has özellikleri ve ölçeğin boyutları arasındaki ilişki üzerinden gelişebilecek bazı özel durumlarda düşük korelasyonlu maddelerin hemen elenmesine şüpheyle yaklaşılması gerektiği belirtilmektedir (Cristobal, Flavian & Guinaliu, 2007; Kline, 2015). Ancak 48 maddeli uyarlamasının açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, orijinal uygulamadan farklı olarak sekiz boyutlu bir yapının oluştuğu, faktörler arası kabul edilebilir değerlerin üzerinde yük veren maddeler olduğu ve bazı maddelerin kabul edilebilir değerlerin altında faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükleri düşük olan dört madde çıkarılarak işlem tekrar edilmiş ancak sonuç anlamlı şekilde değişmemiştir. Bu durum, 48 maddeli orijinal ölçeğin Türk kültürüne uyarlanmasının yerinde olmadığını göstermiştir. Ölçeğin çeşitli kültürlerde yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizlerinde de benzer durumların yaşandığı, 32'li kısa versiyonun aynı boyut yapısıyla nadiren uygulandığı (Beggs, Stitt & Elkins, 2004; Beggs vd., 2014), 32'li kısa versiyonun farklı boyut yapısıyla uygulamalarına gidildiği (Faulks, Ritchie & Dodd, 2008; Choi, 2015; Yıldız & Dinçer, 2017) ve daha kısa madde veya farklı boyut yapılarıyla sonuçlanan uyarlamaların yapıldığı görülmüştür (Ryan & Glendon, 1998; Kleiven, 2005; Mohsin & Ryan, 2007; Yurcu, 2017; Albayrak & Caber, 2018). Dolayısıyla, bu çalışmada da ölçeğin 32 maddeli kısa versiyonu üzerinden devam edilmesinin uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

32 maddeden oluşan ve turistik tercihler üzerinden değerlendirilen BZMÖ kısa formunun KMO değerinin (0,904) kabul edilen alt sınırın oldukça üstünde olduğu, Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu (χ^2 5.694, $p < 0,001$) görülmüştür. Yapılan açımlayıcı faktör analizi, 32 ifade ve toplam varyansın %63,06'sını açıklayan altı boyuttan oluşan, tüm maddelerin 0,35 ve üzeri faktör yüklerine sahip olduğu ve diğer faktörlere 0,30'un üstünde yük veren maddenin bulunmadığı bir yapı ile sonuçlanmıştır. Bu noktada özellikle üzerinde durulması gereken husus, orijinal ölçekteki dört boyutlu yapı yerine neden altı boyutlu bir yapının ortaya çıktığını irdelemektir. Elde edilen altı boyutlu yapıda ölçeğin orijinalinden farklı olarak ortaya çıkan ilk boyut "*sosyal-başkalarının saygısı*" olarak adlandırılmıştır. Orijinal ölçekteki sosyal güdünün ifadeleri incelendiğinde, "*bireylerin arkadaş edinmesi ve diğer insanlarla ilişkiler geliştirmesi*" ve "*bireylerin diğer insanların kendileri hakkında ne düşündüğü*" üzerinden gelişen iki farklı motivasyon olduğu görülmektedir. Diğer insanların kendileri hakkında ne düşündüğü konusu, literatürde statü ve prestij edinme ihtiyacıyla ilişkilendirilmektedir ve insan doğasının sosyo-psikolojik kökenlerinde sosyal bir güdü gibi görünse de arkadaş edinme ihtiyacından farklı dürtülerle gerçekleşmektedir (McIntosh & Goeldner, 1990; Swarbrooke & Horner, 2007). Diğer taraftan, ölçeğin farklı kültürlerle yönelik yapılmış bazı uyarlamalarında da benzer sonuçları elde eden çalışmalar mevcuttur (Faulks, Ritchie & Dodd, 2008). Ayrıca Beard ve Ragheb (1983) orijinal çalışmanın pilot bulgularında aynı sonuca ulaşmış ancak kendi ifadeleriyle "*en az boyutta genel bir boş zaman motivasyonu ölçme aracı amaçlandığı için dört faktörlü bir çözümün mümkün olabileceği*" şeklinde bir açıklamayla iki faktörü sosyal güdü olarak birleştirmişlerdir. Ölçeğin orijinalinden farklı olarak ortaya çıkan ikinci boyut ise uyarın-kaçınma faktörünün ikiye bölünmesi ile oluşmuştur. Burada da "*bireylerin yaşadıkları ortam ve rutin hayatın hengâme ve stresinden uzaklaşmak üzerinden açıklanan kaçma isteği*" ile "*dinlenme ve sakin bir ortam arayışı üzerine odaklanan rahatlama isteği*" iki farklı yapı olarak belirlenmiştir. Iso-ahola (1982), turistik motivasyonları açıklarken bu iki güdüden; bir çevreyi geride bırakma isteği ve içsel bir ödül arayışı olarak bahsetmekte ve itme ve çekme faktörleri olarak ayırmaktadır. Bu çalışmada da uyarın-kaçınma faktörü, orijinal ölçekten farklı olarak uyarın-itme ve uyarın-çekme şeklinde adlandırılmış ve iki ayrı faktör olarak ortaya konulmuştur.

Yapı geçerliğinin sınanmasında uygulanan bir diğer yöntem doğrulayıcı faktör analizi olmuştur. Bu çalışmanın açımlayıcı faktör analizi sonuçları, Türk kültürü ve dilinde ölçeğin orijinal formdan farklı bir boyut yapısıyla oluştuğunu göstermiştir. Bu boyut yapısı, farklı bir veri seti ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak sınanmak istenmiştir. DFA sonucu, maddelerin standardize edilmiş yüklerine bakılmış ve sonuçlar, tüm madde yüklerinin önerilen 0,50 değerinin üzerinde olduğunu göstermiştir. Ayrıca t değerleri incelenmiş, sonuçlar, önerilen 1,96 değerinin üstünde çıkmıştır (Hair vd., 2010). Serbestlik

derecesinin 412 ve ki-kare sonucunun 690,655 olduğu ve bu sonuçlarla normalleştirilmiş kikare değerinin 1,67 (X2/df) çıktığı belirlenmiştir. Kikare serbestlik derecesiyle ilgili literatürde net bir şekilde kabul görmüş bir değerden bahsetmek güç olsa da Hair vd. (2010), iki ile beş, McIver ve Carmines (1981) ise bir ile üç arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyum için yeterli olduğunu belirtmektedirler. Uyum indeksine dair değerlerden biri olan NFI (Normed Fit Index) 0,90 olarak tespit edilmiştir. 0,90 ve 0,95 aralığının sınırda olmakla birlikte kabul edilebilir bir değer olduğu belirtilmektedir (Bentler & Bonett, 1980). Yine uyum indekslerinden RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri 0,057 olarak bulunmuştur. MacCallum, Browne ve Sugawara (1996), RMSEA değeri için 0,05 civarı değerleri iyi uyum olarak yorumlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan diğer uyum indeksi değerleri; IFI=0,96, CFI=0,95 ve RFI=0,88 şeklindedir. Analiz sonucunda, açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında ortaya çıkan altı boyutlu yapının uyumlu olduğu görülmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini sınamak için iç tutarlık katsayılarına bakılmış, testi yarılama tekniğiyle analiz edilmiş ve test-tekrar test uygulanmıştır. Ulaşılan iç tutarlık katsayıları ölçeğin tamamı için 0,91 iken alt boyutlar için 0,76 ile 0,92 arasında sıralanmıştır. Bu değerler her bir boyut için alt sınır olarak kabul edilen 0,70'in (Nunnally, 1967) üzerindedir. Testi yarılama tekniği sonuçlarının da kabul edilen alt sınırı aştığı görülmüştür. Güvenirliği ölçmek için gerçekleştirilen son işlem test-tekrar test olmuştur. Ölçek puanlarının değişmezliğini analiz için uygulanan işlem sonucu; iki uygulama arasında her bir boyutun korelasyon katsayıları 0,85 ile 0,98 arasında bulunmuştur. 0,75 ve üzeri değerlerin test-tekrar test güvenirliği için mükemmel sonuçlar olduğu belirtilmektedir (Cicchetti, 1994; Fleiss, 2011). Ayrıca düzeltilmiş madde toplam test korelasyonuna da bakılmış ve 32 madde içinde 0,30 değerinin altında kalan herhangi bir madde olmadığı görülmüştür.

BZMÖ'nün turistik tercihler üzerinden Türkçeye uyarlama çalışmasının sonuçları, ölçeğin Türk kültüründe ve dilinde geçerli ve güvenilir bir şekilde çalışabileceğini göstermiştir. Çalışma sonucu, ölçeğin Türk kültüründe 32 madde ve altı boyutla sağlam sonuçlar verdiği görülmüştür. Literatür taraması sonucu, orijinal ölçek üzerine pek çok geçerlik ve güvenirlilik çalışması ile uyarlamaya ulaşılmış olmakla birlikte bu çalışma sonucu ortaya çıkan altı boyut ve 32 ifadede yapıya rastlanmamıştır. Ortaya çıkan 32 ifade ve altı boyutlu yapı alan için yeni ve tartışmaya değer bir sonuçtur. Gelecekte, Türkçe yapılacak çalışmalarda bu ölçeğin farklı örneklem gruplarında uygulanması ölçeğin geçerlik ve güvenirliliğini sınamak için bir fırsat olacaktır. Diğer taraftan, ölçeğin hem boş zaman hem de turistik tercihler üzerine gerçekleştirilecek motivasyon çalışmalarında, daha önce bahsedilen ve anketin başında yapılacak ifade değişikliği ile uygulanabileceği düşünülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu makale, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan "İş Yaşamı ile Boş Zaman ve Tatil Tercihleri İlişkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 29.03.2021/14 tarih ve sayıyla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Kirova, S. & Yılmaz, B.C. (2022). Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Turistik Tercihler Üzerinden Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(2): 107-123
- Albayrak, T. & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.001>
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Beggs, B., Kleparski, T., Elkins, D. & Hurd, A. (2014). Leisure motivation of older adults in relation to other adult life stages. *Activities, Adaptation & Aging*, 38(3), 175-187.
- Beggs, B. A., Stitt, J. E. & Elkins, D. J. (2004). Leisure motivation of participants and nonparticipants in campus recreational sports programs. *Recreational Sports Journal*, 28(1), 65-77.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-600.
- Callender, J. & Osburn H. (1977). A method for maximizing and cross-validating split-half reliability coefficients. *Educational and Psychological Measurement*, 37(4), 819-826.
- Chen, M. & Pang, X. (2012). Leisure motivation: An integrative review. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(7), 1075-1081.
- Choi, S. H. (2015). Re-examining the dimensionality of leisure motivation and leisure satisfaction in a multicultural context: Evidence from Macau. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 3(1), 06-10.
- Cicchetti, D. V. (1994). Guidelines, criteria, and rules of thumb for evaluating normed and standardized assessment instruments in psychology. *Psychological assessment*, 6(4), 284.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 39(1), 164-182.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crandall, R. (1979). Social interaction, affect and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(3), 165-181.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
- Deniz, K. Z. (2007). The adaptation of psychological scales. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 40(2), 1-16. doi:10.1501/Egifak_0000000160
- Donald, M. N. & Havighurst, R. J. (1959). The meanings of leisure. *Social Forces*, 355-360.
- Ellis, M. J. (1973). Why people play. New Jersey: Prentice-Hall.
- Faulks, P., Ritchie, B. & Dodd, J. (2008). Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants. 3-5 December, New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference, Hanmer Springs, 23-27.
- Fleiss, J. L. (2011). Design and analysis of clinical experiments. New York: John Wiley & Sons.
- Gump, P. V. & Frieson, W. V. (1962). Satisfactions derived from non-class settings. G. Barker & P. V. Gump (Ed.), "in" Big school-small school: High school size and student behavior (pp.75-93), Stanford: Stanford University Press.

- Kirova, S. & Yılmaz, B.C. (2022). Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Turistik Tercihler Üzerinden Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(2): 107-123
- Hair, J.F., Black, W.C., Barry, J.B. & Rolf, E.A. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hsieh, C. M. (1998). *Leisure attitudes, motivation, participation, and satisfaction: Test of a model of leisure behavior* (Doktora tezi) Indiana University, Indiana. ProQuest veri tabanından erişildi. Erişim Adresi (14.12.2021): <https://www.proquest.com/docview/304449991?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>.
- Huang, S. (2010). Measuring tourist motivation: do scales matter? *Tourismos*, 5(1), 153-162.
- Iliescu, D. (2017). *Adapting Tests in Linguistic and Cultural Situations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iso-Ahola, S. (1982) Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9(2): 256-261.
- Iso-Ahola, S. E. & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Kleiven, J. (2005). Measuring leisure and travel motives in Norway: Replicating and supplementing the leisure motivation scales. *Tourism Analysis*, 10(2), 109-122.
- Kline, P. (2015). *A Handbook of Test Construction (Psychology Revivals): Introduction to Psychometric Design*. London: Routledge.
- Kyle, G. & Mowen, A. (2004). An examination of the relationship between leisure constraints, involvement, and commitment. M. James (Ed.), "in" *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium* (328-337). New York: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
- Lloyd, C., King, R., McCarthy, M. & Scanlan, M. (2007). The association between leisure motivation and recovery: A pilot study. *Australian Occupational Therapy Journal*, 54(1), 33-41.
- London, M., Crandall, R. & Fitzgibbons, D. (1977). The psychological structure of leisure: Activities, needs, people. *Journal of Leisure Research*, 9(4), 252-263.
- Lounsbury, J. W. & Franz, C. P. (1990). Vacation discrepancy: A leisure motivation approach. *Psychological Reports*, 66(2), 699-702.
- Lounsbury, J. W. & Hoopes, L. L. (1988). Five-year stability of leisure activity and motivation factors. *Journal of Leisure Research*, 20(2), 118-134.
- McIver, J. P., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional Scaling*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412986441>
- McIntosh R. W. & Goeldner C. R. (1990), *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Mohsin, A. & Ryan, C. (2007). Exploring attitudes of Indian students toward holidaying in New Zealand using the leisure motivation scale. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(1), 1-18.
- Murray, C. & Nakajima, I. (1999). The leisure motivation of Japanese managers: A research note on scale development. *Leisure studies*, 18(1), 57-65.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Nurosis, M. (1994), *Statistical Data Analysis*. Chicago: SPSS Inc.
- Olds, E. B. (1964). Effects of the recreation experience on people. Annual Convention of the American Association for Health, Physical Education and Recreation. 9 May, Washington.
- Patrick, G. T. W. (1916). *The Psychology of Relaxation*. Boston: Houghton Mifflin.

- Kirova, S. & Yılmaz, B.C. (2022). Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Turistik Tercihler Üzerinden Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(2): 107-123
- Pelletier, L.G., Vallerand, R.J., Blais, M.R. & Brière, M. N. (1991). Leisure Motivation Scale (LMS-28). Erişim Adresi (18.03.2022): http://www.er.uqam.ca/nobel/r26710/LRCS/echelles/EML28_en.pdf.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Smith, S. L. & Godbey, G. C. (1991). Leisure, recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 85-100.
- Starzyk, K. B., Reddon, J. R. & Friel, J. P. (2000). Need structure, leisure motivation, and psychosocial adjustment among young offenders and high school students. *Journal of Offender Rehabilitation*, 31(1-2), 163-174.
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney J. (2015). Health measurement scales: A practical guide to their development and use (5th ed). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). Consumer Behavior In Tourism. Butterworth: Heinemann.
- Tinsley, H. E., Barrett, T. C. & Kass, R. A. (1977). Leisure activities and need satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 9(2), 110-120.
- Tinsley, H. E. & Kass, R. A. (1978). Leisure activities and need satisfaction: A replication and extension. *Journal of Leisure Research*, 10(3), 191-202.
- Tinsley, H. E. & Kass, R. A. (1979). The latent structure of the need satisfying properties of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 11(4), 278-291.
- Vogt, W. P. (1993). Dictionary of Statistics and Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences. Newbury Park: Sage.
- Weissinger, E., & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27(4), 379-400.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.
- Wickham, S. E., Hanson, C. S., Shechtman, O. & Ashton, C. (2000). A pilot study: Attitudes toward leisure and leisure motivation in adults with spinal cord injury. *Occupational therapy in health care*, 12(4), 33-50.
- Yıldız, S. & Dinçer, M. Z. (2017). Turizm fakültesi öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre serbest zaman motivasyonlarının incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 353-362.
- Yurcu, G. (2017). Turistlerin kişilerarası ilişki tarzları, boş zaman motivasyonları ve boş zaman tatminleri ilişkisi: Antalya \Kemer \Beldibi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 200, 226.

Bölgesel Amatör Futbol Lig Oyuncularında Reaksiyon Zamanı, Dikey Sıçrama, Sprint ve Çeviklik Arasındaki İlişki*

Raif ZİLELİ, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, raif.zileli@bilecik.edu.tr, Bilecik, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4178-5468

Mehmet SÖYLER, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Yapraklı Meslek Yüksekokulu, mehmetsoyler@karatekin.edu.tr, Çankırı, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6912-4218

Öz

Bu çalışmanın amacı; futbolcularda aktif sıçrama, skuat sıçrama, görsel reaksiyon, 10m sprint ve 30m sprint, çeviklik (zig-zag testi) parametreleri arasındaki ilişkilerinin ortaya koyulmasıdır. Bu çalışmaya Bölgesel Amatör Ligde oynayan bir erkek futbol takımından yaş (yıl) 24.14 ± 4.2 , boy uzunluğu (cm) 180.86 ± 5.59 , vücut ağırlığı (kg) 76.07 ± 7.31 , vücut yağ yüzdesi (%) 15.45 ± 4.16 , BKİ (kg/m^2) 23.31 ± 3.01 olan 28 oyuncu gönüllü olarak katılmıştır. Yapılan istatistiksel analizlerde verilerin normal dağılım değerlendirmeleri Shapiro-Wilk testi ile, varyans homojenitesi Levene testi ile yapılmıştır. Veriler parametrik özellik gösterdiği için elde edilen verilerin istatistiksel analizinde pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık ($p < 0.05$) kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, aktif sıçrama ve skuat sıçrama arasında pozitif yönde yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p < 0.01$). Diğer parametreler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p > 0.05$). Sonuç olarak; Bölgesel Amatör Ligde oynayan futbolcularda dikey sıçrama parametresinin, reaksiyon zamanı, sprint ve çeviklik parametrelerinden bağımsız olduğu görülmektedir. Bu ligdeki futbolcuların reaksiyon zamanı, dikey sıçrama, sprint ve çeviklik performans düzeylerinde gelişim sağlayabilmek için bu liglerde görev alan atletik performans antrenörleri ve spor bilimcilerin bu durumun farkında olarak antrenman planlarını dizayn etmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Aktif Sıçrama, Skuat Sıçrama, Sprint, Zig-Zag Testi

The Relationship Between Reaction Time, Vertical Jump, Sprint, and Agility in Regional Amateur Soccer League Players

Abstract

This study aimed to discover the relationship between countermovement jump, squat jump, visual reaction, sprints (10m, 30m) and agility (zig-zag test) parameters in amateur soccer league players. Twenty-eight male soccer players of age (years) 24.14 ± 4.29 , standing height (cm) 180.86 ± 5.59 , body weight (kg) 76.07 ± 7.31 , body fat ratio (%) 15.45 ± 4.16 and body mass index (kg/m^2) 23.31 ± 3.01 from a soccer team in Regional Amateur League participated in this study. Statistical analysis of the data obtained were carried out by Pearson Correlation Test as the data was parametric. According to the results, highly positive significant correlation was found between counter movement jump and squat jump ($p < 0.01$). No statistically significant relationship was found among other parameters ($p > 0.05$). As a result; Vertical jump parameter is independent of reaction time, sprint and agility parameters in football players playing in the Regional Amateur League. In order to improve reaction time, vertical jump, sprint, and agility performance levels of the soccer players in this league, it is recommended that athletic performance coaches and sports scientists working in these leagues design their training plans, being aware of this situation.

Keywords: Soccer, Countermovement Jump, Squat Jump, Sprint, Zig-Zag Test

*Bu çalışma için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 13.02.2020 tarihli ve 6/11 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Günümüz futbolunun performans açısından geldiği noktaya bakıldığında, futbol üst düzey dayanıklılık, kuvvet, esneklik, sprint, çeviklik, strateji gibi sportif performans ve kontrol gerektiren bir takım ve temas sporudur (Ostojic vd., 2009). Bunun yanı sıra futbol, yoğun-yaygın, çok yönlü ve aralıklı bir saha sporudur (Lupo vd., 2019). Futbol maçlarının sonucunu etkileyen en önemli faktörlerden biri, oyuncuların kuvvet, sürat ve çeviklik gibi motor hazırlığıdır (Chmura vd., 2018). Günümüz futbolunda başarı, oyuncuların sportif performansına dayalı bir şekilde bireysel olarak günden güne değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda başarı için oyuncunun fizyolojik ve biyomotor özellikleri yönünden en üst seviyede sportif performans sergilemesi gerekmektedir.

Çeviklik, reaksiyon zamanı, düz sprint, yön değiştirmeli koşu ve sıçrama yeteneği bir futbol maçı sırasında en yaygın aktivitelerden bazılarıdır (Andrzejewski vd., 2013). Çeviklik ve reaksiyon futbolda çok önemli parametrelerdir. Çeviklik, kuvvet, sürat ve esneklik gibi biyomotor özelliklerden oluşmakta ve bazılarından da önemli derecede etkilenmekte olan bir özellik olarak kendini göstermektedir (Brown vd., 2000). Reaksiyon zamanı ise, uyarının bir tepki üretmesi için harcanan süre olarak da ifade edilir ve görsel tarama, durum bilgisi, hareket modeli, beklenti tanıma gibi algısal ve bilişsel yetenekleri içerir (Sheppard & Young, 2006). Çeviklik performansı futbolcuların fizyolojik değerlendirmesinde önemli bir bileşendir (Svensson & Drust, 2005). Bu parametre, futbolda hem hızlı manevra yapmayı sağladığı gibi sakatlıkları da önler (Jovanovic vd., 2011). Çeviklik hem bilişsel (reaksiyon) hem de hızlı vücut hareketi ile yön değiştirme faktörlerini içerir (Sheppard & Young, 2006). Diğer taraftan futbol müsabakası sırasında oyuncuların hızlanma, yavaşlama (Little & Williams, 2005) ve özellikle ani yön değiştirme (Faude, 2012) yetilerinin gelişmiş olması gerekmektedir. Literatüre göre, hareket zamanı ile reaksiyon zamanı arasında ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Janos vd., 2016). Uyarının başladığı zaman ile tepkinin başladığı zaman aralığında geçen süre reaksiyon zamanı, günümüz modern futbolda sportif performansla dair; alan, zaman ve rakibin baskısı altında kalan oyuncuların süratli karar verebilme yeteneğine sahip olmaları, özellikle futbolcu için, kısa mesafeli sürati gerektiren eylemlerde, olayların daha önceden sıralanması ve rakipten daha önce hareketlenmeleri için avantaj sağlayacaktır (Zemkova, 2016).

Literatür incelendiğinde, futbolda başarı için diğer parametrelerden olan; düz ve zikzak koşu hızlarının karmaşık bir analizinin gerekli olduğu görülmektedir. Düz koşu hız testleri, ivmeyi ve en yüksek hızı değerlendirir (Chmura vd., 2018). 10 m linear sprint bir sporcunun hızlanma yeteneğini, 30 m linear sprint hızı ise maksimal hızın göstergesidir (Lockie, 2011). Futbolda sprint yeteneği, yön değişikliği hızının zaman içerisindeki başarısını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Murr vd., 2018).

Özellikle koşu tekniği, antropometrik özellikler, bacak-kas nitelikleri ve düz koşu hızları, yön değiştirme yeteneğini etkileyebildiği kabul edilmektedir (Young vd., 2002). Bu tür patlayıcı karakter taşıyan aktivitelerin altında yatan temel özelliğin güç ve hız olduğu belirtilmektedir (Stolen, 2005). Futbolda çok önemli olan alt ekstremite gücünün belirlenmesinde ise dikey sıçrama performansı yaygın olarak kullanılmaktadır. Bacak gücü futbolda önemlidir. Sprint ve ani yön değiştirmede de etkili olduğu düşünülmektedir (Harman vd., 1991; Banda, 2019; Moreno, 2019; Lockie, 2020).

Literatüre göre, yukarıdaki parametrelerin birbirleriyle ilişkileri vardır. Ancak, bu becerilerin geliştirilmesine yönelik futbola özgü antrenman karakterinde uygulama hakkında net bir bulgu yoktur (Lupo vd., 2019). Futbolcuların reaksiyon zamanı, dikey sıçrama, sprint ve çeviklik gibi özelliklerinin birbirinden etkilendiği düşünülmektedir. Bu özellikler incelenerek yapılacak çalışmaların da sporcuların performanslarını artırmaya yönelik antrenmanların planlanmasına katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı; futbolcularda aktif sıçrama, skuat sıçrama, görsel reaksiyon, 30m sprint, 10m sprint, çeviklik (zig-zag testi) parametreleri arasındaki ilişkilerinin ortaya koyulmasıdır.

2. Yöntem

Çalışma kapsamında ele alınan katılımcılar, araştırma modeli, ölçümler ve istatistiksel analiz ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur

2.1. Katılımcılar

Bu çalışmaya Bölgesel Amatör Ligde oynayan bir erkek futbol takımından yaş (yıl) 24.14 ± 4.2 , boy uzunluğu (cm) 180.86 ± 5.59 , vücut ağırlığı (kg) 76.07 ± 7.31 , vücut yağ yüzdesi (%) 15.45 ± 4.16 , BKİ (kg/m^2) 23.31 ± 3.01 olan 28 oyuncu gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmaların başlangıcında futbolculara, çalışma ile ilgili olarak çalışmadaki amaç, yöntem, olası katkılar ve çalışma boyunca oluşabilecek olası risk ve rahatsızlıkları içeren bilgiler verilmiş ve bilgilendirilmiş gönüllü onam formu çalışmaya katılan futbolcular tarafından imzalanmıştır. Yapılan testlerden 24 saat öncesinde futbolculardan, kafein ve ergojenik yardımcı kapsamına giren maddeleri kullanmamaları ve yüksek şiddetli egzersizden kaçınmaları konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Bu çalışma verilerin toplanması sürecine geçmeden önce Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Üniversite Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (2020/6/11).

2.2. Araştırma Modeli

Bu çalışma, Bölgesel Amatör Lig'de oynayan bir takım ile sezon içerisinde yapılmıştır. Performans testleri futbolculara aynı zaman diliminde (08:30-12:00 / 14.00-16.00) ve bölünerek yapılmıştır. Uygulanan performans testleri Amerikan Spor Hekimliği Koleji (ACSM) tarafından tavsiye edilen test sırasına göre yapılmıştır (Ratamess, 2012). Sprint ve sıçrama testleri aynı seansta 08:30-12:00 saatleri arasında, görsel reaksiyon ve çeviklik testleri ise 14:00-16:00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Testler öncesi tüm sporcular Atletik performans antrenörleri eşliğinde iki dakika jog koşusunun ardından, sekiz dakika aktif statik germe (alt ve üst ekstremitelere yönelik) ve daha sonra beş dakikalık koordinasyon ve ardından sıçrama ve kısa sprintlerden oluşan toplamda on beş dakikalık standart futbol ısınması yaptırılmıştır.

2.3. Vücut Kompozisyonu

Öncelikle futbolcuların boy uzunlukları kaydedilmiştir. Boy uzunluğu ölçülen katılımcılar vücut kompozisyon ölçümüne alınmıştır. Katılımcıların vücut ağırlığı (kg), beden kitle indeksi-BKİ (kg/m^2), vücut yağ yüzdesi-VYY (%), bioelektrik impedans (BIA) analiz yöntemi (Inbody 270 Body Composition Analyzer, model Plus 270) ile yapılmıştır. BIA yağsız doku kitlesi ve yağın elektriksel geçirgenlik farkına dayalı bir analiz yöntemidir (Lukaski, 2003). Futbolcuların vücut kompozisyonu ölçümleri performans testlerinden önceki gün sabah 8.30-12:00, akşam açlığını takiben sıvı ve gıda alımı olmadan, tuvalet ihtiyaçları karşılanmış olarak yapılmıştır. Gönüllülerin üzerindeki metal ve süs eşyaları çıkartılmış ve ölçülecek birey hafif elbiseli olarak, çıplak ayakla analiz aracının alüminyum tabanlıklarına basarak dikey konumda durarak, el elektrotlarını kavraması istenmiştir. Vücut kompozisyonu analizörü bağlı bilgisayar yardımı ile veriler kaydedilmiştir.

2.4. Sprint Testi (10-30 m)

Futbolcuların sürat performansının belirlenmesi amacı ile 10 m ve 30 m sürat testleri uygulanmıştır. Başlangıç çizgisi belirlendikten sonra şerit metre yardımı ile başlangıç çizgisinden itibaren 10 m ve 30 m'lik mesafeler tespit edilmiştir. Başlangıç çizgisine, 10 m ve 30 m'lik mesafelere fotosel kapıları (Fusion Sport Smart Speed, Brisbane, Avustralya) yerleştirilmiştir. Her bir futbolcu başlangıç çizgisinin hemen gerisinde çıkışa hazır bir durumda beklerken fotoselin ışıklı uyarı sonrasında kendisinin belirlediği bir anda en kısa sürede 10 m ve 30m'lik mesafeyi koşarak kat etmeye çalışmıştır. Bu test her bir gönüllü için iki kez gerçekleştirilmiş ve en düşük değerler gönüllülerin dereceleri olarak kaydedilmiştir. Her bir sürat testinde eş zamanlı olarak deneğin 10 m ve 30 m sürat ve hız dereceleri fotosele bağlı ekrandan okunmak suretiyle kaydedilmiştir.

2.5. Dikey Sıçrama Testleri

Futbolcuların sıçrama yeteneklerini tespit edebilmek için "skuat ve aktif sıçrama" test protokolleri uygulanmıştır. Futbolcuların skuat ve aktif sıçrama testleri zamanı 0.01 sn hassasiyetli dijital sıçrama matı

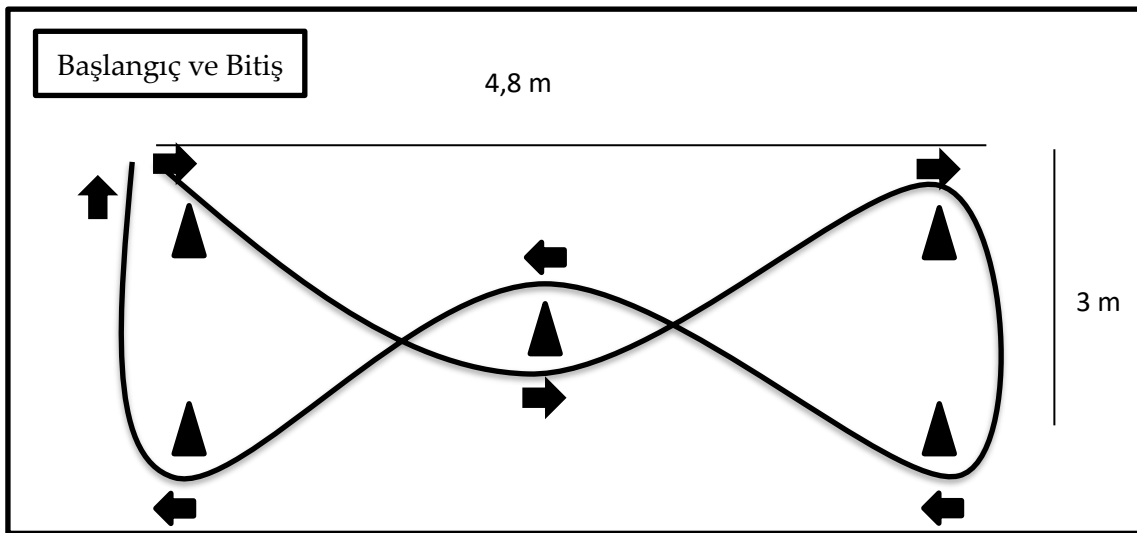
(Fusion Sport Smart Speed, Brisbane, Avustralya) ile ölçülmüştür. Skuat sıçrama, eller kalça üzerinde olmak üzere iki ayağın birlikte kullanılması ile yapılmıştır. Test, kontak matının üzerinde dik duruş pozisyonunda iken sporcuya verilen komut sonucu yarım skuat pozisyonuna geçmesi ile başlamıştır. Sporcu en az 3 saniye bu konumda bekledikten sonra maksimal dikey sıçramayı gerçekleştirmiştir. Aktif sıçrama ise, skuat sıçramadaki ölçüm yöntemiyle aynıdır. Ancak aktif sıçramada sporcu yarım skuat pozisyonunda bekleme yapmadan maksimal dikey sıçramayı gerçekleştirmiştir. Her iki sıçrama yönteminde de performansın sergilenişi sırasında ellerin kalça üzerindeki konumu muhafaza edilmiş ve bu pozisyonda mümkün olan en yükseğe doğru her iki ayak üzerinde sıçrama yapılmıştır. Ölçümler iki kez tekrar ettirilmiş iyi olan derece dikkate alınmıştır. Sonuçlar "cm" olarak kaydedilmiştir.

2.6. Görsel Reaksiyon Testi

Futbolcuların, reaksiyon zaman ölçümlerinde, 0.001 sn hassasiyete sahip PerformaNZ Spark (Finlandiya) test cihazı kullanılmıştır. Cihaz ile üst ekstremit motor reaksiyonunu ve görsel reaksiyon seviyesini bilişsel zorluklarla ölçen ve geliştiren bir cihaz olarak 8 adet ışık anahtarı içermektedir. Spark elektronik antrenman sistemi ışıklı geri beslemeli antrenman sistemleri sınıfında bir kombine antrenman modülü olup sistemde infrared yakınlık sensörü ve ivme ölçer bulunmaktadır. Testin uygulanan çalışma sistemine göre modülün önünden futbolcunun modüle dokunarak/vurarak cihaz üzerinde her yansıtıcıdan 3 adet rastgele olarak yanan ışıklar ile otomatik başlatma ve kapatma yapılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar aracılığıyla kaydedilmiştir.

2.7. Zig-Zag Testi

Test öncesinde çalışma futbolculara anlatılmıştır. Test alanı, uzun kenarı 4,86 m mesafede bir işaret hunisi – kısa kenarı 3,04 m mesafede işaret hunisi ve merkeze konulmuş bir işaret ile oluşturulmuş zig-zag alanı içerisinde gidiş ve dönüş yönleri belirlenmiştir. Futbolcu başlangıç noktasında (0 metre) bacağına biri önde diğeri arkada doğrusal olarak statik ayakta bekleyecek şekilde duruş pozisyonu almış ve başlangıç noktasında koşuya başlamadan önce tüm futbolcular en az 3 saniyelik bir öne doğru eğilme durumunda beklemiştir. Futbolcular testi 2 dakika dinlenme aralığında 2 defa tekrarlamış ve en iyi derece değerlendirmeye alınmıştır. Testin başlangıcıyla fotoselli kronometre çalışmaya başlamış, futbolcunun bitiş çizgisinden geçişiyle süre durmuş ve kaydetmiştir.



Şekil 1. Zig-Zag Testi

2.8. İstatistiksel Analiz

Tüm istatistiksel değerlendirmeler SPSS 21 paket programı yardımıyla yapılmıştır. Yapılan analizlerde verilerin normal dağılım değerlendirmeleri Shapiro-Wilk testi ile, varyans homojenitesi Levene testi ile yapılmıştır. Veriler parametrik özellik gösterdiği için elde edilen verilerin istatistiksel analizinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır ve aşağıdaki şekilde (tablo 1) değerlendirilmiştir. Ayrıca veriler aritmetik ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir. İstatistiksel anlamlılık ($p < 0.05$) kabul edilmiştir.

Tablo 1. Korelasyon Tablosu

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0.29,-0.10	0.10, 0.29
Orta derecede	-0.49,-0.30	0.30, 0.49
Yüksek	-0.50,-1.00	0.50, 1.00

Cohen, J. (1988).

3. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Futbolcuların Aktif ve Skuat Sıçrama, Görsel Reaksiyon, 30 m ve 10 m Sprint, Zig-Zag testi parametreleri tanımlayıcı verileri

Değişkenler	$\bar{x} \pm ss$
Aktif Sıçrama (cm)	35.57±1.83
Skuat Sıçrama (cm)	37.62±2.19
Görsel Reaksiyon (ms)	0.67±0.07
30m sprint (sn)	3.88±0.30
10m sprint (sn)	1.43±0.19
Çeviklik (Zig-Zag) Testi (sn)	5.58±0.26

\bar{x} : ortalama, ss: standart sapma

Tablo 2 incelendiğinde aktif sıçrama (cm) parametresinin ortalama 35.57±1.83 cm; skuat sıçrama parametresinin ortalama 37.62±2.19 cm; görsel reaksiyon parametresinin ortalama 0.67±0.07 ms; 30 m sprint (sn) parametresinin ortalama 3.88±0.30 sn; 10 m sprint (sn) parametresinin ortalama 1.43±0.19 sn; Çeviklik (Zig-Zag) Testi (sn) parametresinin ortalama 5.58±0.26 sn olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Futbolcuların Aktif ve Skuat Sıçrama, Görsel Reaksiyon, 30 m ve 10 m Sprint, Çeviklik testi parametreleri aralarındaki ilişki

Değişkenler		Aktif Sıçrama	Skuat Sıçrama	Görsel Reaksiyon	30m Sprint	10m Sprint
Aktif Sıçrama	r					
	p					
Skuat Sıçrama	r	0.864**				
	p	0.000				
Görsel Reaksiyon	r	0.139	0.264			
	p	0.481	0.174			
30m Sprint	r	0.201	0.229	-0.120		
	p	0.306	0.240	0.545		
10m Sprint	r	-0.139	-0.279	-0.122	-0.007	
	p	0.480	0.150	0.537	0.972	
Çeviklik	r	-0.191	-0.138	-0.215	-0.332	0.120
	p	0.331	0.483	0.273	0.084	0.543

** .001 düzeyinde anlamlı korelasyon

Tablo 3 incelendiğinde aktif sıçrama ve skuat sıçrama arasında pozitif yönde yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0.01$). Diğer parametrelerde ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0.05$).

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma futbolcularda aktif sıçrama, skuat sıçrama, görsel reaksiyon, 30m ve 10m sprint, çeviklik (zig-zag) testi parametreleri arasındaki ilişkilerinin ortaya koyulması amacıyla yapılmıştır. Yukarıdaki parametreler futbol oyununda kompleks görevlerin başarılmasındaki önemli bileşenlerdir. Bu yüzden, bu parametreler arasındaki ilişki açıklığa kavuşturulabilirse hazırlanacak antrenman programlarına ciddi katkılar sunabileceği kanaatindeyiz. Araştırmamıza yönelik hipotezimize bakıldığında incelenen tüm parametrelerin birbirleriyle ilişkisi varsayımına rağmen elde edilen sonuçlar sadece iki parametre arasında (aktif ve skuat sıçrama) ilişki olduğunu göstermektedir.

Çalışmamızın en önemli bulgusu, aktif sıçrama ile skuat sıçrama parametreleri arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin ($p<0.00$) ortaya konulmasıdır (tablo 3). Diğer parametreler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($p>0.05$). Aşağıda sunulduğu üzere, literatüre yönelik erkek futbolcularla yapılan çalışmalar incelendiğinde ise bu konuda farklı sonuçlar elde edildiği de görülmektedir.

Örneğin; Yıldız vd., (2019) üst düzey futbolcularda çeviklik (zig-zag testi), 15 m sprint ve görsel reaksiyon parametreleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, çeviklik ve sprint parametreleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşken ($p<0.05$), reaksiyon zamanı ve çeviklik parametreleri arasında ilişkiye rastlamamışlardır. Sonuç olarak da hız ve yön değiştirmenin birbiri üzerine etkili olduğunu, sporcuların hız performanslarını iyileştirmek için antrenman programlarına yön değiştirme çalışmalarının eklenmesinin faydalı olabileceğini vurgulamışlardır (Yıldız vd., 2019). Şahin vd., (2020), amatör futbolcularda sprint (10, 20, 30m), çeviklik (T Testi) ve reaksiyon zamanını inceledikleri çalışmalarında tüm parametrelerin birbirleriyle ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Sporis vd., (2011) ise, erkek futbolcularda zig-zag testi ile 30m sprint arasında yüksek ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Ingebrigtsen vd., (2014), üst düzey erkek futbolcularda sprint ve çeviklik arasında yüksek ilişki olduğunu vurgulamışlardır.

Little ve Williams (2005) ise, 105 erkek profesyonel futbolcuda 10m sprint, 20m sprint ve zig-zag çeviklik performansı parametrelerini inceledikleri çalışmalarında, bu parametrelerin birbirleriyle ilişkisiz olduğunu ve elit oyuncularla çalışırken her hız bileşeni için özel test ve eğitim prosedürlerinin kullanılması gerektiğini önermişlerdir. Benzer olarak, Baranoviç ve Zemkova (2021) erkek futbolcularda çeviklik ile sprint parametreleri arasında ilişki olmadığını ($p>0.05$) ve bu parametrelerin birbirinden bağımsız olarak test edilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Baranoviç & Zemkova, 2021).

Fakat, Çınarlı vd., (2018) erkek futbolcularda sprint ve çeviklik parametrelerini (T test, 505, Pro-agility, illinois) inceledikleri çalışmalarında, 10, 20, 30m sprint performansı ile ilionis çeviklik testi arasında pozitif ilişki ($p<0.05$) bulurken, 20m ile pro agility testi arasında pozitif ilişki, 10, 20, 30m sprint performansı ile t testi arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan ($p>0.05$) pozitif ilişki bulmuşlardır. Çalışmalarının sonucunda da futbolcular için en uygun çeviklik performans testlerinden birinin T test olabileceğini belirtmişlerdir. Şenel ve Eroğlu (2006), ise 104 elit futbolcuda reaksiyon zamanı ve sprint arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında anlamlı ilişki olmadığını bildirmişleridir.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda sprint ve yön değiştirme yeteneğinin hangi parametrelerle ne kadar ilişkili olduğu konusunda bir fikir birliği sağlanamamıştır. Örneğin futbolcularda yapılan bir çalışmada, dikey sıçrama performansının, 10-30 m linear sprint ve ani yön değiştirme yeteneği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bildirilmiştir (Popowczak, 2019). Dikey sıçramanın 20 m linear sprint ve yön değiştirme performansıyla ilişkilerinin arandığı başka bir çalışmada ise negatif yönde ilişkiler bulunmuştur (sırasıyla $r=-0.53-0.54$). Aynı çalışmada dikey sıçramadan elde edilen bacak gücü ile linear sprint ve yön değiştirme performansıyla ilişki tespit edilmemiştir (Lockie, 2020).

Yön değiştirme yeteneği hızlı bir şekilde başlama ve durma yeteneği olarak kabul edilir (Little, 2005). Hız ve güç, yön değiştirme yeteneğinin temel göstergeleri olarak henüz tam anlamıyla kanıtlanamamıştır. Çalışmaların bir kısmında yön değiştirme yeteneği performansı ile hız ve güç parametreleri arasındaki ilişkiler oldukça düşük bulunmuştur (Young, 2002; Markovic, 2007; Salaj, 2011). Aksine bazı çalışmalar yön değiştirme yeteneğinin en temel belirleyicilerinin hız ve güç olduğunu bildirmektedir (Tramel 2019, McFarland 2016). Çalışmalardaki farklılıkların temel sebeplerinin test yöntemlerindeki farklılıklar (T-Test, Zig-Zag test, 505 pro, HÜFA vb.), farklı branşlar (futbol, basketbol, voleybol) ya da antrenman durumlarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Futbolda temel hareket kalıpları, oyuncunun hızlı uzun hareketleri ve bunları kullanabilme yeteneği ile birlikte vücut yönünde ani değişiklikler yapmasını gerektirir. Manevraların başarılı olması, görsel süreçler, reaksiyon süresi, algılama ve ayrıca beklenti gibi diğer faktörlere bağlıdır. Hız bileşenleri dikkate alındığında, geleneksel olarak güç ve güç bileşenlerinin yön değiştirme performansını artıracakı düşünölmüştür (Simonek vd., 2017).

Brughelli vd., (2008)'a göre, bu ilişkileri ölçmek ve yön değiştirme performansının belirleyicilerini keşfetmek için en yaygın yaklaşım korelasyon analizidir. Yaptıkları çalışmada yön değiştirme performansı ile önemli ölçüde ilişkili olan herhangi bir güç veya güç değişkeni olmamıştır ve korelasyonların büyüklüğü çoğunlukla küçük ila orta düzeyde bulunmuştur. Literatür incelendiğinde dikey yönlü çalışmaların aksine yatay yönlü çalışmalar sprint ve çeviklik üzerinde etkili olduğu görölmektedir (Simonek vd., 2017).

Çalışmamızdaki bulgular göz önünde bulundurulduğunda, Bölgesel Amatör Ligde futbol oynayan sporcularda dikey sıçrama, sprint, reaksiyon ve çeviklik parametrelerinin birbirleri ile ilişkili olmadığı görölmektedir. Literatürdeki ve elde ettiğimiz çalışma bulguları arasındaki farklılıklar oyuncuların fiziksel performans farklılıklarından, oynadıkları lig seviyesinden ya da örneklem sayısından kaynaklanıyor olabilir. Bu çalışmanın sınırlılığı, araştırmanın sadece Bölgesel Amatör Lig futbolcuları ile yapılmış olmasıdır ve örneklem grubunun azlığıdır. Sonraki araştırmalarda örneklemin genişletilmesi gerektiği ve dikey sıçrama yerine yatay sıçrama ile sprint, reaksiyon ve çeviklik parametreleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerektiği düşünölmektedir.

Sonuç olarak, Bölgesel Amatör Ligde oynayan futbolcularda aktif sıçrama ve skuat sıçrama parametreleri arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. Fakat dikey sıçrama ile sprint, reaksiyon ve çeviklik parametreleri arasında ilişki yoktur. Elde edilen verilere göre, Bölgesel Amatör Ligde oynayan futbolcular için dikey sıçramanın, reaksiyon zamanı, sprint ve çeviklikten bağımsız parametreler olduğu görölmektedir. Futbolcuların performanslarını geliştirmek için çalışan atletik performans antrenörleri ve spor bilimciler bu durumun farkında olmalıdırlar.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu makalede veri toplama aşaması için gerekli "Etik Kurul Onayı" Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 13.02.2020 tarih ve 6/11 sayıyla alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Andrzejewski, M., Chmura, J., Pluta, B., Strzelczyk, R., & Kasprzak, A. (2013). Analysis of sprinting activities of professional soccer players. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 27(8): 2134-2140.
- Baranovič, T., & Zemková, E. (2021). The relationship between the performance of soccer players on the curved sprint test, repeated sprint test, and change-of-direction speed test. *Appl. Sci.*, 11, 5355. 2-8. <https://doi.org/10.3390/app11125355>
- Banda, D.S., Beitzel, M.M., Kammerer, J.D., Salazar, I., & Lockie, R.G. (2019). Lower-body power relationships to linear speed, change-ofdirection speed, and high-intensity running performance in DI collegiate women's basketball players. *J Hum Kinet.* 68, 223–232.
- Benvenuti, C., Minganti, C., Condello, G., Capranica, L., & Tessitore, A. (2010). Agility assessment in female futsal and soccer players. *Medicina.* 46(6): 415. doi.org/10.3390/46060058.
- Brown, L.E., Ferrigno, V.A. & Santana, J.C. (2000). Training for Speed, Agility and Quickness. Human Kinetics, Champaign, IL.
- Brughelli, M., Cronin, J., Levin, G., & Chaouachi, A. (2008). Understanding change of direction ability in sport: a review of resistance training studies. *Sports Med.*, 38(12), 1045-63. [doi:10.2165/00007256-200838120-00007](https://doi.org/10.2165/00007256-200838120-00007).
- Chmura, P., Van Gent, M.M., Rokita, A., & Chmura, J. (2018). Assessment of sprinting skill of soccer players based on straight and zig-zag sprint tests. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 40(1): 85-95.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çınarlı, F.S., Kafkas, A.Ş., & Kafkas, M.E. (2018). Relationship between linear running and change of direction performances of male soccer players. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 20(2): 93 – 99. [doi:10.15314/tsed.418840](https://doi.org/10.15314/tsed.418840)
- Faude, O., Koch, T., & Meyer, T. (2012). Straight sprinting is the most frequent action in goal situations in professional football. *Journal of Sports Sciences*, 30(7): 625–631.
- Göral, K., Sayın, Ö., Babayiğit İ. G. (2012). Profesyonel Futbolcuların Oynadıkları Mevkilere Göre Görsel Ve İşitsel Reaksiyon Sürelerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1): 5-11.
- Harman, E.A., Rosenstein, M.T., Frykman, P.N., Rosenstein, R.M., & Kraemer, W.J. (1991). Estimation of human power output from vertical jump. *J Strength Cond Res.*, 5: 116-120.
- Ingebrigtsen, J., Brochmann, M., Castagna, C., Bradley, P.S., Ade, J., Krusturup, P., & Holtermann, A. (2014). Relationships between field performance tests in high-level soccer players. *J. Strength Cond. Res.*, 28, 942–949.
- János, M., József, T., & Levente, R. (2016). Relationship between reactive agility and change of direction speed in amateur soccer players. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 30(6): 1547-1552.
- Jovanovic, M., Sporis, G., Omrcen, D., & Fiorentini, F. (2011). Effects of speed, agility, quickness training method on power performance in elite soccer players. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 25(5): 1285-1292.
- McFarland, I., Dawes, J.J., Elder, C., & Lockie, R. (2016). Relationship of two vertical jumping tests to sprint and change of direction speed among male and female collegiate soccer players. *Sports*, 4(1):11.
- Little, T., & Williams, A.G. (2005). Specificity of acceleration, maximum speed, and agility in professional soccer players. *J Strength Cond Res.*, 19: 76–78.

- Zileli R, & Söyler M. (2022). Bölgesel Amatör Futbol Ligi Oyuncularında Reaksiyon Zamanı, Dikey Sıçrama, Sprint ve Çeviklik Arasındaki İlişki. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 124-133
- Lukaski, H. (2003). Regional Bioelectrical Impedance Analysis: Applications in Health and Medicine. *Acta Diabetologica*, 40(1): 196-5199.
- Lockie, R.G., Dawes, J.J., & Callaghan, S.J. (2020). Lower-body power, linear speed, and change-of-direction speed in Division I collegiate women's volleyball players. *Biol Sport*, 37(4):423–428.
- Lockie, R.G., Murphy, A.J., Knight, T.J., & Janse de Jonge, X.A.K. (2011). Factors that differentiate acceleration ability in field sport athletes. *J Strength Cond Res.*, 25(10):2704–2714.
- Lupo, C., Ungureanu, A.N., Varalda, M., & Brustio, P.R. (2019). Running technique is more effective than soccerspecific training for improving the sprint and agility performances with ball possession of prepubescent soccer players. *Biol Sport*, 36(3):249–255.
- Marković, G., Sekulić, D., & Marković, M. (2007). Is agility related to strength qualities?--Analysis in latent space. *Coll Antropol.*, 31(3): 787-93. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18041390/>
- Moreno, M.R., Dulla, J.M., Dawes, J.J., Orr, R.M., Cesario, K.A., & Lockie, R.G. (2019). Lower-body power and its relationship with body drag velocity in law enforcement recruits. *Int J Exerc Sci.*, 12(4):847–85.
- Murr, D., Raabe, J., & Honer, O. (2018). The prognostic value of physiological and physical characteristics in youth soccer: A systematic review. *Eur J Sport Sci.*, 18(1):62–74.
- Ostojic, S.M., Stojanovic, M., Jukic, I., Pasalic, E., & Jourkesh, M. (2009). The effects of six weeks of training on physical fitness and performance in teenage and mature top- level soccer players. *Biology of Sport*, 26(4):379-387. doi: 10.5604/20831862.901141
- Ratamess, N. (2012). Foundations of strength training and conditioning. China: American College of Sports Medicine (ACSM).
- Popowczak, M., Rokita, A., Świerzeko, K., Szczepan, S., Michalski, R., & Maćkała, K. (2019). are linear speed and jumping ability determinants of change of direction movements in young male soccer players?. *Journal of Sports Science & Medicine*, 18(1): 109–117.
- Salaj, S., & Markovic, G. (2011). Specificity of jumping, sprinting, and quick change-of-direction motor abilities. *J Strength Cond Res.*, 25(5): 1249-55. doi: 10.1519/JSC.0b013e3181da77df.
- Sheppard, J.M., & Young, W.B. (2006). Agility literature review: classifications, training and testing. *J Sports Sci.*, 24(9): 919-32. Epub 2006/08/03.
- Šimonek, J., Horička, P., & Hianik, J. (2017). The differences in acceleration, maximal speed and agility between soccer, basketball, volleyball and handball players. *Journal of Human Sport and Exercise*, 12(1): 73-82. doi:10.14198/jhse.2017.121.06
- Sporiš, G., Milanović, Z., Trajković, N., & Joksimović, A. (2011). Correlation between speed, agility and quickness (saq) in elite young soccer players. *Acta Kinesiol.* 5, 36–41.
- Svensson, M., & Drust, B. (2005). Testing soccer players. *Journal of Sports Sciences*, 23(6): 601-618.
- Stølen, T., Chamari, K., Castagna, C., & Ulrik, W. (2005). Physiology of Soccer. *Sports Med.* Vol. 35. 501–536. doi: 10.2165/00007256-200535060-00004.
- Şahin, S., Yıldırım Y., & Yıldırım D. (2020). Relationship between reaction time agility and linear speed of amateur male soccer players. *Int. J. Phys. Educ. Fit. Sports*, 9(2): 9-15. doi: 10.34256/ijpefs2022
- Şenel, O., & Eroğlu, H. (2006). Correlation between reaction time and speed in elite soccer players, *Journal of Exercise Science and Fitness*, 4, 126-130.
- Tramel, W., Lockie, R.G., Lindsay, K.G., & Dawes, J.J. (2019). Associations between absolute and relative lower body strength to measures of power and change of direction speed in Division II female volleyball players. *Sports*, 7(7):160.

- Zileli R, & Söyler M. (2022). Bölgesel Amatör Futbol Ligi Oyuncularında Reaksiyon Zamanı, Dikey Sıçrama, Sprint ve Çeviklik Arasındaki İlişki. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 124-133
- Yıldız, S., Ateş, O., Gelen, E., Çirak, E., Bakici, D., Sert, V., Kayihan, G., & Ozkan, A. (2020). The relationship between reaction time, agility and speed performance in high-level soccer players. *Acta Medica Mediterranea*, 36: 2923-27. doi: 10.19193/0393-6384_2020_5_448
- Young, W.B., James, R., & Montgomery, I. (2002). Is muscle power related to running speed with changes of direction? *J Sports Med Phys Fitness*. 42(3): 282-8. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12094116/>
- Zemková, E. (2016). Differential Contribution of Reaction Time and Movement Velocity to the Agility Performance Reflects Sport-Specific Demands. *Human Movement*. 17(2):94-101. Doi: 10.1515/humo-2016-0013

Sentiment Analysis of Restaurant Reviews in Artvin Province by Rule-based Sentiment Analysis and Machine Learning*

Yusuf DURMUŞ, Artvin Çoruh University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, yusufdurmus@artvin.edu.tr, Artvin, Turkey, ORCID: 0000-0001-8286-4141

Abstract

The purpose of this study was to investigate customer sentiments of restaurants in Artvin province. It was determined that 73.9% of the reviews were positive, and 26.1% were negative. 7 topics including place, view, price, food, service, staff and taste were extracted from the reviews. While the most reviews were about the place with 33.89%, it was followed by view with 15%, and the fewest reviews were about taste with 5.83%. It was found that the view topic was the most liked among these topics. 23.53% of those who commented on the price stated that the prices were high, while the percentage of those who indicated that the service was slow was 21.98%. In general, it was noticed that the service, place, food, and view topics were closely related to each other, and a customer who likes one of them is likely to appreciate the others and vice versa. It can be concluded that the application of RBSA and ML methods together is appropriate in terms of enabling both grammar rules and artificial intelligence methods and obtaining satisfactory results.

Keywords: *Artvin restaurants, sentiment, rule-based sentiment analysis, machine learning*

* This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval.

1. Introduction

Artvin is a city with important natural, cultural, historical and tourist values of the Eastern Black Sea region. Artvin is emerging as an effective destination for tourism regionally, nationally and internationally and offers opportunities for alternative types of tourism with its nature, protected areas, registered cultural assets and plateaus (Akyol & Zengin, 2021). Although the tourism field actually includes many disciplines and business, food and beverage enterprises constitute an important part of it. Nowadays, guests and travelers share their holiday and restaurant experience through community-based social networks such as Google Maps, Tripadvisor, Yelp and Booking (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). As a result of this situation, a very large amount of user-generated content is produced on social networks. In addition, developing social media technologies offer great advantages for collecting, managing and sharing information that will facilitate management activities (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). The analysis of large amounts of data will both allow enterprises to develop more efficient strategies, increase competitiveness, and contribute to the country's economy due to the increase in domestic and foreign tourist satisfaction.

Recent years have seen a rapid increase in studies to uncover the relationship between guest experience and customer satisfaction, the intensity of sentiment in reviews, and the relationship between restaurant performance and reviews in the world using social media data in the tourism sector. It is of great importance to carry out studies in this field in Turkey as well. Analyzing social media data in the tourism and restaurant sector in Turkey will allow businesses to understand customer decision-making behavior and recognize opportunities and threats around competition (Büyükeke, Sökmen, & Gencer, 2020).

The aim of this study was to perform sentiment analysis of restaurant reviews in Artvin and to assist restaurant owners and managers in better understanding customer experiences and making data-driven recommendations.

2. Literature Review

In order to get more customer satisfaction and profit, researches about restaurants have recently increased and customer reactions have started to be examined. Consumer-generated ratings of restaurant meal quality, service, and ambiance are favorably connected to restaurant online popularity (Zhu, Yin, & He, 2014). Consumers can share text-oriented information or a combination of text and image information to express their restaurant experiences (Yang, Hlee, Lee, & Koo, 2017). Hotels, restaurants, and other travel-related companies may better understand what their guests like and dislike about them and their competitors by researching online community evaluations (Leung et al., 2013). User-generated content not only enhances the description supplied by the product or service provider, but also plays an increasingly crucial part in a potential customer's judgment process (Baek, Ahn, & Choi, 2012). Oğan and Durlu Özkaya (2018) performed a survey with 270 participants and stated that restaurant preferences in Artvin mostly affected by the taste of the food and drinks, the quality of the service and the attitude behaviors of the working staff. Oğan and Durlu Özkaya (2021) reported that tourists did not find at a sufficient level the number of restaurants, equipment, food prices, service quality, service types and features such as marketing activities in Artvin province in their survey study with 400 tourist participants. However, in the studies conducted, mostly the inclusion of surveys restricts the sample level. In addition, very often, the studies performed remain at the basic statistical level and it becomes difficult to gather the necessary inferences from the dataset. Therefore, more advanced techniques and larger datasets are needed.

Computers can learn from data provided and solve real world problems with the research area of machine learning. Machine learning techniques learn data patterns and use existing data to solve tasks (Mahmood & Khan, 2019). Specifically, the major purpose of machine learning is to provide approaches that enable computers to learn automatically by inferring behavior from instances (Romero et al., 2013). For this purpose, the study of restaurant sentiment analysis, in which machine learning methods are used, has been increased in recent years. In recent studies, deep learning techniques that have proven themselves

have mostly been used to obtain results with high accuracy (Alamoudi & Alghamdi, 2021). Deep learning is a subgroup of machine learning. Nakayama and Wan (2019) found that Japanese reviewers placed a higher value on food quality, were more positive about pricing fairness, and were more negative about ambiance than American reviewers. Alamoudi and Alghamdi (2021) obtained the reviews on Kentucky Fried Chicken restaurants from yelp.com and as a result of machine learning methods, they reported the positive, negative and neutral sentiment percentages in ambiance, food, price, and service topics as 36.5-49.8-13.7%, 28.9-57.2-13.9%, 32.8-56.3-10.9% and 28.4%, 61.8-9.8%, respectively.

3. Methodology

The method of the study is explained in the following headings.

3.1. Materials

The data used in this study was collected from Google maps (Google maps, 2022). There were 64 restaurants and 1425 customer reviews totally. All restaurants and reviews were belonging to Artvin province city center. In the data pre-processing step, the data was spell checked and translated to English (**Error! Reference source not found.** 1). Afterwards, the punctuations were removed and all words were lowercased. The sentences tokenized and subsequently lemmatization was carried out. By tokenization, a string of words is divided into smaller units, also known as tokens, for example “The price was excessively high” to be “The”, “price”, “was”, “excessively”, “high” (Hasan, Matin, & Joy, 2020). Lemmatization, on the other hand, refers to the transformation of a word into its basic form. For example, “rules”, “books”, “believes”, “cries” and after the lemmatization, it transforms into “rule”, “book”, “belief”, “cry” (Zahoor, Bawany, & Hamid, 2020). In this study, two different approaches were used to determine the customer sentiment. The first one is rule-based sentiment analysis (RBSA) and the second is machine learning (ML).

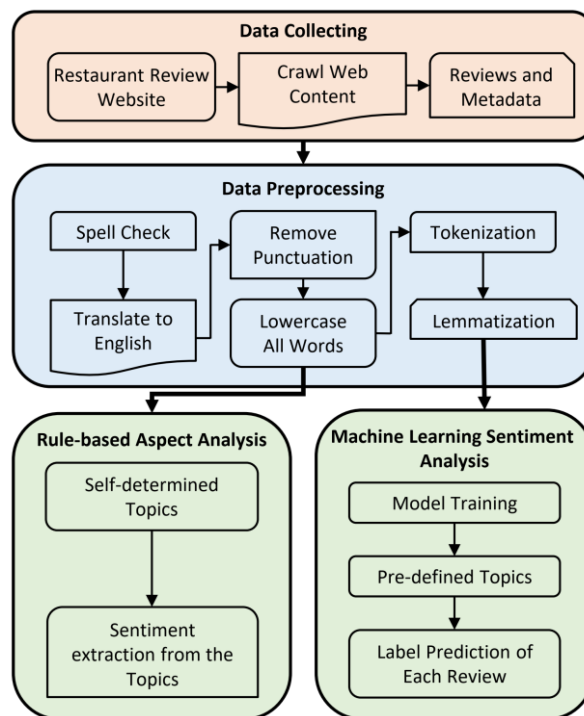


Figure 1. Architecture Diagram of The Research Framework

3.2. Rule-based sentiment analysis (RBSA)

Part-of-speech tagging, also called grammatical tagging, is the process of tagging a word in a text based on its task and definition in the sentence (Schmid, 1994). Here I am showing an example of a review; “There was too much music and the meat was tasteless. It is a place worth seeing when you come to Artvin with its magnificent view and polite employees”. After part-of-speech tagging: ('there', 'EX'), ('was', 'VBD'), ('too', 'RB'),

('much', 'JJ'), ('music', 'NN'), ('and', 'CC'), ('the', 'DT'), ('meat', 'NN'), ('was', 'VBD'), ('tasteless', 'RB'), ('It', 'PRP'), ('is', 'VBZ'), ('a', 'DT'), ('place', 'NN'), ('worth', 'NN'), ('seeing', 'VBG'), ('when', 'WRB'), ('you', 'PRP'), ('come', 'VBP'), ('to', 'TO'), ('Artvin', 'NNP'), ('with', 'IN'), ('its', 'PRP\$'), ('magnificent', 'JJ'), ('view', 'NN'), ('and', 'CC'), ('polite', 'JJ'), ('employees', 'NNS').

In this study I focused on adjectives (tagged as "RB", "RBR", "RBS", "JJ", "JJR", "JJS") and nouns (tagged as "NN", "NNS", "NNP", "NNPS") for extracting features since other words do not comprise any logical information for sentiment. In this implementation, Python programming language version 3.9 with NLTK module (Natural Language Toolkit) was used.

3.3. Machine Learning (ML)

The use of ML is common throughout natural language processing (NLP) because RBSA cannot fully capture all the information from the sentences. For this purpose, an artificial neural network (ANN) model was built by using Python 3.9. Word2Vec class from Gensim module was used for the model training (Rehurek & Sojka, 2010). The model was built with the parameters of vector size = 50, minimum count = 2, learning rate = 0.03, number of epochs = 25, and window = 5. The computer to run the program is a MSI laptop with Intel Core i7-8750-H CPU. The computer has 16GB physical memory.

3.4. Principle component analysis (PCA) and T-distributed stochastic neighbor embedding (t-SNE)

Variations among the captured topics by RBSA were analyzed through principal component analysis (PCA) to establish the relationships between the topics. The topic vectors obtained by the previously built ML model were decomposed into principal components (PCs) and the biplot was drawn using the first 2 PCs (Jolliffe & Cadima, 2016).

t-SNE was used to demonstrate word vectors and all reviews (totally 1425 reviews) from ML model in 2D and 3D spaces (Belkina et al., 2019). Both PCA and t-SNE were performed with Scikit-learn Python module with setting all parameters to their default values.

4. Findings

The findings of the study is explained in the following headings.

4.1. Rule-based sentiment analysis (RBSA)

After data processing, it is common to find out the most frequent words in order to get a general idea of the dataset. For this purpose, a word cloud is a convenient way to visually display the representation. In word clouds, words that are used more often are larger and bolder than words that are used less often. Figure 2 shows the most frequent 100 words from the dataset. We see that some neutral words such as food, chicken, tea, meat, service, etc., positive words such as beautiful, great, good, perfect, etc., and negative words such as slow, bad, expensive, etc. appear in the word cloud.

On the other hand, RBSA can reveal detailed information about the corpus. Part-of-speech tagging (POS tagging) is a method that evaluates the sentence and assigns parts of speech tags to each word, such as adjective, verb, noun, etc. (Bagheri, Saraee, & De Jong, 2013). After receiving information from the POS tagging, it is used as a feature to find the sentiment information from the sentence. By using the RBSA method, the topics present in the reviews can be determined and it is also possible to collect the words for each topic according to the word frequency.

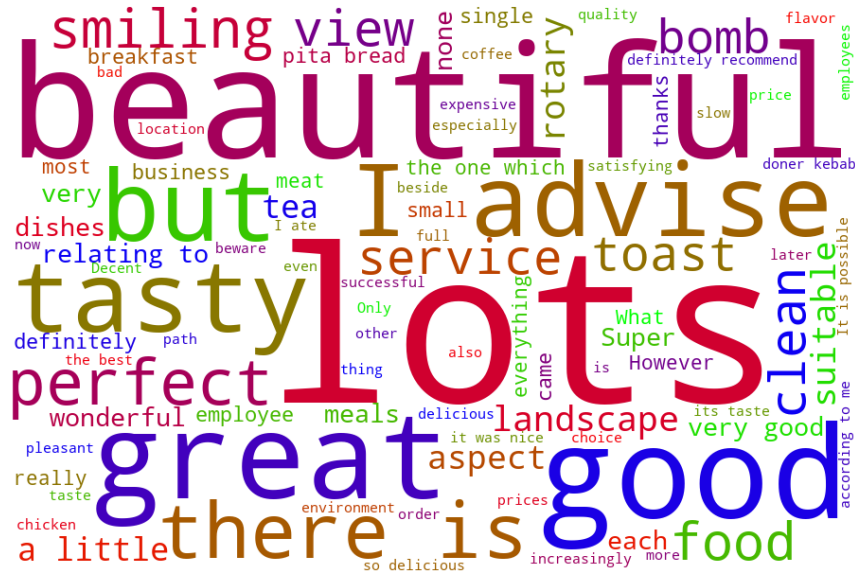


Figure 2. Word Cloud for Restaurant Reviews

It was found that the percentage of negative and positive reviews were 26.1%, and 73.9%, respectively (Figure 3). Pantelidis (2010) carried out content (topic) analyses of online reviews on restaurants in London from 2005 to 2007 and 2008 to 2009. He found the percentages of positive and negative comments as 77.62%-22.38 for 2005 to 2007 period and 63.13%-36.87 for 2008 to 2009. Dosoula et al. (2016) studied restaurant reviews and found the percentage of positive sentiments in their data as 58.7%.

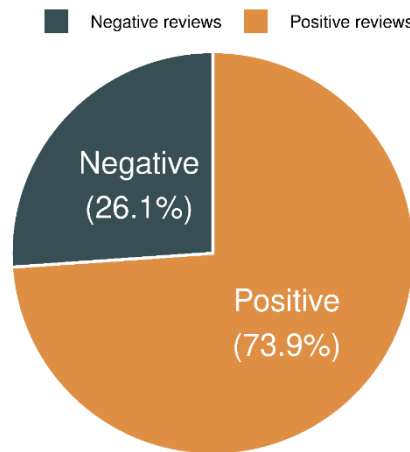


Figure 3. Percentages of Negative and Positive Reviews Obtained by Rule-Based Aspect Analysis

The topics extracted from the corpus are *place, view, price, food, service, staff, and taste* (Figure 4). This means that these topics have a higher frequency than other nouns since nouns were considered as topics in present study. Mathayomchan and Taecharungroj (2020) used Google maps restaurant reviews and extracted the topics as *food, service, atmosphere, and value*. Besides, Alamoudi and Alghamdi (2021) determined these topics as *food, service, ambiance, and price* in their study and Dosoula et al. (2016) detected as *food, service, ambiance, price, and anecdotes/miscellaneous*.

In this study, subgroups have been determined for each topic and thus it was aimed to reveal customer sentiments about the topics. Similarly, the subgroups consisted of adjectives that have a higher frequency than the other adjectives in the corpus. *Place, view, and staff* topics had overall good feedbacks from customers (Figure 4).

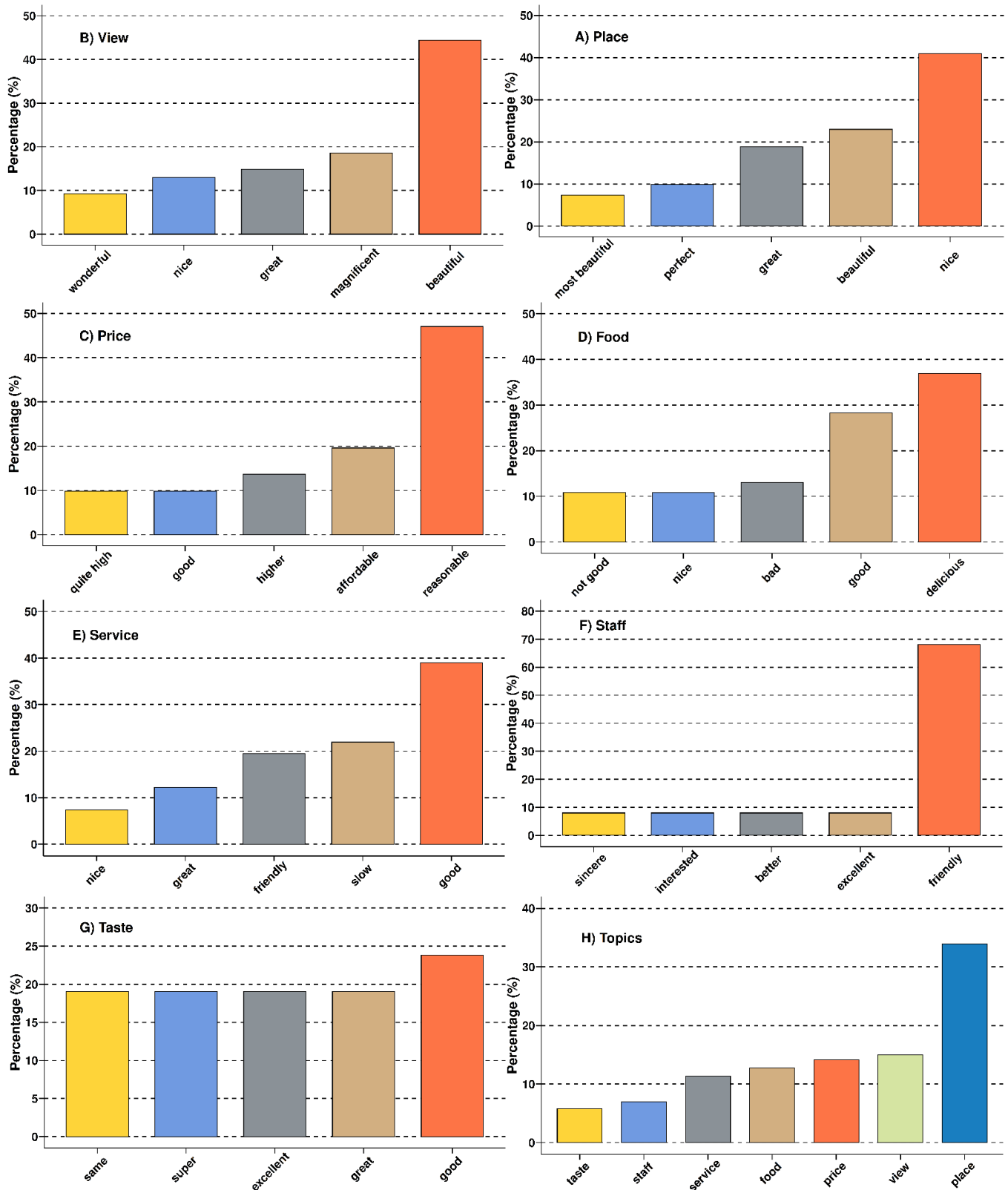


Figure 4. Sentiment Analysis Results of Reviews by Using Rule-Based Aspect Analysis
 A) Place, B) View, C) Price, D) Food, E) Service, F) Staff, G) Taste, H) Topics

Food topic had a negative sentiment with “not good” (10.87%), *service* with “slow” (21.95%), *taste* with “same” (19.05%), and *price* with “quite high” (9.80%) and “higher” (13.73%). Figure 4.H. shows percentages of all topics with respect to each other. The most reviews were given for the *place* with 33.89% in the data, followed by *view* with 15.0% and *price* with 14.17%. Due to the fact that Artvin is located next to the Çoruh river and in a mountainous area, the city has beautiful views in general, which is reflected in restaurant reviews. The reviews about the *place* have 33.89%, and the total of other topics is 66.11%. Although there are a total of 7 topics extracted from reviews, the fact that one third of customer reviews

are about *place* is probably due to the fact that customers make comment on restaurants without giving information about *view*, *price*, *food*, *service*, *staff*, and *taste*. Dosoula et al. (2016) obtained the topics as *food*, *service*, *price*, and *ambiance* in their restaurant review data set. The authors determined the percentages of these topics as 53.10%, 22.54%, 8.14%, and 16.22, respectively. In addition, Tian, Lu, and McIntosh (2021) used review data from the Yelp restaurant dataset (<https://www.yelp.com>) for the city of Las Vegas, Nevada in USA. They indicated the topics as *food*, *service*, *expenditure*, *social*, and *miscellany* with the percentages of 37%, 13%, 2%, 3%, and 45%, respectively.

4.1. Machine learning (ML) sentiment analysis

In this study, all words in the restaurant reviews were converted into vectors by Gensim's Word2Vec implementation after the lemmatization process. This implementation is a kind of artificial neural network (ANN) and deep learning that is only used for text processing. Word vectorization, also called model training, was used to convert each word into a vector that was consisted of 50 float numbers. Since it is not possible to visualize 50 size dimensional data into human-readable form, the vectors converted to 2D and 3D spaces with the t-SNE algorithm. t-SNE is a dimensionality reduction algorithm for nonlinear data representation that provides a low-dimensional distribution of high-dimensional data (Belkina et al., 2019). The word vectors for this study are presented on 2D and 3D spaces in Figure 5.

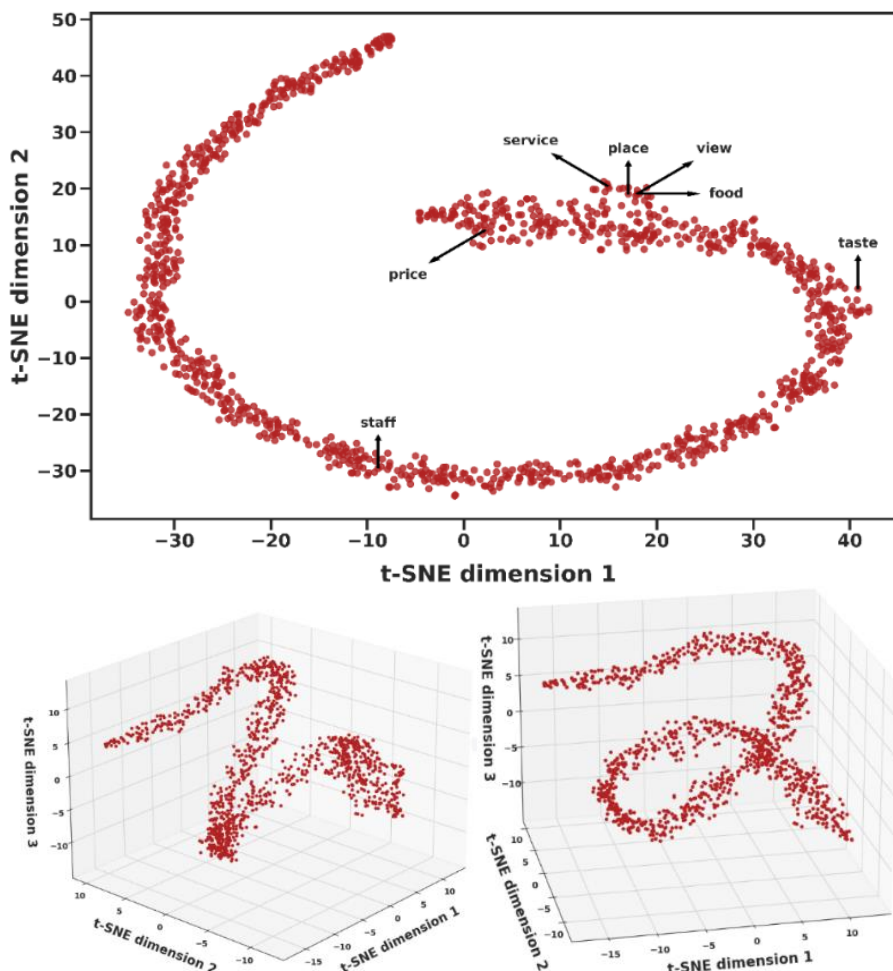


Figure 5. 2D and 3D Spaces Word Vector Visualization with t-SNE

As shown in Figure 6; *place*, *view*, *food*, and *service* words are located close to each other. It has been observed that the words *price*, *taste* and *staff* are located far away, especially the topic *staff* is located quite far away. The reason for this is most probably due to that the contents of comments about *staff* are not highly concerned with other topics. On the other hand, the PCA method was used to better understand the relationship between these topics. PCA is a linear dimensionality reduction technique for extracting important information from data and displaying the similarity of the observations and variables as points on maps (Abdi & Williams, 2010). Figure 6 shows that the topics *place*, *view*, *food*, and *service* have

correlation to each other, generally meaning that a review has a high score in one of them is also high in the others and vice versa. However, the *price*, *taste*, and *staff* topics are located on the biplot at a distance from each other, as well as far from other topics, which indicates that they do not have a considerably high correlation. It is considered interesting that the topic of the *view* is closely related to *food* and *service*.

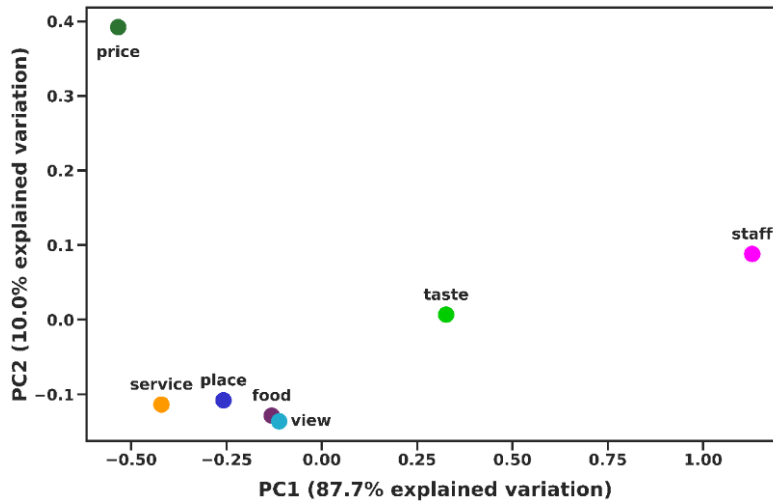


Figure 6. Biplot of Principal Component Analysis (PCA) Illustrating the Variation Among the Captured Topics by Using Rule-based Aspect Analysis

Due to the fact that Artvin province is located near the Çoruh river and is located in a mountainous area, it has quite beautiful views. It is thought that this was positively received by customers and positively affected the *food* and *service* topics. In the PCA biplot, the *service* and *staff* topics are located far from each other which means that there is a high negative correlation between *service* and *staff*. The reason for this is most probably the fact that the negative reviews about the *staff* are mostly related to the *service*. We see that the *price* topic is located quite far from other topics. Accordingly, it can be concluded that the *price* topic was not much related to other topics, in other words, other topics found to be not very effective in *price* assessments. In this study, 1425 reviews have been analyzed and these reviews can be seen in the 2D view in Figure 7.

As previously described, each word after model training is expressed as a vector in the model. Since each review consists of these vectors, all reviews were made vectorized by means of these vectors. There are 1425 points in Figure 7 and each point represents a review. Hence, the closer the reviews are in terms of meaning, the closer the distance between the points is and vice versa. We can say that clusters that appear to be a circle consist of almost the same review with each other in terms of meaning.

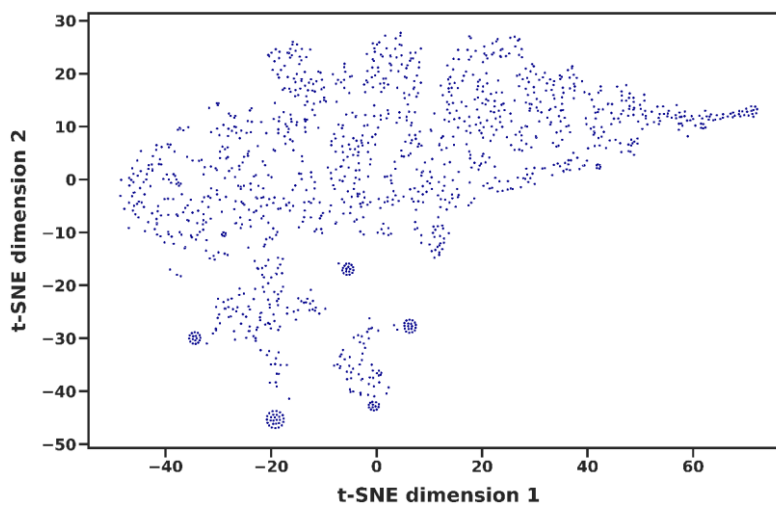


Figure 7. Vector Visualization of Each Review (1425 Reviews) with t-SNE

For each topic, a classification has been performed according to whether it is positive, neutral or negative (Figure 8). It has been observed that the *price* topic has the highest negative ratio (14.32%) followed by *staff* (6.53%). This can be reasonable, since customers are mostly interested in the price first. The *staff* topic has the lowest percentage value among the positive rates (17.23%). In addition, the *view* topic has the highest positive ratio (60.28%) followed by *place* (49.04%). Mathayomchan and Taecharungroj (2020) conducted a restaurant sentiment analysis using the price, service, atmosphere and food topics and determined the customer sentiment analysis scores from high to low as food, service, atmosphere and price, respectively. Tian et al. (2021) collected restaurant reviews belonging to 10 metropolitan areas in the United States and Canada from Yelp (<https://www.yelp.com>) and informed that consumers rated food lower than they rated restaurant service.

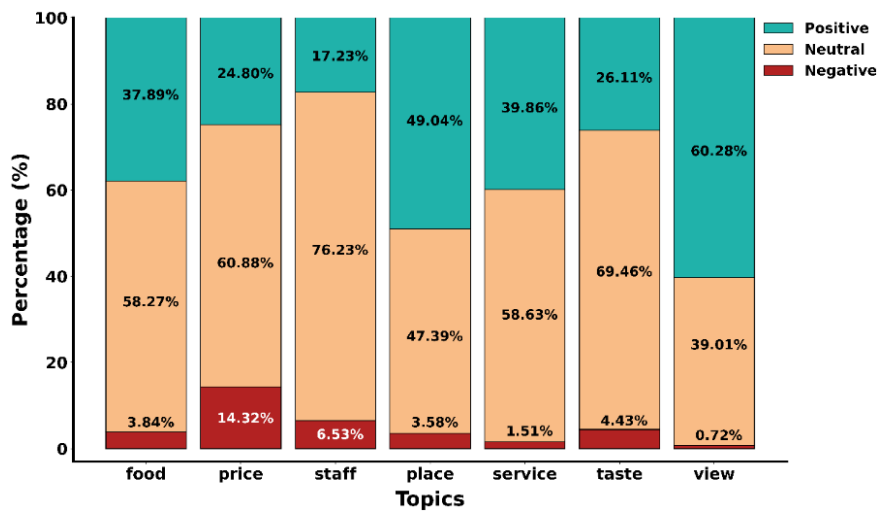


Figure 8. Sentiment Analysis Results of Each Topic After Label Prediction by Using ML

5. Conclusion

This study focused on the sentiment analysis of restaurants in Artvin province. Detailed information about customer reviews has been provided and the favorable and unfavorable aspects of the restaurants have been identified. Two different methods were employed: rule-based sentiment analysis (RBSA) and machine learning (ML), which are respectively based on grammatical rules and artificial intelligence algorithms. The RBSA method was used to extract the subjects covered in customer reviews and investigated what the customers thought about each subject. These topics were found to be as *place*, *view*, *price*, *food*, *service*, *staff*, and *taste*. Accordingly, the proportion of those who mentioned that the *food* was “not good” was determined as 10.87%, the *service* was “slow” was determined as 21.98%, and the *price* was “high” was determined as 23.53%. In addition, it was observed that customers commented most about the *place*, followed by the *view* and *price*, and at least comments were made about the *taste* and *staff*. All words in the reviews were vectorized using the ML method. In this way, the relationships of the topics with each other were examined and the distribution of negative, positive and neutral sentiment percentages in each topic was determined. It has been observed that the *service*, *place*, *food* and *view* topics are closely related to each other and whether customers like one or not had an impact on the others. Furthermore, customers had the most negative opinions on the *price*, followed by the *staff*. Due to the fact that restaurants are often visited by many people, it is necessary to carry out studies similar to this study at various levels using the most up-to-date methodologies both in terms of the country's economy and to increase customer satisfaction. Machine learning algorithms in the Gensim library can prove to be quite effective in text mining and the library was employed properly in this study.

Acknowledgments and info

Support Info: During the preparation of this study, no aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution.

Ethical Approval: In the article, the authors declare that they comply with national and international research and publication ethics. In case of detection of a contrary situation, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article's authors.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Approval was not required for the study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of a single author.

Contribution rates: 1. Author = 100%.

References

- Abdi, H., & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(4), 433-459.
- Akyol, C., & Zengin, B. (2021). Artvin Destinasyonundaki Turizm Faaliyetlerinin Geliştirilmesine Yönelik Kamu Paydaş Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1698-1721.
- Alamoudi, E. S., & Alghamdi, N. S. (2021). Sentiment classification and aspect-based sentiment analysis on yelp reviews using deep learning and word embeddings. *Journal of Decision Systems*, 1-23.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Bagheri, A., Saraee, M., & De Jong, F. (2013). Care more about customers: Unsupervised domain-independent aspect detection for sentiment analysis of customer reviews. *Knowledge-Based Systems*, 52, 201-213.
- Belkina, A. C., Ciccolella, C. O., Anno, R., Halpert, R., Spidlen, J., & Snyder-Cappione, J. E. (2019). Automated optimized parameters for T-distributed stochastic neighbor embedding improve visualization and analysis of large datasets. *Nature Communications*, 10(1), 1-12.
- Büyükeke, A., Sökmen, A., & Gencer, C. (2020). Metin madenciliği ve duygu analizi yöntemleri ile sosyal medya verilerinden rekabetçi avantaj elde etme: Turizm sektöründe bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 322-335.
- Dosoula, N., Griep, R., Ridder, R. d., Slangen, R., Luijk, R. v., Schouten, K., & Frasincar, F. (2016). *Sentiment Analysis of Multiple Implicit Features per Sentence in Consumer Review Data*. Paper presented at the DB&IS.
- Google maps (2022). Accession date: 14.01.2022. Retrieved from <https://www.google.com/maps>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Hasan, T., Matin, A., & Joy, M. S. R. (2020). *Machine Learning Based Automatic Classification of Customer Sentiment*. Paper presented at the 2020 23rd International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT).
- Jolliffe, I. T., & Cadima, J. (2016). Principal component analysis: a review and recent developments. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2065), 20150202.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mahmood, A., & Khan, H. U. (2019). Identification of critical factors for assessing the quality of restaurants using data mining approaches. *The Electronic Library*.
- Mathayomchan, B., & Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641.

- Durmus, Y. (2022). Sentiment Analysis of Restaurant Reviews in Artvin Province by Rule-based Sentiment Analysis and Machine Learning. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 134-144
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279.
- Oğan, Y., & Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Artvin Sempozyumu*, 18-20.
- Oğan, Y., & Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin'i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Rehurek, R., & Sojka, P. (2010). *Software framework for topic modelling with large corpora*. Paper presented at the In Proceedings of the LREC 2010 workshop on new challenges for NLP frameworks.
- Romero, J. R., Roncallo, P. F., Akkiraju, P. C., Ponzoni, I., Echenique, V. C., & Carballido, J. A. (2013). Using classification algorithms for predicting durum wheat yield in the province of Buenos Aires. *Computers and Electronics in Agriculture*, 96, 173-179.
- Schmid, H. (1994). *Part-of-speech tagging with neural networks*. Paper presented at the In Proceedings of the International Conference on Computational Linguistics, pages 172-176.
- Tian, G., Lu, L., & McIntosh, C. (2021). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88, 104060.
- Yang, S.-B., Hlee, S., Lee, J., & Koo, C. (2017). An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp. com: A dual coding theory perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zahoor, K., Bawany, N. Z., & Hamid, S. (2020). *Sentiment Analysis and Classification of Restaurant Reviews using Machine Learning*. Paper presented at the 2020 21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT).
- Zhu, L., Yin, G., & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267.

Duygusal Emegin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*

Mehmet POLAT, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, polat.m@outlook.com, Kahramanmaraş, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5591-5422

Öz
Özellikle hizmet sektöründe duygusal emegin önemi büyüktür. Duygusal emegin yoğun yaşandığı yiyecek içecek işletmelerinde bu durum işten ayrılma sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı duygusal emegin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünü araştırmaktır. Araştırma 11.11.2021-10.01.2022 tarihleri arasında yiyecek içecek işletmelerinin 312 çalışanı üzerinde yapılmıştır. Önceki araştırmalardan farklı olarak değişkenlerin alt boyutları da analizlere dahil edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS ve Process v4.0 yazılımı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre duygusal emegin yüzeysel ve samimi davranış boyutlarının işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi bulunmaktadır. Ancak duygusal emegin derin davranış boyutunun işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın herhangi bir aracılık rolü tespit edilmemiştir. Araştırma sonuçları örgütsel bağlılığın yiyecek içecek işletmeleri için önemli olduğunu göstermektedir. Duygusal emegin yaratabileceği stres ve işten ayrılma sorunu için örgütsel bağlılık işletmeler açısından bir çözüm yolu olabilir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, İşten Ayrılma Niyeti, Örgütsel Bağlılık, Turizm

The Mediating Role of Organizational Commitment in the Effect of Emotional Labor on Turnover Intention: A Study on Food and Beverage Businesses

Abstract

Emotional labor is especially important in the service sector. In food and beverage enterprises where emotional labor is intense, this situation reveals the problem of turnover intention. This study aims to investigate the mediating role of organizational commitment in the effect of emotional labor on turnover intention. The research was conducted on 312 employees working in food and beverage enterprises between 11.11.2021 and 10.01.2022. Unlike previous studies, sub-dimensions of variables were also included in the analyses. SPSS and Process v4.0 were used to analyze the data. According to the analysis results, organizational commitment has a mediating role on the surface and naturally acting dimensions of emotional labor on the turnover intention. However, no mediating role of organizational commitment has been found in the effect of the deep acting dimension of emotional labor on the turnover intention. Research results show that organizational commitment is essential for food and beverage businesses. Organizational commitment can be a solution for the stress and turnover problem created by emotional labor.

Keywords: Organizational Commitment, Emotional Labor, Turnover Intention, Tourism

* Bu çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 03.12.2021 tarih ve 2021-55 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Müşteri hizmetlerine güçlü bir şekilde odaklanan konaklama ve turizm endüstrisindeki çalışanlar, kurumsal davranış kurallarına uymak ve müşteri memnuniyeti odaklı bir kültürü başarıyla sürdürmek için duygusal emek harcamaktadırlar (Lee & Madera, 2019). Geleneksel endüstrilerin kademeli düşüşü ve konaklama endüstrisinde istihdam edilen işçi sayısındaki istikrarlı artış, bu çalışanların duygusal emeklerinin müşteri hizmetlerini nasıl etkilediğini anlama ihtiyacının artmasına neden olmuştur (Wang, 2019). Turizm sektöründe memnuniyetin en önemli unsurlarından biri de çalışanların tüketicilere karşı sergiledikleri davranışlardır (Keleş & Tuna, 2018). Konaklama ve turizm çalışanlarının, yaşayabilecekleri olumsuz duygulara rağmen, meslekleri onların, coşku, samimiyet ve neşe gibi duyguları ifade etmelerini gerektirdiğinden, özellikle duygusal emek kavramının önemi artmıştır (Shani, vd., 2014). Çünkü konuklar çalışanlardan daima samimiyet beklemektedirler. Böylece alışanlar tarafından sergilenen olumlu duygular, müşteri memnuniyeti ve kalite algısı gibi olumlu müşteri tepkilerini artırmaktadır (Hofmann & Stokburger, 2017). Konaklama endüstrisinde duygusal emegın doğru kullanılması aynı zamanda karlılık için de hayati önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, duygusal emek araştırmaları, yüksek kaliteli hizmetler sunarak müşteri sadakatinin artırılabilceğini göstermektedir (Dedeoğlu & Demire, 2015).

Artan rekabet ve vasıflı işgücü eksikliği göz önüne alındığında, turizm işletmeleri kalifiye çalışanlarını elde tutmanın yollarını bulmalıdır. Burada, işveren ve örgüt arasındaki, işten ayrılma olasılığını azaltan bağlantı olarak bilinen çalışan bağlılığı (Allen & Meyer, 1990) ise önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu bağlılık, turizm endüstrisindeki işletmeler için eşit derecede önemli olan daha düşük çalışan devri ve daha yüksek üretkenlik ile sonuçlanmaktadır (Hofmann & Stokburger, 2017).

Günümüz hizmet endüstrilerinde, özellikle turizm endüstrisinde, müşteriler için yüksek verimlilik ve hizmet kalitesi seviyelerine ulaşmadaki önemli zorluklardan biri de çalışanların işte kalma veya işten ayrılma kararlarıdır. Literatür, aşırı iş yükü ve düzensiz çalışma saatleri gibi faktörler nedeniyle en yüksek işten ayrılma oranının özellikle turizm endüstrisinde olduğunu belirtmektedir (Khorakian vd., 2018). Bu nedenle, bu zorluğun üstesinden gelmek ve yetenekli çalışanların bu tür karmaşık pazarlarda elde tutulabilmesini sağlayan belirli organizasyonel stratejiler geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Tsaur vd., 2012).

Bu çalışmanın amacı duygusal emegın işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünü belirlemektir. Çünkü mevcut literatür duygusal emegın genellikle işten ayrılma niyeti ile sonuçlandığını göstermektedir. Bunlara ek olarak örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetini azalttığı yönündeki çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak ağırlama sektöründe yapılan çalışmalar incelendiğinde duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın aracılık rolünü konu alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle ilgili çalışmanın literatüre derinlik ve çeşitlilik kazandırması açısından önemli olduğu düşünölmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde duygusal emek, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ile ilgili kavramsal çerçeveye değinilecektir. Bölümün devamında değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler sunulacaktır.

2.1. Duygusal Emek

Hizmete dayalı endüstrilerde rekabet avantajının genellikle üstün müşteri hizmeti sağlayarak elde edildiği bir gerçektir. Bu tür hizmet beklentileri, çalışanların yalnızca zorlu bilişsel ve fiziksel sorumlulukları yerine getirmelerini değil, aynı zamanda müşterilerle etkileşim kurarken örgütsel olarak beklenen duyguları sergilemelerini de gerektirir. Hizmet alışanlarının bu nitelikteki duyguları gerçekleştirme ve gösterme çabaları ise duygusal emek olarak adlandırılmaktadır (Shani vd., 2014). Genel olarak, duygusal emek, bir çalışanın mesleğini icra ederken işin gerektirdiği duyguları yönetmesidir. İşin duygusal gereksinimleri, kişinin duygularını düzenlemesi ve onu kişilerarası davranışlarına entegre edebildiği bir süreci içermektedir.

Duygusal emek, literatüre Hochschild (2012) tarafından akademik araştırmaların temelini sağlayan ünlü kitabı "The Managed Heart" ile tanıtılmıştır. Hochschild'e göre, çalışanlar hoş duygular sergileyerek maaşlarını aldıkları için bu durumu emek olarak tanımladı. Daha sonra bu kavramı duygusal emek olarak geliştirdi. İşin bir parçası olarak duygulara odaklanan bu kavram sonraki araştırmacılar (Rafaeli & Sutton, 1987) tarafında da incelenmiştir. Araştırmacılar, bir çalışan tarafından sağlanan hizmetin ve duygusal çalışmanın, yalnızca müşterinin hizmeti algılamasında değil, aynı zamanda tekrar müşteriler ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi organizasyon için uzun vadeli faydaları da olduğunu belirtmişlerdir (Shapoval, 2019).

Literatür, çalışanların duygusal tepkilerini sergileme kurallarına otomatik olarak uyma eğiliminde olmadıklarını göstermektedir (Sharpe, 2005). Çalışan, kendi duyguları ile ifade etmesi beklenen duyguları çatıştığında, genellikle duygusal uyumsuzluk durumuyla karşı karşıya kalır. Bu durumda hizmet çalışanı duygusal emeğin alt boyutları olan "yüzeysel davranış" veya "derin davranış" yollarından birini seçerek bu durumun üstesinden gelmeye çalışır (Shani vd., 2014). Yüzeysel davranışta, çalışan, duyguları taklit eder, böylece sergilenen duygu çalışanın gerçekte hissettiğinden farklıdır. Derin davranış ise içsel duygulara odaklanır ve duygularını bir aktör rolü yaparak sergiler (Steinberg & Figart, 1999). Başka bir deyişle, yüzeysel davranış, duyguları dışarıdan değiştirmeyi içerir. Örneğin, çalışan aslında sinirliken sempatik bir yüz ifadesi takınır. Oysa derin davranış, duyguları içten dışa değiştirmeyi içerir. Örneğin, çalışan, kendisini müşterinin konumunda hayal ederek, müşterinin zor durumu karşısında empati kurmaya ve ilgili hissetmeye çalışır (Kim, 2008). Başlangıçta yüzeysel ve derin davranış olmak üzere iki boyuttan oluşan duygusal emeğe, ilerleyen dönemlerde Ashforth ve Humphrey (1993) tarafından "samimi davranış" boyutu da eklenerek boyut sayısını üçe çıkarılmıştır. Samimi ya da doğal davranış çalışanın kendisinden beklenen davranışı zaten hissediyor olması durumunda gerçekleştirdiği bir davranış türüdür.

Yüzeysel davranışın sık kullanımının hem çalışanlara hem de örgüte zarar verdiği gözlemlenmiştir. Araştırmalar yüzeysel davranışın çalışan sağlığı ve refahının azalmasına, iş tatmininin ve örgütsel bağlılığın azalmasına ve işten ayrılma niyetlerinin artmasına yol açabileceğini göstermiştir (Johnson & Spector, 2007; Seery & Corrigan, 2009). Öte yandan, derin davranışın sık kullanımının örgüt için olduğu kadar çalışanlar için de olumlu sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir. Mevcut literatür, derin davranışın çalışan refahını, artan performansı, iş memnuniyetini, örgütsel bağlılığı ve daha düşük işten ayrılma niyetlerini sağladığını göstermektedir (Rathi vd., 2013). Buna rağmen duygusal emek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik araştırmaların sayısı ise oldukça azdır.

2.2. Örgütsel bağlılık

Örgütsel bağlılık, çalışanın belirli bir örgütü amaçlarıyla birlikte tanıyıp, grup üyesi statüsünü devam ettirmek istemesidir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışan, grup üyesi olarak kalma konusunda güçlü isteklilik, yüksek çalışma arzusu ve kurumun değerlerini ve hedeflerini kabul etme konusunda belirli bir isteklilik hisseder (Eliyana vd., 2019). Örgütsel bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ile duygusal şeklinde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal bağlılık, bireyin örgüte olan duygusal bağlılığıdır, normatif bağlılık, örgüte karşı bir yükümlülük duygusudur, devam bağlılığı ise örgütten ayrılmanın birey üzerinde yaratacağı finansal etkidir (Scales & Quincey, 2020).

Örgütsel bağlılık, yönetim, endüstriyel ve örgütsel psikolojide kapsamlı olarak çalışılan konulardan biridir. Örgütler için önemli etkileri vardır. Örgüt üyeleri arasında yüksek düzeyde bir bağlılık, örgütsel etkinliği artırır ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yardımcı olur (Meyer vd., 1993). Örgütsel bağlılığın, artan çalışan performansı ve iş tatmini, azalan işten ayrılma niyeti, daha düşük devamsızlık oranı ve artan örgütsel vatandaşlık davranışı gibi çeşitli olumlu örgütsel sonuçların önemli bir yordayıcısı olduğu gözlemlenmiştir (Fornes vd., 2008). Bu nedenle örgütsel bağlılık kavramı özellikle hizmet işletmelerinin ihtiyaç duyduğu çalışan özelliklerini yansıtması açısından önem arz etmektedir (Polat, 2021).

Çalışanların paylaşılan normlar hakkındaki duygularını ve çalışanların örgüt adına çaba gösterme istekliliğini yansıtan örgütsel bağlılık kavramı, işten ayrılma niyeti ile arasındaki negatif ilişki nedeniyle giderek artan bir ilgi görmektedir (Calisir vd., 2011).

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti ile ilgili literatür, bu sorunun örgütsel verimliliği etkilediğini gösteren kanıtlar sunmaktadır. Çalışanın işe karşı olumsuz tutumlar geliştirerek işini kendi isteğiyle bırakması kararı ile ortaya çıkan işten ayrılma niyeti, çalışanın sürekli olarak işini bırakma düşüncesinde olması veya alternatif iş olanaklarına yönelmesi olasılığını ifade etmektedir (Begenirbas & Çalışkan, 2014).

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın parçası olduğu örgütten ayrılmaya dair bilinçli bir karar vermeye niyet etmesidir (Erdirençelebi & Ertürk, 2018). İşten ayrılma niyeti, çalışanların işleriyle, iş arkadaşlarıyla, çalışma ortamlarıyla veya yöneticileriyle yaşadıkları uyumsuzluklardan kaynaklanabileceği gibi, çalışanların daha iyi imkân ve olanaklara sahip olma arzularından da kaynaklanabilmektedir (Anaç, 2021). Başka bir bakış açısına göre ise bir örgütten ayrılma niyeti, başka bir işin, çalışanların yeteneklerine ve zihinsel durumuna uygun olduğu algısından kaynaklanmaktadır (Allen vd., 2013). Her ne şekilde olursa olsun mal ya da hizmet üreten tüm işletmelerin özellikle kalifiye personellerini kaybetmesi onların mevcut rekabet ortamında ellerini zayıflatmakta ve sürdürülebilirliklerini tehdit etmektedir. Bu nedenle çalışanlar üzerinde oluşacak işten ayrılma niyetlerini anlayabilmenin önemi işletmeler açısından büyüktür.

2.4. Kavramlar arası ilişkiler ve hipotez geliştirme

Çalışanların göstermiş olduğu duygusal emeğin işten ayrılma niyetini etkilediğini belirten birçok araştırma bulunmaktadır (Begenirbas & Çalışkan, 2014; Chau vd., 2009; Cote & Morgan, 2002; Goktepe & Keles, 2020; Karakaş, 2017; Kulualp & Savaşkan, 2019; Marşap & Güler, 2018; Öz, 2007; Yağcı, 2020). Ek olarak duygusal emeğin sadece işten ayrılma ile sonuçlanmadığını ve örgütsel açıdan başka zararları olduğunu gösteren farklı çalışmalarda duygusal emeğin duygusal tükenme ile sonuçlandığı keşfedilirken (Chu vd., 2012; Kim, 2008; Lv vd., 2012; Newnham, 2017; Rathi vd., 2013) kimi çalışmalarda ise (Geng, vd., 2014) duygusal emeğin alt boyutu olan yüzeysel davranışın çalışan yaratıcılığını engellediğini, derin davranışın ise yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Daha spesifik olarak, yiyecek içecek işletmeleri çalışanları üzerinde yapılan bazı araştırmalarda (Korkmaz vd., 2015; Lee & Ok, 2014; Lv vd., 2012) duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulunmuştur.

Bazı araştırma sonuçları (Hofmann & Stokburger, 2017; Hur vd., 2013; Rathi vd., 2013) duygusal emeğin hem örgütsel bağlılık hem de işten ayrılma niyeti ile ilişkili olduğunu keşfetti. Ek olarak farklı çalışmalarda (Gursoy vd., 2011), (Lee & Ok, 2012) duygusal emeğin çalışanlar üzerinde daha fazla stres yarattığı ve bunun sonucunda çalışanların iş tatmininin düştüğü belirtilmektedir. Literatür düşük iş tatminin genellikle işten ayrılma ile sonuçlandığını göstermiştir.

Aslan ve Büyükbeşe (2019) araştırmalarında, çalışanların duygusal emek düzeylerinin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma sonuçları konu ile ilgili daha önceden keşfedilen benzer bulguları desteklemiştir (Bozionelos & Kiamou, 2008; Han vd., 2018; Kerse & Özdemir, 2018; Lapointe vd., 2011; Nikmah & Sulistyarini, 2017; Polat & Uğurlu, 2009; Yang & Chang, 2008). Buna rağmen Acar ve Çevirgen (2021) tarafından yapılan güncel bir araştırmada konaklama işletmeleri çalışanlarının duygusal emekleri ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Buna göre duygusal emeğin bazı boyutlarındaki artışların duygusal bağlılığı da artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde yapılan benzer araştırmalarda da duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunun işten ayrılma niyetini pozitif etkilediği, derin davranışın ise işten ayrılma niyetinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Güzel vd., 2013; Karakaş, 2017; Yeşil & Mavi, 2018; Yürür & Ünlü, 2011).

Duygusal emek araştırmalarında sonuçları etkileyen aracı değişkenler de ayrı ayrı çalışmalara konu olmuştur. Duygusal emek ile ilgili çalışmalar (Hur vd., 2013; Lee vd., 2018; Lee & Ok, 2014; Lee & Ok, 2012; Lv vd., 2012) ele alındığında tükenmişliğin genellikle aracı değişken olarak incelendiği görülmektedir. Bazı çalışmalarda (Geng vd., 2014; Jung & Yoon, 2014) ise çalışan stresi, duygusal emeğin sonuçlarına aracılık eden bir faktör olarak belirtilmiştir.

Son olarak, duygusal emeğin yönünü veya gücünü etkileyebilecek bir değişken olarak düzenleyici etkisi bulunan kavramlar ele alınmıştır. Duygusal emeğin duygusal tükenmeye etkisinde otantik iklimin düzenleyici etkisi bulunurken (Li vd., 2017), duygusal zekanın duygusal emeğe olan etkisinde çalışan cinsiyeti ve pozisyonunun düzenleyici etkisi olduğu belirtilmiştir (Jung & Yoon, 2014).

Öte yandan, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Han vd., 2013; Ngatuni & Matoka, 2018). Buna göre örgütsel bağlılık arttıkça işten ayrılma niyeti de azalmaktadır.

Literatür incelemesi sonucunda duygusal emek ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları duygusal emeğin genellikle yüzeysel davranış boyutunun işten ayrılma niyetini artırdığını ancak derin davranış boyutunun işten ayrılma niyetinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bunların yanı sıra hem duygusal bağlılıkla hem de işten ayrılma niyeti ile ilişkisi araştırma sonuçları ile keşfedilen örgütsel bağlılık kavramının bu ilişkiadaki rolü özellikle turizm işletmeleri açısından yeterince ele alınmamıştır. Elde edilen bu bilgiler ışığında örgütsel bağlılık kavramının bu ilişkiye aracılık edebileceği varsayılmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir.

H1a: "Yüzeysel davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolü bulunmaktadır."

H1b: "Yüzeysel davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde normatif bağlılığın aracı rolü bulunmaktadır."

H1c: "Yüzeysel davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde devam bağlılığının aracı rolü bulunmaktadır."

H2a: "Derin davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolü bulunmaktadır. "

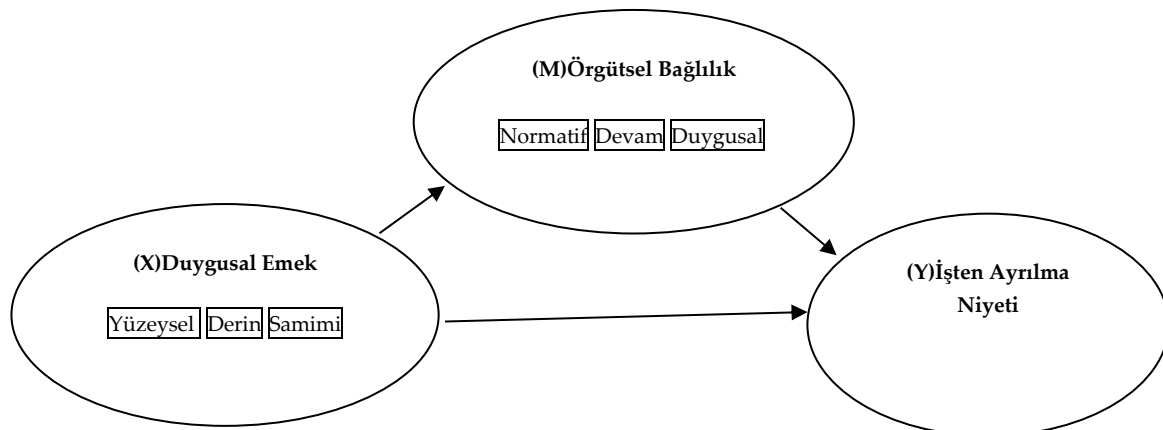
H2b: "Derin davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde normatif bağlılığın aracı rolü bulunmaktadır. "

H2c: "Derin davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde devam bağlılığının aracı rolü bulunmaktadır."

H3a: "Samimi davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolü bulunmaktadır."

H3b: "Samimi davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde normatif bağlılığın aracı rolü bulunmaktadır."

H3c: "Samimi davranışın işten ayrılma niyetine etkisinde devam bağlılığının aracı rolü bulunmaktadır."



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.5.Yöntem

Yöntem bölümünde veri toplama araçları, araştırmanın evreni ve örneklem hakkında bilgiler sunulmaktadır.

2.5.1.Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan duygusal emek ölçeği Basım ve Begenirbaş (2012) tarafından Türkçeye çevrilerek güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Samimi, yüzeysel ve derin davranış alt boyutlarından oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha (α) 0,801 olarak bulunmuştur. Derecelendirme likert tipi olarak yapılmıştır (1: Hiçbir Zaman, 5: Her Zaman). Örgütsel bağlılık ölçeği Dağlı vd. (2018) tarafından güvenilirlik ve geçerliliği test edilerek Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinali normatif, duygusal ve devam bağlılığı olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. İşten ayrılma niyeti ölçeği için Kitapçı vd. (2013) tarafından kullanılan üç ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket için, 2021-55 sayılı Etik Kurul Raporu 03.12.2021 tarihinde, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi) alınmıştır.

2.5.2.Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Kahramanmaraş il merkezindeki yiyecek içecek işletmelerinin her bir çalışanından oluşturmaktadır. Araştırmada, müşterilerle birebir etkileşim halinde olan çalışanlara odaklanılmıştır. Çünkü duygusal emek faktörü müşterilerle iletişim esnasında kendini göstermektedir. Bu nedenle arka plan çalışanları araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın evrenini oluşturan sayıya net olarak ulaşılamamıştır. Bu açıdan ulaşılabilecek azami sayıda katılımcıya anket dağıtılmıştır. Geri dönen toplamda 335 anketten 312 adet tutarlı anket araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklem seçiminde, çalışan yapılarının homojen ve örneğe girme şanslarının eşit olmasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Balcı, 2015). Araştırma 11.11.2021 – 10.01.2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %56'sı erkek ve %83'ü bekarlardan oluşmaktadır. 18-27 yaş aralığında 276 çalışan yer almaktadır. Katılımcıların %62'9'unun turizm eğitiminin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Çalışanların departmanlarının oransal dağılımına bakıldığında en büyük çoğunluğun (%61,2) ile servis ve bar bölümlerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslekteki deneyim sürelerine bakıldığında beş yıl ve üzeri deneyime sahip çalışanların yaklaşık %36 olduğu, mevcut işyerindeki deneyim süreleri dikkate alındığında ise en büyük oranı (%39,1) 0-6 ay deneyime sahip çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Cinsiyet	f	(%)	Medeni hal	f	(%)
Kadın	135	43,3	Bekâr	260	83,3
Erkek	177	56,7	Evli	52	16,7
Yaş Grubu	Aylık Gelir (lira)				
18 -- 27	237	76,0	0-2000	47	15,1
28 -- 37	66	21,2	2000-3000	87	27,9
38 -- 47	9	2,9	3000-4000	138	44,2
			4000-5000	31	9,9
			5000-6000	9	2,9
Öğrenim Durumu	Turizm Eğitimi				
İlköğretim	31	9,9	Var	116	37,1
Lise	158	50,6	Yok	196	62,9
Önlisans	80	25,6	Departman		
Lisans	43	13,8	Resepsiyon	64	20,5
Lisansüstü			Servis ve Bar	191	61,2
			Kasa	29	9,3
			Satış	28	9,0
Meslekte Geçirilen Toplam Süre	İşletmede Geçirilen Toplam Süre				
0-6 (ay)	46	14,7	0-6 ay	122	39,1
6-12 (ay)	51	16,3	6-12 ay	60	19,2
1-3 (yıl)	46	14,7	1-3 yıl	72	23,1
3-5 (yıl)	55	17,6	3-5 yıl	27	8,7
5+ (yıl)	114	36,5	5+ yıl	31	9,9

3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Öne sürülen hipotezlerin sınanmasından önce araştırma verilerinin normal olarak dağılıp dağılmadığına anlamak için uygulanan normallik analizine göre Skewness ve Kurtosis katsayılarının -1,5 ve +1,5 değerleri arasında kaldığı belirlenmiş ve verilerin normal olarak dağıldığı (Tabachnick & Fidell, 2013) yargısına ulaşılmıştır. Aşağıdaki tabloda, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu test etmek için kullanılan analize yer verilmektedir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

Ölçeklere ait alt boyutlar	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	C. Alpha	KMO	Bartlett's	df	Sig*
Normatif Bağlılık	3,693	36,933		0,808				
Devam Bağlılığı	1,722	17,222	68,659	0,754	0,746	1203,05	45	0,000
Duygusal Bağlılık	1,450	14,504		0,741				
Yüzeysel Davranış	3,968	36,076		0,857				
Derin Davranış	2,575	23,406	67,938	0,776	0,794	1512,33	55	0,000
Samimi Davranış	1,030	8,456		0,704				
İşten ayrılma Niyeti	2,395	79,847	79,847	0,874	0,726	485,088	3	0,000

*p<0,001

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, KMO örneklem yeterliliği testlerinin uygun (Kalaycı, 2010) aralıklarda ve anlamlı (p<0,05) olduğu belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ölçeklerine ait c.alpha katsayıları ölçeklerin güvenilir (Kalaycı, 2010) olduğunu göstermektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği toplam varyansın %68,66'sını, duygusal emek ölçeği %67,93'ünü, işten ayrılma niyeti ölçeği ise toplam varyansın %79,84'ünü açıklama gücüne sahiptir.

3.2. Regresyon ve Aracılık Analizleri

Klasik bir regresyon analizinde, aracı etkinin rolünün ispatı için bir takım şartların bulunmasına ihtiyaç vardır (Baron & Kenny, 1986; Meydan & Şeşen, 2015), Bunlar; bağımsız değişkenin hem aracı hem de bağımlı değişken üstünde; aracı olarak kullanılan değişkenin de bağımlı değişken üstünde anlamlı bir etkisi olmalı. İlaveten aracı değişken bağımsız değişken ile beraber regresyon analizine girdiğinde,

bağımlı değişken üstündeki bağımsız değişkenin etkisi azalırken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üstünde anlamlı bir etkisi bulunmalıdır.

Ancak, bu araştırmada hipotezlerin test edilmesinde (Hayes, 2022) tarafından geliştirilen ve SPSS programı üzerinde çalışan Process v4.0 yazılımı kullanılmıştır. Aracılık analizi için Process yazılımı tercih edilmesinin nedeni, Process yazılımının, Baron ve Kenny (1986)'nin öne sürdüğü dört aşamalı yöntemine ihtiyaç olmadan aracılık analizindeki direkt ve dolaylı etkilerin değerlerini tek bir işlemde yaparak bu analizin basitleştirilmesidir (Çimşir & Akdoğan, 2019).

Bu analiz için program içerisinde Model 4 tercih edilerek 5000 bootstrap örnekleme seçilmiştir. Ek olarak, aracılık ilişkilerinin anlamlı olup olmadığını doğrulamak için Sobel testi de uygulanmıştır. Öne sürülen hipotezlerin desteklenmesi için analiz sonucundaki güven aralıkları (confidence interval, CI) (%95) değerlerinin sıfır sayısını içermemesi gerekmektedir (Hayes, 2022).

Tablo 3. Yüzeysel Davranış, Duygusal Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler

BL	BS	β	S.Hata	t	p	F	Model(p)	R ²	LLCI	ULCI
M	X	-0,095	0,039	-2,409	0,016*	5,807	0,016*	0,018	-0,1734	-0,0175
Y	X	0,162	0,046	3,460	0,000*	58,168	0,000*	0,273	0,0699	0,2544
	M	-0,642	0,066	-9,652	0,000*				-0,7735	-0,5115
Y	X	0,223	0,052	4,226	0,000*	17,858	0,000*	0,054	0,1194	0,3275

BL=Bağımlı, BS=Bağımsız, X=Yüzeysel Davranış, Y=İşten Ayrılma Niyeti, M= Duygusal Bağlılık, *= p<0,05
LLCI=Güven aralığı alt limiti, ULCI=Güven aralığı üst limiti

Tablo 4. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracılık) Etkileri

	β	LLCI	ULCI
Toplam Etki (X-Y)	0,223*	0,1194	0,3275
Doğrudan Etki (X-Y)	0,162*	0,0699	0,2544
Dolaylı (Aracı) Etki (X-M-Y)	0,061*	BootLLCI = 0,0121	BootULCI =0,1192

*=p<0.05

Aracılık testi kapsamında, hipotezlerin test edilmesindeki ilk aşamada, duygusal emeğin ilk boyutu olan yüzeysel davranışın (X), aracı değişken olan örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığa (M) etkisini ortaya koyan regresyon analizi çıktılarına yer verilmektedir. Buna göre, yüzeysel davranışın, duygusal bağlılığı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği görülmüştür ($\beta = -0,095$, %95 CI [-0,1734, -0,0175], $t = -2,409$, $p = 0,016$). Yüzeysel davranış, duygusal bağlılıktaki değişimin yaklaşık %2'sini ($R^2 = 0.018$) açıklamaktadır.

İkinci aşamada aracı değişken olan duygusal bağlılık (M) ile yüzeysel davranış değişkeninin (X), sonuç değişkeni olan işten ayrılma niyeti (Y) üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Buna göre yüzeysel davranış, işten ayrılma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilerken ($\beta = .162$, %95 CI [0,0699, 0,2544], $t = 3,46$, $p = 0,000$). Duygusal bağlılık işten ayrılma niyetini negatif ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır ($\beta = -0,642$, %95 CI [-0,7735,-0,5115], $t = -9,652$, $p = 0,000$). Yüzeysel davranış ile duygusal bağlılık birlikte, işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %27'sini ($R^2 = 0,273$) açıklamaktadır.

Aracı değişkenin (duygusal bağlılık) olmadığı bir modeli dikkate alan üçüncü aşama ise yüzeysel davranışın (X), işten ayrılma niyeti (Y) üzerindeki etkisini ya da diğer bir ifadeyle toplam etkiyi göstermek üzerine yapılmıştır. Buna göre, duygusal bağlılığın olmadığı durumda yüzeysel davranışın, işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = 0.223$, %95 CI [0,1194, 0,3275], $t = 4,226$, $p = 0,000$). Yüzeysel davranış, işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %5'ini ($R^2 = 0,054$) açıklamaktadır.

Analizin en önemli aşamasını oluşturan dördüncü aşamada yüzeysel davranışın, aracı değişken olan duygusal bağlılık vasıtasıyla işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi belirlenmiştir. Yüzeysel davranışın duygusal bağlılık ile birlikte işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında ise yüzeysel davranışın 0,223 olan pozitif beta etkisi, duygusal bağlılığın devreye girmesiyle 0,061 azalarak 0,162

betaya düşmüştür. Buna göre, yüzeysel davranışın işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu; dolayısıyla da duygusal bağlılığın yüzeysel davranış ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Bootstrap testi sonuçlarına göre düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı (B CI) 0 (sıfır) katsayısını içermemektedir. %95 BCI [0,0121, 0,1192]. Aracılık etkisi (K2) = 0.0641'dir ve bu katsayısının orta seviyede bir etkisi bulunmaktadır. Bu analizdeki aracılık etkisinin değeri, K2= 0,01'e yakınsa etkisi düşük, K2= 0,09'a yakınsa etkisi orta, K2= 0,25'e yakınsa etkisi yüksek olarak değerlendirilmektedir (Hayes, 2022). Buna göre duygusal bağlılığın aracılık rolündeki etkisinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca dolaylı etkinin gerçek olup olmadığını test eden normal teori testi'de (Sobel Testi) p=0,000 değeri ile anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5. Yüzeysel Davranış, Normatif Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler

BL	BS	β	S.Hata	t	p	F	Model(p)	R ²	LLCI	ULCI
M	X	-0,1228	0,046	-2,668	0,008*	7,119	0,008*	0,022	-0,2133	-0,0322
Y	X	0,1845	0,051	3,5837	0,000*	22,378	0,000*	0,126	0,0832	0,2859
	M	-0,3173	0,062	-5,048	0,000*				-0,4410	-0,1936
Y	X	0,223	0,052	4,226	0,000*	17,858	0,000*	0,054	0,1194	0,3275

BL=Bağımlı, BS=Bağımsız, X=Yüzeysel Davranış, Y=İşten Ayrılma Niyeti, M= Normatif Bağlılık, *= p<0,05
LLCI=Güven aralığı alt limiti, ULCI=Güven aralığı üst limiti

Tablo 6. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracılık) Etkileri

	β	LLCI	ULCI
Toplam Etki (X-Y)	0,223*	0,1194	0,3275
Doğrudan Etki (X-Y)	0,184*	0,0832	0,2859
Dolaylı (Aracı) Etki (X-M-Y)	0,039*	BootLLCI = 0,0098	BootULCI =0,0753

*=p<0.05

Yüzeysel davranışın (X), aracı değişken olan normatif bağlılığa (M) etkisini gösteren regresyon analizi sonucuna göre, yüzeysel davranışın, normatif bağlılığı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği görülmüştür ($\beta = -0,1228$, %95 CI [-0,2133-0,0322], t= -2,668, p=0,008]. Yüzeysel davranış, duygusal bağlılıktaki değişimin yaklaşık %2'sini ($R^2 = 0,022$) açıklamaktadır.

İkinci aşamada aracı değişken olan normatif bağlılık (M) ile yüzeysel davranış değişkeninin (X), sonuç değişkeni olan işten ayrılma niyeti (Y) üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Buna göre yüzeysel davranış işten ayrılma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilerken ($\beta = 0,184$, %95 CI [0,0832, 0,2859], t= 3,583, p=0,000]. Normatif bağlılık işten ayrılma niyetini negatif yordamaktadır ($\beta = -0,3173$, %95 CI [-0,4410,-0,1936], t= -5,048, p=0,000]. Yüzeysel davranış ile duygusal bağlılık işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %12'sini ($R^2 = 0,126$) açıklamaktadır.

Üçüncü aşamada normatif bağlılığın olmadığı durumda yüzeysel davranışın, işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = 0,223$, %95 CI [0,1194, 0,3275], t= 4,226, p=0,000). Yüzeysel davranış, işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %5'ini ($R^2 = 0,0545$) açıklamaktadır.

Son aşamada yüzeysel davranışın, aracı değişken olan normatif bağlılık aracılığıyla işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi belirlenmiştir. Yüzeysel davranışın normatif bağlılık ile birlikte işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında ise yüzeysel davranışın 0,223 olan pozitif beta etkisi, normatif bağlılığın devreye girmesiyle 0,039 azalarak 0,184 betaya düşmüştür. Buna göre, normatif bağlılığın yüzeysel davranışla birlikte işten ayrılma niyetiyle olan ilişkide aracı rolü olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,039$, %95 BCI [0,0098, 0,0753]. Aracı rolünün etkisi tam standardize edilen değere göre (K^2) = 0,040 olarak bulunmuş ve bu katsayısının düşük düzeyde olduğu sonucuna varılabilir. Ek olarak dolaylı etkinin gerçekliğinin sağlanması normal teori testi ile (Sobel Testi) yapılmış ve bu değer p=0,000 olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 7. Yüzeysel Davranış, Devam Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler

BL	BS	β	S.Hata	t	p	F	Model(p)	R ²	LLCI	ULCI
M	X	0,1845	0,0480	3,845	0,000*	14,788	0,000*	0,045	0,0901	0,2789
Y	X	0,1950	0,0537	3,632	0,000*	12,172	0,000*	0,073	0,0894	0,3006
	M	0,1544	0,0621	2,487	0,013*				0,0323	0,2766
Y	X	0,2235	0,0529	4,226	0,000*	17,858	0,000*	0,054	0,1194	0,3275

BL=Bağımlı, BS=Bağımsız, X=Yüzeysel Davranış, Y=İşten Ayrılma Niyeti, M= Devam Bağlılığı, *= p<0,05

Tablo 8. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracılık) Etkileri

	β	LLCI	ULCI
Toplam Etki (X-Y)	0,223*	0,1194	0,3275
Doğrudan Etki (X-Y)	0,195*	0,0894	0,3006
Dolaylı (Aracı) Etki (X-M-Y)	0,029*	BootLLCI = 0,0016	BootULCI = 0,0642

*=p<0.05

Yüzeysel davranış (X), aracı değişken olan devam bağlılığını (M) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif etkilemektedir ($\beta= 0,1845$, %95 CI [0,0901, 0,2789], $t= 3,845$, $p=0,000$). Yüzeysel davranış, devam bağlılığındaki değişimin yaklaşık %5'ini ($R^2= 0,045$) açıklamaktadır.

Aracı değişken olan devam bağlılığı (M) ile yüzeysel davranış değişkeninin (X), işten ayrılma niyeti (Y) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitifdir. Yüzeysel davranışın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= 0,1950$, %95 CI [0,0894, 0,3006], $t= 3,632$, $p=0,000$) iken, devam bağlılığınunki ise ($\beta= 0,1544$, %95 CI [0,0323, 0,2766], $t= 2,487$, $p=0,0130$). Yüzeysel davranış ile devam bağlılığı işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %7'sini ($R^2= 0,073$) açıklamaktadır. Normatif bağlılığın olmadığı durumda yüzeysel davranışın, işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta= 0,2235$, %95 CI [0,1194, 0,3275], $t= 4,226$, $p=0,000$). Yüzeysel davranış, işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %5'ini ($R^2= 0,0545$) açıklamaktadır.

Son aşamada yüzeysel davranışın, aracı değişken olan devam bağlılığı vasıtasıyla işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi belirlenmiştir. Yüzeysel davranışın devam bağlılığı ile birlikte işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, yüzeysel davranışın 0,223 olan pozitif beta etkisi, normatif bağlılığın devreye girmesiyle 0,029 azalarak 0,195 betaya düşmüştür. Buna göre, devam bağlılığının yüzeysel davranış ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir ($\beta= 0,029$, %95 BCI [0,0016, 0,0642]. Aracılık etsinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) = 0,0298 düşük düzeye yakın bulunmuş ve Sobel Testi ($p=0,000$) değeri anlamlı çıkmıştır.

Tablo 9. Samimi Davranış, Duygusal Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler

BL	BS	β	S.Hata	t	p	F	Model(p)	R ²	LLCI	ULCI
M	X	0,3972	0,0501	7,926	0,000*	62,832	0,000*	0,1685	0,2986	0,4958
Y	X	-0,1256	0,0710	-1,770	0,077	52,313	0,000*	0,2529	-0,2653	0,0140
	M	-0,6204	0,0733	-8,459	0,000*				-0,7647	-0,4761
Y	X	-0,3721	0,0717	-5,189	0,000*	26,934	0,000*	0,0799	-0,5131	-0,2310

BL=Bağımlı, BS=Bağımsız, X=Samimi Davranış, Y=İşten Ayrılma Niyeti, M= Duygusal Bağlılık, *= p<0,05

Tablo 10. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracılık) Etkileri

	β	LLCI	ULCI
Toplam Etki (X-Y)	-0,3721	-0,5131	-0,2310
Doğrudan Etki (X-Y)	-0,1256	-0,2653	0,0140
Dolaylı (Aracı) Etki (X-M-Y)	-0,2464	BootLLCI = -0,2522	BootULCI = -0,1273

Samimi davranış (X), aracı değişken olan duygusal bağlılığı (M) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yordamaktadır ($\beta= 0,3972$, %95 CI [0,2986, 0,4958], $t= 7,926$, $p=0,000$). Samimi davranış, duygusal bağlılıktaki değişimin yaklaşık %17'sini ($R^2= 0,168$) açıklamaktadır.

Duygusal bağlılık (M) ile samimi davranış değişkeninin (X), işten ayrılma niyeti (Y) üzerindeki etkisi için kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Samimi davranışın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi

anlamsızken ($p>0.05$), duygusal bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönde ve anlamlıdır ($\beta = -0,6204$, %95 CI [-0,7647, -0,4761], $t = -8,459$, $p = 0,000$). Yüzeysel davranış ile devam bağlılığı işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %25'ini ($R^2 = 0,252$) açıklamaktadır.

Duygusal bağlılığın olmadığı durumda samimi davranışın, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = -0,3721$, %95 CI [-0,5131, -0,2310], $t = -5,189$, $p = 0,000$). Samimi davranış, işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %8'ini ($R^2 = 0,0799$) açıklamaktadır.

Samimi davranışın, aracı değişken olan duygusal bağlılık vasıtasıyla işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi belirlenmiştir. Samimi davranışın duygusal bağlılık ile birlikte işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, samimi davranışın -0,372 olan negatif beta etkisi, duygusal bağlılığın devreye girmesiyle -0,246 artarak -0,125 betaya çıkmıştır. Buna göre, duygusal bağlılığının samimi davranış ile birlikte işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunduğu belirlenmiştir ($\beta = -0,246$, %95 BCI [-0,252, -0,127]. Aracılık etsinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) = -0,187 yüksek düzeye yakın bulunmuş ve Sobel Testi sonuçları ($p = 0,000$) modelin anlamlılığını doğrulamıştır

Tablo 11. Samimi Davranış, Devam Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler

BL	BS	β	S.Hata	t	p	F	Model(p)	R ²	LLCI	ULCI
M	X	-0,2097	0,0664	-3,156	0,001*	9,965	0,001*	0,031	-0,3404	-0,0790
Y	X	-0,3402	0,0722	-4,710	0,000*	16,824	0,000*	0,098	-0,4823	-0,1981
	M	0,1520	0,0608	2,5013	0,012*				-0,7647	-0,4761
Y	X	-0,3721	0,0717	-5,189	0,000*	26,934	0,000*	0,079	-0,5131	-0,2310

BL=Bağımlı, BS=Bağımsız, X=Samimi Davranış, Y=İşten Ayrılma Niyeti, M= Devam Bağlılığı, * = $p < 0,05$

Tablo 12. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracılık) Etkileri

	β	LLCI	ULCI
Toplam Etki (X-Y)	-0,3721	-0,5131	-0,2310
Doğrudan Etki (X-Y)	-0,3402	-0,4823	-0,1981
Dolaylı (Aracı) Etki (X-M-Y)	-0,0319	BootLLCI = -0,0726	BootULCI = -0,0029

*= $p < 0,05$

Samimi davranış (X), aracı değişken olan devam bağlılığını (M) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yordamaktadır ($\beta = -0,2097$, %95 CI [-0,3404, -0,0790], $t = -3,156$, $p = 0,001$). Samimi davranış, devam bağlılığındaki değişimin yaklaşık %3'ünü ($R^2 = 0,031$) açıklamaktadır.

Devam bağlılığı (M) ile samimi davranış değişkeninin (X), işten ayrılma niyeti (Y) üzerindeki etkisi için kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Samimi davranışın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi negatif iken ($\beta = -0,3402$, $p < 0,05$), devam bağlılığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır ($\beta = 0,1520$, $p < 0,05$). Samimi davranış ile devam bağlılığı işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %10'unu ($R^2 = 0,098$) açıklamaktadır.

Aracı değişkenin olmadığı durumda samimi davranışın, işten ayrılma niyeti üstünde olumsuz yönde ancak anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0,3721$, $p < 0,05$). İşten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %8'i ($R^2 = 0,079$) samimi davranış boyutu tarafından açıklanmaktadır.

Samimi davranışın devam bağlılığı ile birlikte işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, samimi davranışın -0,372 olan negatif beta etkisi, devam bağlılığının devreye girmesiyle birlikte -0,031 artarak -0,340 betaya çıkmıştır. Buna göre, devam bağlılığının samimi davranış ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu bulunmuştur ($\beta = -0,031$, %95 BCI [-0,0726, -0,0029]. Aracılık etsinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) = -0,024 değer ile düşük düzeye yakın bulunmuş ve Sobel Testi ($p = 0,000$) değeri anlamlı çıkmıştır.

Tablo 13. Samimi Davranış, Normatif Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler

BL	BS	β	S.Hata	t	p	F	Model(p)	R ²	LLCI	ULCI
M	X	0,3624	0,0605	5,985	0,000*	35,821	0,000*	0,032	0,2432	0,4815
Y	X	-0,2731	0,0738	-3,701	0,000*	22,849	0,000*	0,128	-0,4184	-0,1279
	M	-0,2730	0,0655	-4,164	0,012*				-0,4019	-0,1440
Y	X	-0,3721	0,0717	-5,189	0,000*	26,934	0,000*	0,079	-05131	-0,2310

BL=Bağımlı, BS=Bağımsız, X=Samimi Davranış, Y=İşten Ayrılma Niyeti, M= Normatif Bağlılık, *= p<0,05

Tablo 14. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracılık) Etkileri

	β	LLCI	ULCI
Toplam Etki (X-Y)	-0,3721	-0,5131	-0,2310
Doğrudan Etki (X-Y)	-0,2731	-0,4184	-0,1279
Dolaylı (Aracı) Etki (X-M-Y)	-0,0989	BootLLCI = -0,1610	BootULCI = -0,0416

*=p<0.05

Samimi davranış (X), aracı değişken olan normatif bağlılığı (M) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif etkilemektedir ($\beta= 0,3624$, $t= 5,985$, $p=0,000$). Samimi davranış, normatif bağlılıktaki değişimin yaklaşık %3'ünü ($R^2= 0,032$) açıklamaktadır.

Normatif bağlılık (M) ile samimi davranış değişkeninin (X), işten ayrılma niyeti (Y) üzerindeki etkisi için kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Samimi davranışın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= -0,2731$, $p<0,05$) ve normatif bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta= -0,2730$, $p<0,05$) negatif yönde ve anlamlıdır. Samimi davranış ile normatif bağlılığının işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %13'ünü ($R^2= 0,128$) açıklamaktadır.

Aracı değişkenin olmadığı durumda samimi davranışın, işten ayrılma niyeti üstünde olumsuz yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($\beta= -0,3721$, $p<0,05$). Samimi davranış, işten ayrılma niyetindeki değişimin yaklaşık %8'ini ($R^2= 0,079$) açıklamaktadır.

Samimi davranışın normatif bağlılık ile birlikte işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, samimi davranışın -0,372 olan negatif beta etkisi, normatif bağlılığın devreye girmesiyle birlikte -0,098 artarak -0,273 betaya çıkmıştır. Buna göre, normatif bağlılık samimi davranış ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir ($\beta= -0,098$, %95 BCI [-0,1610, -0,0416]). Aracılık etsinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) = -0,075 değer ile orta düzeye yakın bulunmuş ve Sobel Testi ($p=0,000$) değeri anlamlı çıkmıştır.

Yapılan analizler sonucunda H1a, H1b, H1c, H3a H3b ve H3c hipotezleri için kurulan modeller anlamlı bulunarak ilgili hipotezler kabul edilmiştir. H2a, H2b ve H2c hipotezleri için kurulan modeller anlamsız çıktığı için bu hipotezler reddedilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Duygusal emek, örgütsel bağlılık ve bu değişkenlerle etkileşimde bulunan işten ayrılma niyeti kavramlarıyla ilgili kapsamlı bir literatür araştırması sonucunda ilgili kavramların birbiri ile ilişkisini kanıtlayan birçok araştırmaya rastlanılmıştır. Çoğu araştırma (Aslan & Büyükbeşe, 2019; Bozionelos & Kiamou, 2008; Han vd., 2018; Kerse & Özdemir, 2018; Lapointe vd., 2011; Polat & Uğurlu, 2009; Yang & Chang, 2008) duygusal emek ve örgütsel bağlılık arasında negatif ilişki bulurken konaklama literatüründeki güncel bir çalışma (Acar & Çevirgen, 2021) duygusal emeğin bazı boyutlarının örgütsel bağlılığı pozitif etkilediğini savunmaktadır. Bunlara ek olarak örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki negatif ilişkiyi destekleyen farklı araştırmalar (Han vd., 2013; Ngatuni & Matoka, 2018) da bulunmaktadır. Duygusal emeğin alt boyutlarını da araştırmaya dahil eden bazı çalışmalarda (Güzel vd., 2013; Karakaş, 2017; Yeşil & Mavi, 2018; Yürür & Ünlü, 2011) yüzeysel davranışın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu buna karşılık derin davranışın işten ayrılma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir.

Literatür incelemesi sonucu araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri görülmektedir. Ancak duygusal emeğin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığı aracı değişken olarak ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buna ek olarak duygusal emeğin ve örgütsel bağlılığın alt boyutlarını da analize dahil ederek araştırma daha detaylı hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın literatürdeki boşluğa olumlu katkı yapması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunun işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın orta, normatif ve devam bağlılığının ise düşük düzeyde aracılık etkisinin bulunduğu keşfedilmiştir. Literatürde benzer bir araştırmaya rastlanılmasa da bazı araştırmacıların (Güzel vd., 2013; Karakaş, 2017; Yeşil & Mavi, 2018; Yürür & Ünlü, 2011) sonuçları ile mevcut araştırma sonuçları arasında dolaylı açıdan uyum bulunmaktadır. Ayrıca ilgili çalışmalarda derin davranışın işten ayrılma niyeti ile ilişkisi bulunmaması mevcut araştırma sonuçlarımızla desteklenmiştir. Dolayısı ile duygusal emeğin derin davranış boyutlarının işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi bulunmadığından bu hipotezler (H2a, H2b, H2c) reddedilmiştir.

Duygusal emeğin başka bir boyutu olan samimi davranış boyutunun işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın duygusal davranış boyutunun yüksek, normatif bağlılık boyutunun düşük ve devam bağlılığı boyutunun ise orta düzeyde bir aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak örgütsel bağlılık, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder. Bu sonuçlar önceki araştırma (Hofmann & Stokburger, 2017; Hur vd., 2013; Rathi vd., 2013, Lv vd. 2012, Jung & Yoon 2014) sonuçlarını dolaylı açıdan desteklemiştir.

Sonuçlar dikkate alındığında duygusal emeğin derin davranış boyutu haricinde diğer boyutlarının işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünün bulunduğu görülmektedir. Çalışanların duygusal emek algılarının artışı işten ayrılma niyetlerini artırırken örgütsel bağlılık değişkeninin bu ilişkiye aracılık ettiği dikkat çekmektedir. Dolayısı ile her işletmenin karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biri olan işten ayrılma davranışı ile baş etmenin bir çözümü de örgütsel bağlılığa gereken önemi vermek olabilir. Çünkü literatür örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki olumsuz ilişkiyi desteklemektedir.

Özellikle hizmet sektöründe insan etkeninin ön plana çıktığı varsayılırsa duygusal emek faktörünün turizm işletmelerinde daha önemli olduğu düşünülebilir. İşletmelerin misyon ve vizyonu doğrultusunda belirlenen hedeflere göre hareket eden çalışanların duygusal emek algılarının daha yüksek olması muhtemeldir. Ve bu algılar zamanla çalışanlar üzerinde stres yaratarak onların işten ayrılma düşüncelerine yol açabilmektedir. İşletme yöneticileri bu durumun farkında olarak uygulanabilir stratejiler belirlemeli ve bu stratejiler etrafında çalışanların toplanabilmesine özen göstermelidir. Çalışanların işletmeye sadece maddi olarak bağlanması değil manevi olarak ta kazanılmasına dikkat edilmeli ve bunun sürdürülebilir olması sağlanmalıdır. Ancak bu sayede örgütsel bağlılık düzeyi yüksek çalışanlar kazanılarak onların kaybedilmemesi sağlanabilir. Aksi takdirde işgören devir hızının artması söz konusu olabilir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde turizm sektörünün genç çalışanlardan oluşması ve işgören devir hızının yüksek olması sonuçlarının desteklendiği görülmektedir. Çalışanlara ait kısa deneyim süreleri bu durumu kanıtlamaktadır. Öyleyse duygusal emeğin yoğun olarak yaşandığı özellikle yiyecek içecek işletmeleri özelinde işten ayrılmaların en aza indirilmesinde örgütsel bağlılık kavramına gereken özenin gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın kapsamında elde edilen bulgular, Kahramanmaraş il merkezinde faaliyet gösteren bazı yiyecek içecek işletmelerinin çalışanlarından toplanan verilerle sınırlıdır. Bu nedenle araştırma sonuçları genel bir kanı oluşturmamalıdır. Aynı şartlar altında başka sektör ve örneklem gruplarında yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar verebilir.

Gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda örgütsel vatandaşlık ve örgütsel adalet gibi güncel kavramlar aracı değişken olarak kullanılabilir. Bunlara ek olarak aynı çalışmalar konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde uygulanarak sonuçlar çeşitlendirilebilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu makalede veri toplama aşaması için gerekli "Etik Kurul Onayı", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden, 03.12.2021 tarih ve 2021-55 sayılı Etik Kurul Raporu ile alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Bu çalışma tek yazarın katkısıyla hazırlanmıştır. 1. yazar = %100.

Kaynaklar

- Acar, S., & Çevirgen, A. (2021). Duygusal Emeğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 91–105. <https://doi.org/10.18394/iid.873888>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Allen, T., Johnson, R. C., Kiburz, K. M., & Shockley, K. M. (2013). Work-Family Conflict and Flexible Work Arrangements: Deconstructing Flexibility. *Personnel Psychology*, 66(2), 345–376. <https://doi.org/10.1111/peps.12012>
- Anaç, A. S. (2021). *İşe Bağlılığın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Emeğin Aracılık Rolü: Antalya'da Bulunan Beş Yıldızlı Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88–115. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997508>
- Aslan, H., & Büyükbeşe, T. (2019). Psikolojik Sermaye ve Duygusal Emeğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *Journal of Business Research - Turk*, 11(2), 949–963. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.647>
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1007/BF02512353>
- Basım, N., & Begenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77–90.
- Begenirbas, M., & Çalışkan, A. (2014). Duygusal Emeğin İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 109–127.

- Bozionelos, N., & Kiamou, K. (2008). Emotion work in the Hellenic frontline services environment: how it relates to emotional exhaustion and work attitudes. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(6), 1108–1130. <https://doi.org/10.1080/09585190802051410>
- Calisir, F., Gumussoy, C. A., & Iskin, I. (2011). Factors affecting intention to quit among IT professionals in Turkey. *Personnel Review*, 40(4), 514–533. <https://doi.org/10.1108/00483481111133363>
- Chau, S. L., Dahling, J. J., Levy, P. E., & Diefendorff, J. M. (2009). A predictive study of emotional labor and turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1151–1163. <https://doi.org/10.1002/job.617>
- Chu, K. H., Baker, M. A., & Murrmann, S. K. (2012). When we are onstage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 906–915. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.009>
- Cote, S., & Morgan, L. M. (2002). A longitudinal analysis of the association between emotion regulation, job satisfaction, and intentions to quit. *Journal of Organizational Behavior*, 23(8), 947–962. <https://doi.org/10.1002/job.174>
- Dağlı, A., Elçiçek, Z., & Han, B. (2018). Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1765–1777. <https://doi.org/10.17755/esosder.445932>
- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.05.001>
- Erdirençelebi, M., & Ertürk, E. (2018). Çalışanların Örgütsel Yalnızlık Algısının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 603–617. <https://doi.org/10.21547/jss.346976>
- Fornes, S. L., Rocco, T. S., & Wollard, K. K. (2008). Workplace Commitment: A Conceptual Model Developed From Integrative Review of the Research. *Human Resource Development Review*, 7(3), 339–357. <https://doi.org/10.1177/1534484308318760>
- Geng, Z., Liu, C., Liu, X., & Feng, J. (2014). The effects of emotional labor on frontline employee creativity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1046–1064. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2012-0244>
- Goktepe, E., & Keles, D. (2020). Duygusal Emek Davranışlarının Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 855–873. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.286>
- Gursoy, D., Boylu, Y., & Avci, U. (2011). Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 783–794. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.009>
- Güzel, Ö., Gök, G. A., & İşler, D. B. (2013). Duygusal Emek Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi : Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 107–123.
- Han, J., Woo, H., Ju, E., Lim, S., & Han, S. (2013). Effects of Nurses' Social Capital on Turnover Intention: Focused on the Mediating Effects Organizational Commitment and Organizational Cynicism. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(4), 517. <https://doi.org/10.4040/jkan.2013.43.4.517>
- Han, S.-L., Shim, H.-S., & Choi, W. J. (2018). The Effect of Emotional Labor of College Administrative

- Service Workers on Job Attitudes: Mediating Effect of Emotional Labor on Trust and Organizational Commitment. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02473>
- Hayes, A. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (D. A. Kenny ve Todd D. Little, Ed.). Newyork: The Guilford Press.
- Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart* (2012. baskı). <https://doi.org/10.1525/9780520951853>
- Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The impact of emotional labor on employees' work-life balance perception and commitment: A study in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.003>
- Hur, W., Won Moon, T., & Jun, J. (2013). The role of perceived organizational support on emotional labor in the airline industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/09596111311290246>
- Johnson, H.-A. M., & Spector, P. E. (2007). Service with a smile: Do emotional intelligence, gender, and autonomy moderate the emotional labor process? *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(4), 319–333. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.4.319>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2014). Antecedents and consequences of employees' job stress in a foodservice industry: Focused on emotional labor and turnover intent. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 84–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.007>
- Kalaycı, ř. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi alışanları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 9(1), 80–112. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.236>
- Keleş, Y., & Tuna, M. (2018). Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek : Eleştirel Bir Yaklaşım. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 129–140.
- Kerse, G., & Özdemir, ř. (2018). Sağlık Sektörü alışanlarının Duygusal Emek Davranışları Örgütsel Bağlılıık ile Açıklanabilir mi ? *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 151–163.
- Khorakian, A., Nosrati, S., & Eslami, G. (2018). Conflict at work, job embeddedness, and their effects on intention to quit among women employed in travel agencies: Evidence from a religious city in a developing country. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 215–224. <https://doi.org/10.1002/jtr.2174>
- Kim, H. J. (2008). Hotel service providers' emotional labor: The antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.019>
- Kitapçı, H., Kaynak, R., & Ökten, S. S. (2013). Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 1(1), 49–73.
- Korkmaz, H., Sünnetçioğlu, S., & Koyuncu, M. (2015). Duygusal Emek Davranışlarının Tükenmişlik Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: Yiyecek İçecek alışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 14–33. <https://doi.org/10.20875/sb.88930>
- Kulualp, H., & Savaşkan, Y. (2019). "Kadın alışanlarda İş-Aile atışması, Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 215–234. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.559969>
- Lapointe, É., Morin, A. J. S., Courcy, F., Boilard, A., & Payette, D. (2011). Workplace Affective Commitment, Emotional Labor and Burnout: A Multiple Mediator Model. *International Journal of*

Business and Management, 7(1), 3–21. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n1p3>

- Lee, J. (Jay), Ok, C. “Michael”, Lee, S.-H., & Lee, C.-K. (2018). Relationship between Emotional Labor and Customer Orientation among Airline Service Employees: Mediating Role of Depersonalization. *Journal of Travel Research*, 57(3), 324–341. <https://doi.org/10.1177/0047287517696978>
- Lee, J. H. (Jay), & Ok, C. M. (2014). Understanding hotel employees' service sabotage: Emotional labor perspective based on conservation of resources theory. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.014>
- Lee, J. H. J., & Ok, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1101–1112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.007>
- Lee, L., & Madera, J. M. (2019). A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2808–2826. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0395>
- Li, J. (Justin), Wong, I. A., & Kim, W. G. (2017). Does mindfulness reduce emotional exhaustion? A multilevel analysis of emotional labor among casino employees. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.008>
- Lv, Q., Xu, S., & Ji, H. (2012). Emotional Labor Strategies, Emotional Exhaustion, and Turnover Intention: An Empirical Study of Chinese Hotel Employees. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 11(2), 87–105. <https://doi.org/10.1080/15332845.2012.648837>
- Marşap, A., & Güler, H. N. (2018). Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti: Cinsiyet ve İş Deneyimine Göre Farklılıkların İncelenmesi. *Journal of Business Research - Turk*, 10(3), 488–507. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.484>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538–551. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.4.538>
- Newnham, M. P. (2017). A comparison of the enactment and consequences of emotional labor between frontline hotel workers in two contrasting societal cultures. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 16(2), 192–214. <https://doi.org/10.1080/15332845.2016.1202729>
- Ngatuni, P., & Matoka, C. (2018). Relationships among job satisfaction, organisational affective commitment and turnover intentions of university academicians in Tanzania. *The Pan-African Journal of Business management*, 4(1), 47–68.
- Nikmah, U., & Sulistyarini, I. (2017). Emotional Labor and Organizational Commitment among Hospital Nurses: The Mediating Role of Job Burnout. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR-17)*. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.39>
- Öz, E. Ü. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Polat, M. (2021). Örgütsel Bağlılığın Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Kahramanmaraş Otelcilik Sektöründe Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 49, 254–272. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.867726>
- Polat, S., & Uğurlu, C. (2009). İlköğretim Müfettişlerinin Örgütsel Bağlılık, Mesleki Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki. *e-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences*, 5(3), 12–42.

- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of Emotion as Part of the Work Role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23–37. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306444>
- Rathi, N., Bhatnagar, D., & Mishra, S. K. (2013). Effect of Emotional Labor on Emotional Exhaustion and Work Attitudes among Hospitality Employees in India. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 12(3), 273–290. <https://doi.org/10.1080/15332845.2013.769142>
- Scales, A. N., & Quincy Brown, H. (2020). The effects of organizational commitment and harmonious passion on voluntary turnover among social workers: A mixed methods study. *Children and Youth Services Review*, 110, 104782. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.104782>
- Seery, B. L., & Corrigan, E. A. (2009). Emotional labor: links to work attitudes and emotional exhaustion. *Journal of Managerial Psychology*, 24(8), 797–813. <https://doi.org/10.1108/02683940910996806>
- Shani, A., Uriely, N., Reichel, A., & Ginsburg, L. (2014). Emotional labor in the hospitality industry: The influence of contextual factors. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.009>
- Shapoval, V. (2019). Organizational injustice and emotional labor in the hospitality industry: A theoretical review. *International Journal of Hospitality Management*, 83(March), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.002>
- Sharpe, E. K. (2005). “Going above and beyond:” The emotional labor adventure guides. *Journal of Leisure Research*, 37(1), 29–50. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950039>
- Steinberg, R. J., & Figart, D. M. (1999). Emotional Labor Since. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/000271629956100101>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Boston, New York: MA: Allyn ve Bacon/Pearson Education.
- Tsaur, S.-H., Liang, Y.-W., & Hsu, H.-J. (2012). A Multidimensional Measurement of Work-Leisure Conflict. *Leisure Sciences*, 34(5), 395–416. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.714701>
- Wang, C. J. (2019). From emotional labor to customer loyalty in hospitality: A three-level investigation with the JD-R model and COR theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3742–3760. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0072>
- Yağcı, P. (2020). *Duygusal emek, tükenmişlik, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Animatörler üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, F.-H., & Chang, C.-C. (2008). Emotional labour, job satisfaction and organizational commitment amongst clinical nurses: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(6), 879–887. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2007.02.001>
- Yeşil, S., & Mavi, Y. (2018). Duygusal Emegın Etkilediği Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 29–44.
- Yürür, S., & Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek , Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. “İşGüç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 81–104. <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2010.174.x>

Çevresel Faktörlerin İnsan Üzerindeki Etkisinin Duygusal Haritalama Yöntemi ile Ölçülmesi*

İsra Nur ALKAN, Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, israalkan@gmail.com,
Ordu, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3683-8027

Murat YEŞİL, Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, muraty25@hotmail.com,
Ordu, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3643-5626

Öz

Kentler tarihsel süreç içerisinde her zaman değişen ve dönüşen bir kavram olarak ele alınmıştır. Özellikle son yıllarda kentlerde yaşanan değişimlerin çevresel sorunları artırdığı görülmektedir. Bu sorunların insan duyguları üzerinden belirlenmesi, kenti planlayan, tasarlayan, geliştiren her meslek disiplini açısından yol gösterici olabilmektedir. Bu çalışmada sokakların çevresel özellikleri ve bu özelliklerin hissettirdiği duygular ele alınmıştır. Ordu kent merkezinin büyük mahallelerinden biri olan Akyazı Mahallesi insanların sokak deneyimleri sırasında hissettiği olumlu ve olumsuz duyguların nedenleri incelenmiş ve çevresel özelliklerle ilişkisi irdelenmiştir. Yapılan analizler ile sorunların ve memnuniyetin net şekilde tespit edilmesi yönü ile farklılık gösteren bu çalışma, çevresel sorunları veya memnuniyeti, hissedilen duygular üzerinden ölçerek sonuçları görsel olarak ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen sosyo-demografik bilgiler ve görsel anket sorularına verilen cevaplar, SPSS ve CBS ortamında analiz edilmiş ve sorunların tespit edilmesine yönelik MAXQDA programı üzerinden kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda olumlu/olumsuz duygular ile çevresel faktörler arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Su koridorları, kentsel baskı, akustik ekoloji, işitsel peyzaj, gürültü kirliliği

Measuring the Effects of Environmental Factors on Humans by Emotional Mapping Method

Abstract

Cities have always been considered a changing and transforming concept in the historical process. It is seen that the changes in the cities increase the environmental problems. Determining these problems through human emotions can guide the professional disciplines that plan, design, and develop the city. In the study, the environmental features of the streets and the emotions that these features make are discussed. The reasons for the positive and negative emotions that people feel during their street experiences in the Akyazı District of Ordu city center are examined and their relationship with environmental characteristics is examined. This study, which differs in the way that problems and satisfaction are determined clearly by the analyzes made, aims to reveal the results visually by measuring environmental problems or satisfaction over the feelings felt. The socio-demographic information obtained and the answers to the visual survey questions were analyzed in SPSS and GIS environment, and a word cloud analysis was carried out through the MAXQDA program to identify the problems. According to the analysis, the relationship between positive/negative emotions and environmental factors has been revealed.

Keywords: Water corridors, urban pressure, acoustic ecology, soundscape, noise pollution

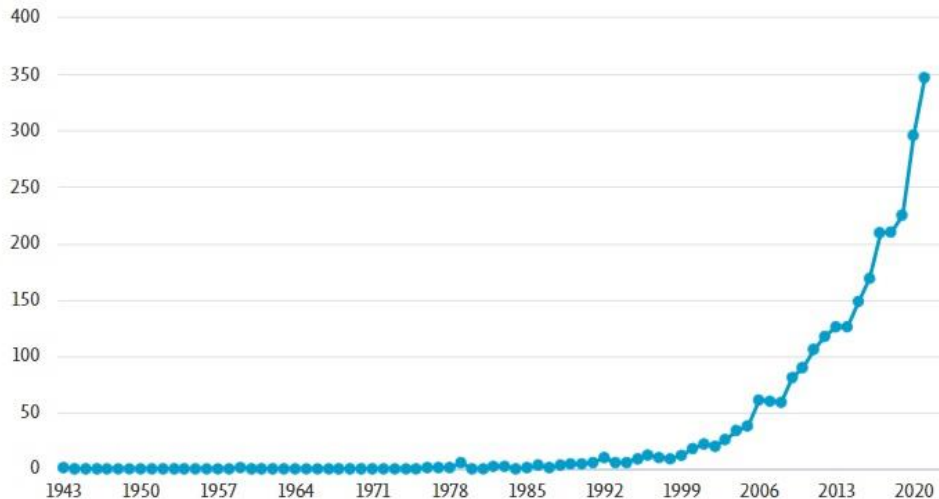
* Bu çalışma için Ordu Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 02.12.2021 tarihli ve 2021-207 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Doğal ve kültürel öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan ve şekillenen kentler zaman içerisinde oluştukları öğelerden farklı niteliklere sahip olabilmektedirler. Günümüzde kentlerin yoğun göç alması ve hızlı kentleşme sonucu ortaya çıkan plansız gelişimin çevresel faktörleri değişime uğrattığı görülmektedir (Liang, Wang & Li, 2019; Sağlam, 2006). Çevresel faktörlere ait görsel bilgi sayesinde insanlar çevreleriyle ilişki kurabilmektedirler (Alpak, Yılmaz & Eren, 2018). Kenti deneyimleyen bireyler, kentlerin çevresel faktörlerini önce algılamakta daha sonra bu algı üzerinden duygusal tepkiler ortaya koymaktadırlar (Kürkçüoğlu & Ocağcı, 2015). Duygular aracılığı ile mekânların sahip olduğu artı ve eksi özellikler tespit edilebilmekte ve bu doğrultuda yapılan analizler duygusal haritalama kapsamında sunulurken, mekânı tasarlayan kişilere yol göstermektedir (Páneek, 2018). Bireylerin her gün algıladıkları çevresel unsurların (çarpık kentleşme, bakımsız sokaklar, yeşil varlığı, deniz varlığı vb.) kullanıcılara fiziksel ve psikolojik konfor sağladığı literatürde yer almaktadır (Wu vd., 2021). Örneğin yeşil veya deniz varlığı kişiler üzerinde olumlu etkiler sunarken (Chen vd., 2021; Kaplan & Kaplan, 1989), bakımsız ve atıl durumda olan alanlar olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Tablo 1) (Andersson, 2016; Alkan, 2021). Algılanan çevre özellikleri, bireylerin duygu durumları üzerinden, duygusal haritalama yöntemi ile ölçülebilmektedir. Duygu durum haritasına sahip kentler, kentlere yönelik analiz yapan farklı meslek disiplinlerine rehber olabilmektedir (Zeile vd., 2016; Meenar & Mandarano, 2021). Bu nedenle duygusal haritalama yöntemi, çevresel özelliklerin neden olduğu yaşam kalitesinin iyileştirilmesi veya korunması için önemli görülmektedir.

Çevresel sorunları, insanların hissettiği duygular üzerinden değerlendirip, kentlerin duygusal haritalarının çıkarılması, mevcut çevreyi yerinde deneyimleyen, değerlendiren ve tanımlayan bir yaklaşımdır (Weinreb & Rofè, 2013). Günümüzde birçok meslek disiplini çevresel faktörlerin insan üzerindeki etkisini ölçerek, çevresel kalite memnuniyeti üzerine çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı çevresel faktörler ile mekânsal nitelikler arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta (Gobster vd., 2007; Subiza-Pérez vd., 2019), bir kısmı ise, mevcut durumun veya çevresel sorunların verilen çoklu duygusal tepkiler ile tespit edildiğini belirtmektedir (Hanyu, 1997; Bell, 2001; Mouratidis, & Hassan, 2020). Bu konu üzerine yapılan detaylı araştırmalar bir yerin insan duyguları üzerinden güvensiz, sıkıcı, tehlikeli olarak algılanabileceği gibi güvenilir, eğlenceli veya mutluluk verici olabileceğini de ortaya koymaktadır (Korpela, 2002'den aktaran Páneek, 2018; Weinreb & Rofè, 2013). Bu doğrultuda belirlenen duygular üzerinden oluşturulan haritalar, kentsel duygular haritaları olarak adlandırılmaktadır.

Duygusal haritalama kavramı, uluslararası literatürde yer edinmiş ve geçerliliği olan çalışmalardandır (Şekil 1). Bu çalışmalar; kentsel mahalleleri anlamak için duygusal haritalama, kentsel yeşil alanların algılanan duygusal boyutları, kentsel gelişimde halkın duygusal katılımı gibi başlıklarla ele alınmıştır (Meenar & Mandarano, 2021; Akpınar, 2021; Galaktionova, 2021).



Şekil 1. "Duygusal haritalama" üzerine son yıllar yapılan çalışma sayısı (SCOPUS, 2022)

Bu araştırma, Ordu İli, Akyazı Mahallesi'ne yönelik var olan çevresel sorunları veya çevresel memnuniyeti, insan duyguları üzerinden ölçmeyi ve bu ölçüt doğrultusunda mevcut durumu görsel olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan araştırma sorusu; "hissedilen duygular ile çevresel faktörler arasında bir ilişki var mı?" şeklindedir. Bu araştırma hissedilen duyguları, noktasal seçimler üzerinden, sıcak nokta analizi yöntemi ile değerlendirecek olması yönü ile gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara altlık olacağı düşünülmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyalini, Ordu ili, Akyazı mahallesini her gün çeşitli nedenlerle kullanan kişilere yönelik hazırlanan 26 soruluk bir anketten elde edilen veriler ve duygu durumlarını ortaya koymaya yarayacak 15 adet fotoğraf oluşturmaktadır. Araştırmaya yönelik Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 02/12/2021 tarihli 2021-207 sayılı kararı ile etik kurul belgesi düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında çalışma alanı olarak seçilen Ordu İli, Akyazı Mahallesi yaklaşık 1.650 da yüzölçümü ile topografik olarak düz bir yapıya sahiptir ve 2021 yılı itibarıyla 16.500 kişi nüfusu barındırmaktadır. Bu alanın seçilmesinin nedeni farklı mekânsal niteliklere (mekânsal kimlikler barındırma, bakımsız ve boş alanlarının olmasının yanında farklı rekreasyon imkanları sunabilmesi, yeşil alan varlığı ve denize kıyısı olması vb.) sahip sokakların tek bir mahallede gözlemlenebilmesidir. Akyazı Mahallesi, kıyı şeridinde kamusal mekânlar bulundurması nedeni ile yoğun olarak kullanılan bir mahalledir. Ayrıca hastane, okul, kamu kurumu gibi farklı fonksiyonlara sahip yapıların olması ile kullanım çeşitliliği de göstermektedir. Bu nedenle alan sınırı içerisinde insanların duygu durumları ölçülürken, farklı duyguları hissedebilecekleri farklı niteliklere sahip olan 15 adet nokta seçilmiştir (Şekil 2). Seçim doğrultusunda kullanıcının algısını ölçmek üzere bu noktaların fotoğrafları çekilmiştir. Nokta seçimi için öncelikli olarak saha incelemesi yapılmış ve farklı noktalardan 58 adet fotoğraf çekilmiştir. Fotoğraflar Tablo 1'de yer alan unsurların bulunmasına dikkat edilerek incelenmiş ve sayı 15'e düşürülmüştür. Eleme sonucunda, içerisinde hastane, okul, pazar yeri, araç hurdalığı, çocuk oyun alanı, aktif ve pasif rekreasyon alanları, atıl alan, inşaat alanı gibi farklı nitelikler bulunduran fotoğraflar seçilmiştir. Katılımcıların algılarını etkilememek adına fotoğraf çekimi sırasında bazı unsurlar dikkate alınmıştır. Bu unsurlar; seçilen noktaların belirli saat diliminde (7:30-8:20) fotoğraflanması, güneş ışınlarının tek bir açıdan gelmesi, seçilen her noktanın aynı yükseklikten ve aynı açıdan çekilmesi şeklinde sıralanabilir.



Şekil 2. Çalışma alan sınırı ve alan içerisinde seçilen noktalar

Çalışma kapsamında geleneksel anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS, CBS ve MAXQDA programları üzerinden değerlendirilerek kullanılmıştır. Anket tekniği ile Akyazı Mahallesi her gün farklı nedenlerle deneyimleyen kullanıcılara sosyo-demografik bilgilerin yanı sıra çekilen alan fotoğrafları üzerinden görsel anket soruları yöneltilmiş, ek olarak çalışma alanının çevresel sorunlarına yönelik açık uçlu bir soru sorulmuştur. Bu doğrultuda uygulanan anketlerin sosyo-demografik özelliklerini yorumlamak için öncelikle SPSS programında normallik analizi uygulanmış ve basıklık değeri +2/-2 değerleri arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (George & Mallery, 2010). Elde edilen sonuç temel alınarak cinsiyet verisi için t-testi uygulanırken, yaş, eğitim, gelir seviyesi için ise korelasyon analizi uygulanmıştır.

Görsel anket uygulaması sırasında kişilerin gördükleri alan fotoğrafları ile hissettikleri duyguyu ilişkilendirmeleri yolu ile çevresel analiz ortaya koyulmuştur. Duygular üzerinden çevresel niteliklerin saptanması yöntemi daha önce yapılan çalışmalarda uygulanmış ve başarılı sonuçlara ulaşılmıştır (Meenar & Mandarano, 2021; Zhang & Lin, 2011). Bu doğrultuda, insanların çevresel özelliklerden kaynaklı hissettiği duygular araştırılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda farklı duygusal sınıflandırmalara yer verildiği saptanmıştır (Meenar & Mandarano, 2021; Weinreb & Rofè, 2013; Galaktionova, 2021). Çalışma kapsamında duygular sınıflandırılırken psikolog Plutchik tarafından geliştirilen duygu çarkından yola çıkılmıştır (Plutchik, 2021). Duygu çarkında belirlenen temel duygular, çevresel niteliklerin karşılığı olacak duygu kelimeleri ile eşleştirilmiştir. Bu duygular; mutlu-mutsuz, rahat-rahatsız, güvenli-güvensiz ve nötr olarak sınıflandırılmıştır. Daha sonra fotoğraflanan alanların içerdiği çevresel özellikler belirlenmiş (Tablo 1) ve bu özelliklerin insan duygularına yansımaya bakılmıştır. Bu doğrultuda görseller ile oluşturulan anketlerde kişilere hangi duyguyu (mutlu-mutsuz, rahat-rahatsız, güvenli-güvensiz, nötr) daha yoğun hissettiği sorulmuştur. Ek olarak kişilerin sahip oldukları mekânsal anıların, duygu durumunu etkileyeceği düşünülerek duygu durumlarının yanına "burada bir anıya sahibim" seçeneği eklenmiştir. Bu seçeneği işaretleyen kişilerin duygu durumları, daha doğru sonuçlara ulaşmak için analize dâhil edilmemiştir. Elde edilen cevaplar üzerinden her bir duygu için sıcak nokta analizi (optimized hotspot analysis) ile ayrı ayrı harita oluşturulmuş, daha sonra olumlu duygu haritaları ile olumsuz duygu haritaları karşılaştırılmıştır. Çalışma için "optimized hotspot analysis" analizinin seçilmesinin nedeni noktasal olarak işlenen verilerin, uzamsal dağılımdaki yoğunlaşmalarını görselleştirerek sunmasıdır (Pain vd., 2006). Analiz uygulanırken kullanılan analiz yöntemi, kendi içerisinde noktasal yoğunluğu temel alarak (haritaya işlenen bir nokta, kendisine en yakın olan noktaları tanımlar ve analiz ölçeği geliştirir), komşu mesafesi adı verilen bir dağılım oluşturmaktadır (Anonim, 2022). Oluşan grid sistemde duygu yoğunluğunun çok (sıcak) olduğu bölgelere farklı renklerde atama yapılarak duygu ölçütünü ortaya koymaktadır. Oluşturulan haritalarda lejantta verilen ölçek yükseldikçe duygu durumu da yükselmektedir.

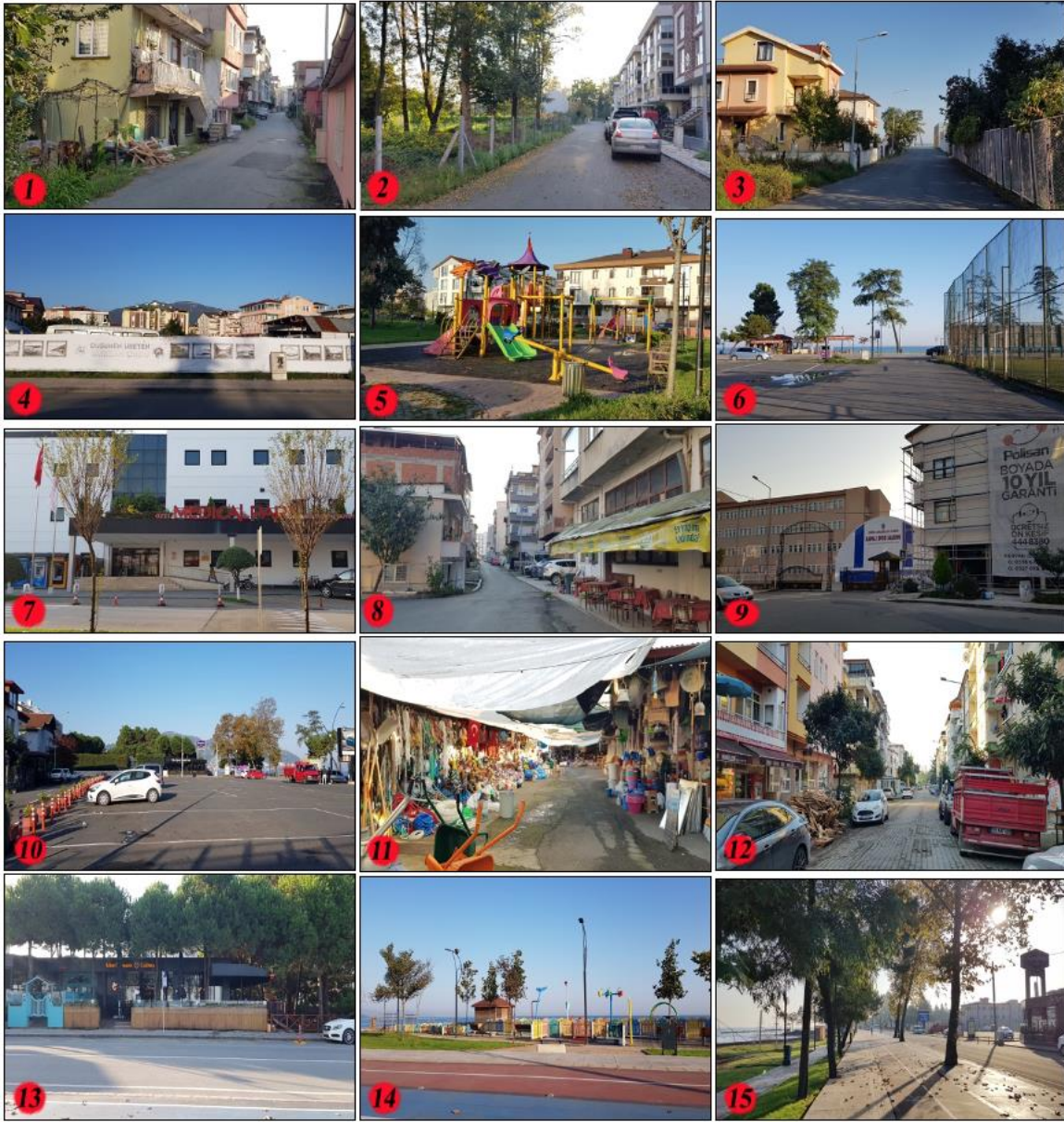
Tablo 1. Dünyadaki işitsel peyzaj örnekleri, özellikleri ve akustik konfor sağlayan doğal ve yapay tasarım kriterleri

Görsel İçeriği	Tanımlama
Mekânsal kimlik	Ticari, kamu veya toplumsal kullanım alanı gibi özelliklere sahip mekânların olup olmaması kullanıcı algısını etkilemektedir. Bu doğrultuda mekânsal olarak bir kimliğe sahip olan yerler, insanlar tarafından daha kolay algılanarak olumlu veya olumsuz olarak ifade edilebilmektedir (Taşçıoğlu & Altunkasa, 2018).
Rekreasyon niteliği	Aktif veya pasif rekreasyon alanlarının varlığı insanlar üzerinde genellikle olumlu duygular uyandırmaktadır. Yapılan çalışmalar, rekreasyonel faaliyetlerde bulunan insanların fizyolojik ve psikolojik olarak olumlu etkilendiğini ortaya koymuştur (Puhakka, 2021; Fontán-Vela vd., 2021).
Atıllık durumu	Kent içerisinde yer alan ve atıl olarak nitelendirilen mekânlar genellikle insanlar üzerinde sahipsiz, güvensiz gibi olumsuz duygular hissettirmektedir (Alkan, 2021).
Yeşil varlığı	Ağaç, çalı, çim gibi doğal unsurların görseller içerisinde var olması bireylere olumlu duygular hissettirmektedir. Ek olarak mevcut yeşil varlığının insanlar üzerinde psikolojik ve fizyolojik faydaları yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Uslu, 2008; Chen vd., 2021).
Deniz varlığı	Deniz manzarası psikolojik olarak insanları rahatlatıcı ve fiziksel aktivitelere teşvik edici özelliğe sahiptir. Ek olarak manzara niteliğine sahip doğal ortamların insanlar üzerinde onarıcı etkisi bulunmaktadır (Kaplan & Kaplan, 1989).
Bakımlı / bakımsız	Bir alanda eski yapıların olması, altyapı veya çöp sorunlarının varlığı insanlar üzerinde olumsuz duygular uyandırır ve kişi olumsuz algıladığı mekânı kullanmaktan kaçmaktadır. Andersson (2016), yaptığı çalışmada bakımlı olarak nitelendirilen yerlerin kullanıcılar ve kullanıcı algısı bakımından çekici olduğunu ortaya koymuştur.
Diğer	Ara sokaklar, donatı eksikliği (aydınlatma, çöp kutusu vb.), bir mekânda kuytu noktaların bulunması kullanıcılar üzerinde olumsuz duygular uyandırmaktadır (Alkan, 2021).

Çalışma kapsamında sorulan açık uçlu soru ve yapılan görüşmeler doğrultusunda Akyazı Mahallesi her gün deneyimleyen kişilere “Akyazı Mahallesi'nin en önemli ilk üç sorunu nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar MAXQDA 2022 programında kodlanmıştır. Kodlanan kelimeler üzerinden kelime bulutu analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

Çevresel sorunların hissedilen duygular üzerinden sosyo-demografik özellikler ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için, alan görselleri ile cinsiyet arasında bağımsız t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda 6, 8 ve 10 numaralı görsellerin (Şekil 3) anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ankete katılan kadınların, erkek bireylere göre çevresel duygu durumlarını daha yoğun yansıttığı görülmektedir. Kadın bireyler, 6 ve 10 numaralı görselleri erkeklere göre daha yoğun olumlu duygular ile yansıtırken, 8 numaralı görseli ise daha olumsuz duygular ile yansıtmıştır. Görsel 6 ve 10'un mekânsal özelliklerine baktığımız zaman deniz kenarında yer alan, çevresi tarafından görünürlük seviyesi yüksek noktalar olduğu tespit edilmiştir. Bu özelliklere sahip noktaların kadın bireyler tarafından herhangi bir mekânsal sınırlılığa maruz kalmadan kullanabildikleri düşünülmektedir. Bu durum kadınların kentsel mekân algısında rahat, mutlu, güvenli gibi olumlu duygularla eşleşmektedir. Görsel 8'e baktığımız zaman ise, ara sokakta bulunan bir kahvehane olması, kadın bireylerin erkeklere oranla, mekânsal kullanımları sırasında kendilerini daha fazla rahatsız, mutsuz veya güvensiz hissettiği sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

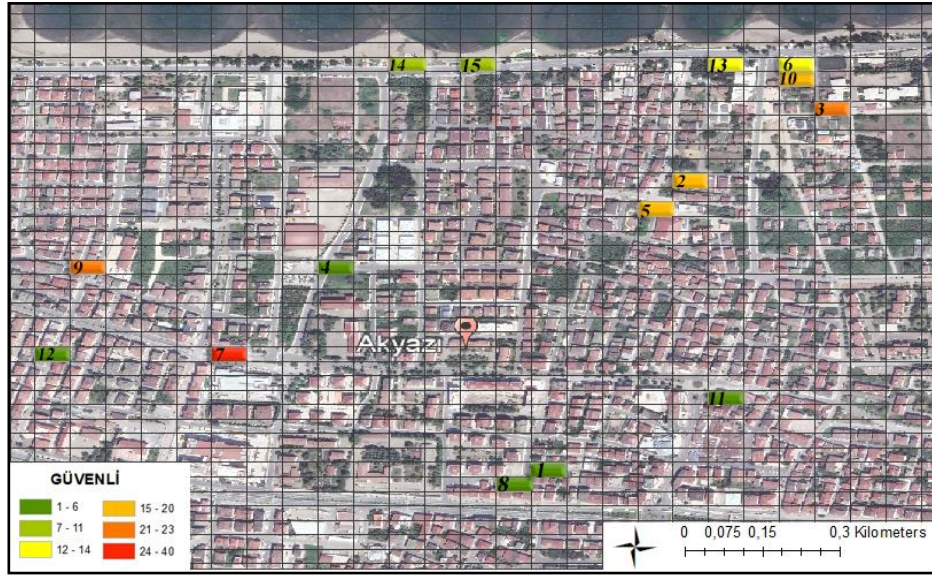


Şekil 3. Çalışma alanına ilişkin görseller

Çalışma kapsamında yaş, eğitim durumu ve hane geliri değişkenleri arasında korelasyon analizi uygulanarak bu değişkenler ile görseller arasında ilişki bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Yaş değişkeni ile görsel 2, 8, 9, 11 ve 14 arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, yaş arttıkça çevresel nedenlerden dolayı hissedilen duygu yoğunluğu artmaktadır. Bireylerin kendilerine ve çevrelerine ilişkin duyguları daha iyi algılaması durumu, duygusal zekâ kavramı ile ilişkilendirilmektedir. İsmen (2004)'in çalışmasına göre, duygusal zekâ yaş ilerledikçe artmaktadır. Bu doğrultuda ankete katılan bireylerin çevrelerini algılama oranının yaşları ile doğru orantılı gelişmesi çıkan sonucu desteklemektedir. Eğitim durumu ile görseller arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Hane geliri ile görsel 2, 4 ve 8 arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yani hane geliri arttıkça olumlu veya olumsuz hissedilen duygunun yoğunluğu artmaktadır. Görsel 2'ye bakıldığı zaman bakımlı, yeşil varlığı olan ve yeni evlerin bulunduğu bir sokak görülmektedir. Görsel 4 ve 8 de ise, atıl, bakımsız ve düzensiz sokak fotoğrafları görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek kişilerin ikamet etmek için denize yakın ve düzenli sokakları olumlu, denize daha uzak ve bakımsız olan görselleri ise, olumsuz tanımladıkları düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında her bir duygu için duygu durum haritaları oluşturularak mevcut çevresel özellikler CBS ortamında analiz edilmiştir. Katılımcılara gösterilen görseller üzerinde, hangi duyguyu daha yoğun hissettiği sorulmuş ve elde edilen cevaplar noktasal veri olarak programa işlenmiştir. Analizlere göre,

“güvenli” duygusunun en yoğun hissedildiği görsel, 7 numaralı hastane ve çevresini içeren görseldir (Şekil 4). Görsel içerisinde yeşil varlığının olması ve sokağın bakımlı olması olumlu duyguları etkilerken, kamusal ve toplu kullanım içeren bir yapı olarak, hastane gibi sağlık kurumunun görsel içerisinde yer almasının güvenlik duygusunu ön plana çıkarttığı düşünülmektedir.



Şekil 4. Güvenli duygu durum haritası

Çalışma kapsamında oluşturulan “güvensiz” duygu haritasına bakıldığı zaman ise 1. ve 8. görsellerin katılımcılar tarafından güvensiz bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 5). Görsellerin içerdiği çevresel özellikler değerlendirildiğinde, her iki görselde eski binaların ve bakımsız ara sokakların olduğu görülmektedir. Ek olarak geceleri aydınlatmanın yetersiz ve kuytu noktaların olması güvensizlik duygusunu ön plana çıkartmaktadır.



Şekil 5. Güvensiz duygu durum haritası

Analiz sonucunda ortaya çıkan “mutlu” duygu durum haritasına baktığımız zaman 5, 14 ve 15 numaralı görsellerin mutluluk duygusunu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 6). Görsellerin mekânsal nitelikleri değerlendirildiğinde 5. ve 14. görsellerin çocuk oyun alanı içerdiği görülmektedir. Bu doğrultuda oyun oynayan, gülen, eğlenen çocukların varlığının bireyler üzerinde mutluluk hissi uyandırdığı düşünülmektedir. Görsel 15’in içerdiği mekânsal nitelikler incelendiğinde, rekreasyonel alan mevcudiyeti, deniz ve yeşil varlığına sahip olması, bakımlı ve görünebilir bir mekân olan sahil bandının görsel içinde yer alması insanlarda mutluluk duygusunu uyandırmaktadır.



Şekil 6. Mutlu duygu durum haritası

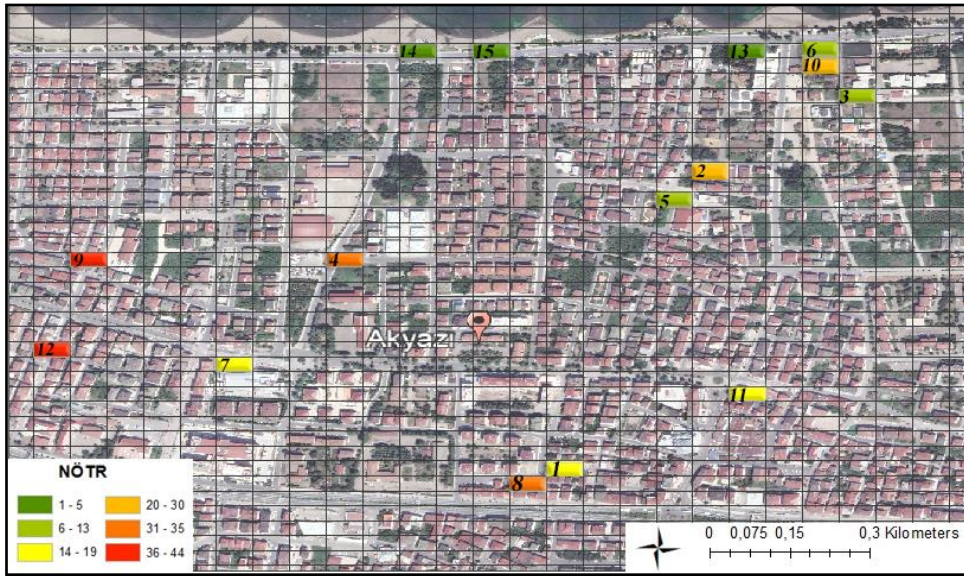
Analizler sonucunda ortaya çıkan “mutsuz” duygu haritasına bakıldığı zaman 1. ve 7. noktanın ön plana çıktığı görülmektedir (Şekil 7). Öne çıkan noktaların mekânsal nitelikleri irdelendiğinde, 1. noktanın mutsuz çıkmasının nedeni, eski ve bakımsız evlerin ankete katılan kişiler üzerinde olumsuz duygular uyandırmasına bağlanabilir. Ayrıca 7. nokta incelendiğinde bu görsel katılımcılar tarafından hem en güvenli hem de en mutsuz nokta olarak nitelendirilmiştir. İnsanlar içinde hastane olan bu görseli en güvenli duygusu ile nitelendirirken aynı zamanda hastalık halinde kullanıldığı için en mutsuz nokta olarak da tanımladıkları düşünülmektedir. Bu doğrultuda 7 numaralı görsele frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda güvenli duygusunun mutsuz duygusundan daha fazla olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 7. Mutsuz duygu durum haritası

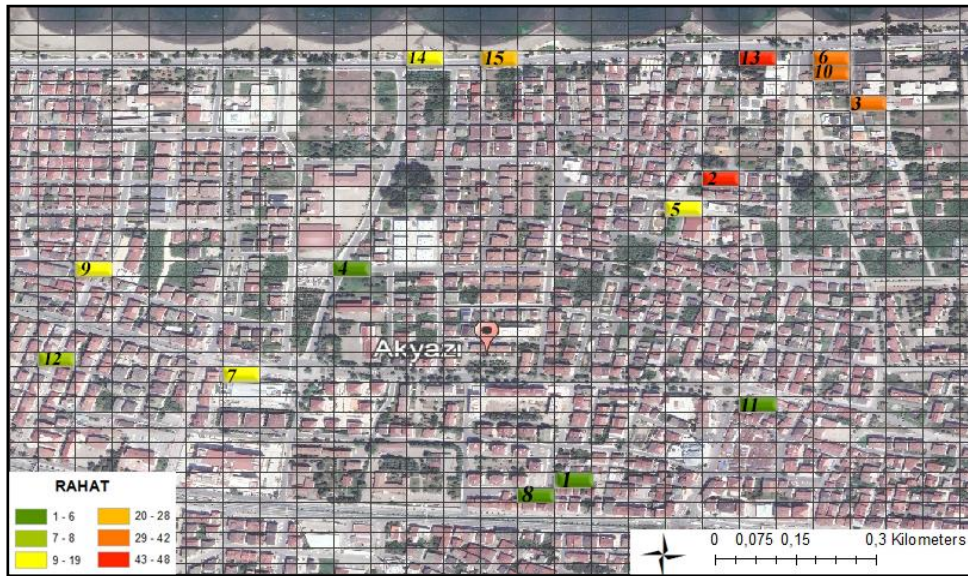
Oluşturulan “nötr” duygu durum haritası incelendiğinde 9. ve 12. noktaların insanlar tarafından herhangi bir duyguyu ön plana çıkartmadığı sonucuna varılmıştır (Şekil 8). Görsel 9’a bakıldığında bir okulun (olumlu duygu ile ilişkili) görselde yer almasının yanı sıra inşaat halinde bir binanın da (olumsuz duygu ile ilişkili) görsel içerisinde bulunmasının bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ek olarak 9. görsele frekans analizi uygulandığında olumlu duyguların, nötr duygusuna yakın olduğu ancak olumsuz duyguların sayısının az olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda görsel içerisinde bulunan farklı niteliklerin insanlarda herhangi bir duyguyu ön plana çıkartmadığı ancak mevcut konum (Şekil 2) değerlendirildiğinde olumluya daha yakın oldukları düşünülmektedir. Görsel 12’ye bakıldığı zaman çift taraflı araçların sokaklara park ettiği, bakımsız yollara sahip, kaldırımları ticari kullanımlar tarafından

işgal edilen bir mekanın nötr duygunun yüksek çıktığı belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda olumsuz duygu hisseden kişilerin toplamının nötr ve olumlu duygu hisseden kişilerden daha fazla olduğu sonucu görülmüştür. Mevcut mekânsal özelliklerden etkilenen bireylerin fazla olmasının yanı sıra mekanın güvensizlik algısı vermemesi ve sokağın daha çok geçiş noktası olarak kullanılmasından dolayı nötr duygunun ön plana çıktığı düşünülmektedir.



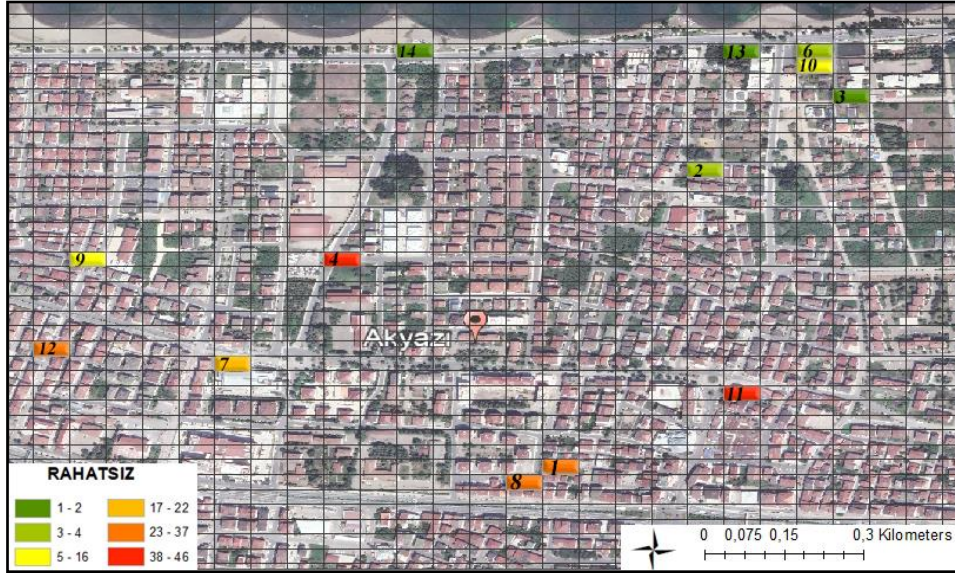
Şekil 8. Nötr duygu durum haritası

Yapılan analizler sonucunda “rahat” duygu durum haritasına bakıldığında 2. ve 13. görselde bu duygunun yoğun olarak hissedildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Şekil 9). 2. görselde yeşil varlığı olan, düzenli ve planlı bir yapılaşmaya sahip, bakımlı, denize yakın bir sokak görüntüsü olduğu ortaya çıkmaktadır. Görsel 13’e bakıldığında ise, mekânsal niteliğe sahip bir kafenin olması ek olarak yeşil varlığı ve deniz manzaralı konumu nedeni ile rahat duygusunu ön plana çıkartmaktadır.



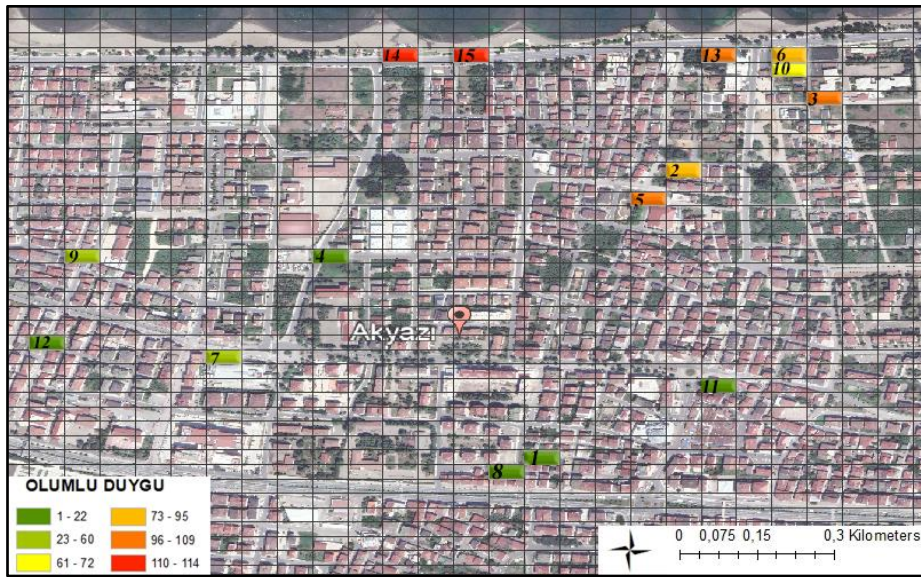
Şekil 9. Rahat duygu durum haritası

Analizler sonucu ortaya çıkan “rahatsız” duygu durum haritasına bakıldığında 4. ve 11. görselin ön plana çıktığı görülmektedir (Şekil 10). Görsellerin mekânsal özellikleri değerlendirildiğinde 4. görselin araç hurdalığı olduğu ve 11. görselin ise eski bir pazar yeri olduğu görülmektedir. Her iki görsel içerisinde karmaşık, düzensiz ve bakımsız çevresel unsurlar bulunmaktadır. Bu durumun, kişilerin mekânsal kullanımlarını olumsuz etkilediği için rahatsızlık duygusunu öne çıkardığı düşünülmektedir.



Şekil 10. Rahatsız duygu durum haritası

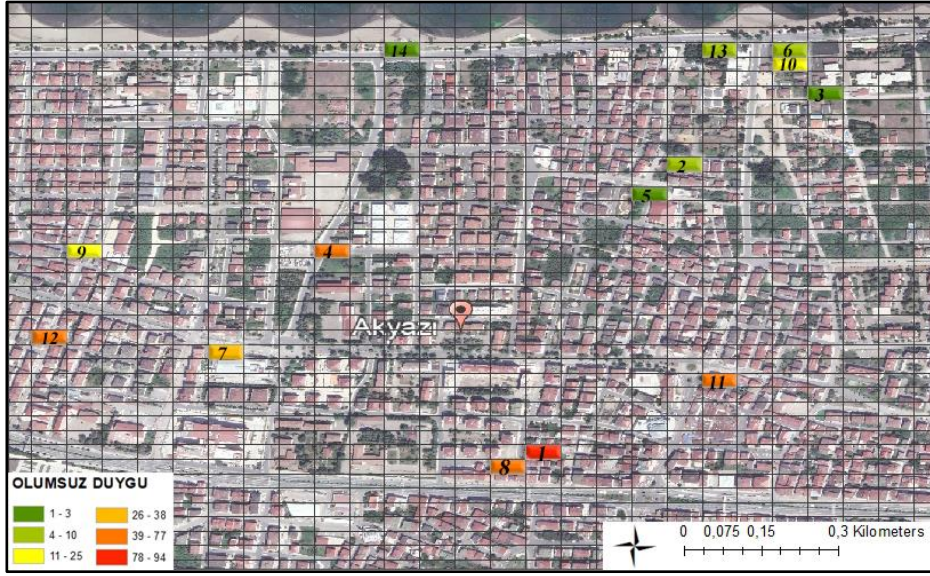
Yapılan analizler sonucunda elde edilen olumlu duygu haritaları ve olumsuz duygu haritaları karşılaştırılarak iki temel harita elde edilmiştir. Olumlu duygu haritaları (güvenli, mutlu, rahat) karşılaştırıldığında, fotoğraflanan tüm noktalar arasında 14. ve 15. noktaların ön plana çıktığı görülmüştür (Şekil 11). Bu noktaların aktif ve pasif rekreasyonel imkânlar sunması ve sahil bandında yer almasının çıkan sonuç üzerinde büyük etkisi vardır. Ek olarak erişilebilirliği yüksek, yeşil varlığı olan, açık ve görünür, günün her saati kullanıcılar tarafından tercih edilen, aydınlatmasının yeterli ve aynı zamanda bakımlı olması da olumlu duyguları yüksek oranda arttıran diğer etkenlerdir.



Şekil 11. Olumlu duygu durum haritası

Olumsuz duygu durum haritaları (güvensiz, mutsuz, rahatsız) karşılaştırıldığında ise, en çok olumsuz duyguyu bir arada bulunduran noktanın 1 numaralı görsel olduğu sonucuna varılmıştır (Şekil 12). Bu doğrultuda denize uzak olan, bakımsız, kaldırım olmayan, aydınlatması yetersiz, kuytu noktalar barındıran görsellerin, insanlar üzerinde olumsuz duyguları ön plana çıkarttığı ortaya çıkmıştır.

Tüm görseller incelendiğinde temelde beş adet görselin (1, 4, 8, 11, 12) olumsuz duygu hissettirdiği ancak duygu haritasında olumsuz duygular karşılaştırıldığında sadece bir noktanın en olumsuz duyguları yansıttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda anket içerisinde sorulan ek sorular (Nerelisiniz?/ Akyazı Mahallesi'nde yaşamaya devam etmek ister misiniz?) değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların çoğunun Ordulu olması ve uzun süredir Akyazı Mahallesi'nde ikamet ediyor olmasının ortaya çıkardığı aidiyet duygusunun sonuçları etkilediği düşünülmektedir.



Şekil 12. Olumsuz duygu durum haritası

Kelime bulutu analizi kapsamında anketlerden alınan cevaplar ile görüşmeler sırasında alınan cevaplar birlikte değerlendirilerek çevresel sorunlara ilişkin kelimeler kodlanmıştır. Kodlanan kelimeler ile kullanıcıların çalışma alanına ilişkin yaşadıkları çevresel sorunlar Şekil 12’de ortaya koyulmuştur. Analiz sonucunda Akyazı Mahallesi’nde yaşanan en önemli sorunun, mevcut açık ve yeşil alanların niteliksiz ve bakımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcılar çarpık kentleşme, güvenlik, otopark eksikliği, aydınlatma eksikliği ve altyapı gibi sorunları dile getirmişlerdir. Bu sorunların daha çok görüldüğü yerlerde duygu durumlarının olumsuz olması (Şekil 12) ile kelime bulutu analizinin (Şekil 13) sonucu birbirini desteklemektedir.



Şekil 13. Mevcut çevresel sorunlara ilişkin kelime bulutu analizi

4. Tartışma ve Sonuç

Kentsel ortamlarda yaşayan bireyler için her gün deneyimledikleri sokakların sahip olduğu çevresel özellikler büyük önem taşımaktadır. Evden çıktığı andan itibaren sokakları kullanan bireylerin gündelik deneyimleri ile hayat standartları doğrusal bir ilişki içerisinde. Dolayısıyla çevresel anlamda nitelikli sokaklara sahip yerlerde yaşayan bireylerin yaşadığı olumlu gündelik deneyimler, sokakların nitelikleri ile özdeşleşmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda olumlu duygu yansıtan görsellerin 2,3,5,6,7,10,13,14 ve 15 numara olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, 2 ve 3 numaralı görselde bulunan yeşil varlığının artırılması olumlu duygu hissinin artırılması için önemli katkı sağlayacaktır. Doğal unsurları barındıran görsellerin insan algısında olumlu duygular uyandırdığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Ulrich (1983) ve Weinreb ve Rofè (2013)'nin yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Yeşil alanların bakımının yapılması (ağaçların budanması, çimlerin biçilmesi) ayrıca sınırlama elemanı olarak kullanılan tellerin yenilenmesi gerekmektedir. En çok olumlu duygu yansıtan görselin çocuk alanlarını içermesi, Çakaroğlu ve Ömür (2020)'ün çocuk oyun alanlarının yüksek oranla insanlarda mutluluk algısı yarattığı sonucu ile desteklenmektedir. Olumlu duygunun artırılması için, 5 numaralı çocuk oyun alanında, donatı elemanları yenilenmeli, döşemede oluşan bozulmalar giderilmeli, gölgelik alanlar oluşturulmalı ve çimler biçilerek alan bakımlı hale getirilmelidir. Görsel 6 ve 10 için, zeminde oluşan su birikintisini önlemek adına yüzey drenajı sağlanmalıdır. Ek olarak gölgelendirme işlevine sahip ağaçlandırma yapılmalıdır. Hastane görseli bulunan 7 numara için, yol genişletme çalışması yapılmalı ve insanların acil durumlarda ulaşımı kolaylaştırılmalıdır. Ayrıca 7 numaralı görselde hissedilen en yüksek duygunun 'güvenli' olmasına karşın, 'mutsuz' duygusu da yüksek çıkmıştır. Görselin çelişik duygular barındırmasının temel nedenleri, kurumsal içerikli olması ve insanların hastanelere bakış açısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. 13, 14 ve 15 numaralı görselde bulunan yeşil varlığının bakımının yapılması ve zaman zaman bölgede hissedilen kötü kokunun engellenmesi gerekmektedir. Kötü kokuların mekânsal kullanım ve algıyı doğrudan etkilediği çalışmalar ile desteklenmektedir (Çeven, 2021; Simpson, 2019). Bu çözümler uygulandığında insanlar mekânları olduğundan daha olumlu algılayarak, olumlu duygu yoğunlukları artırılabilir.

Nötr duygu yansıtan 9 numaralı görsel için ise, kullanıcıların bu noktalarda olumlu duyguları hissetmesi sağlanmalıdır. Görsel içinde bulunan inşaat alanı kamufle edilmeli, okul ve etrafında bulunan yollar onarılmalıdır. Ayrıca görselde bulunan yeşil varlığının artırılması insan duygularında olumlu etki yaratacaktır. Çalışma kapsamında nötr duygu durumunun eklenmesi, literatürde bulunan diğer çalışmalara göre farklılık oluşturmaktadır. Literatürde bulunan nötr duygu tanımları incelendiğinde, tarafsızlık, kararsızlık, şaşkınlık, merak kavramları ile ilişkilendirilmektedir (İnselöz & Uçanok, 2013; Eroğlu, 2010). Bu çerçevede bir kişinin çevresine karşı merak duyduğu, şaşırıldığı veya kararsız kaldığı durumların açıklanmasında nötr duygunun önemli olduğu düşünülmektedir.

Görsel 1,4,8,11 ve 12 için ise, mekânsal düzeyde iyileştirmelerin gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Görsel 1'de yer alan eski ve bakımsız binaların yenilenmesi, sokağın temizlenmesi, kaldırımların yapılması ve aydınlatma eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Görsel 4'te bulunan araç hurdalığının kaldırılması ve yerine kamuya açık alan kullanımlarına yer verilmesi hissedilen duygu durumunu olumlu olarak değiştirecektir. Bakımsız, eski, kuytu noktalar bulunduran yerlerin olumsuz duygular hissettirmesi, genel literatürde yer alan sonuçlar ile örtüşmektedir (Çelik, 2018; Weinreb & Rofè, 2013; Alkan, 2021). 11 numaralı görselde bulunan ve 'Rus Pazarı' olarak adlandırılan yerin kaldırılması, kaldırılamıyorsa daha planlı, düzenli ve güvenli bir pazar yerinin yapılması, görsel 12 için ise sokakları işgal ederek yaya erişimini engelleyen objelerin kaldırılması gerekmektedir.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde kent içerisinde yer alan sokaklara farklı açılardan bakıldığında, farklı duygular hissedilebileceği ortaya çıkmıştır. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda genellikle yoğunluk analizinin tercih edildiği görülmüştür (Meenar vd., 2021; Galaktionova, 2021). Bu çalışmada ise, sıcak nokta analizinin seçilmesinin nedeni bölgesel duygu durum analizi yerine, noktasal duygu durum analizinin yapılmak istenmesidir. Bir sokak boyunca yürürken çevremizde gördüğümüz özellikler (ağaçlar, çevrenin bakımlı olması, binaların eski/yeni olma durumu vb.) ve duygu durumları değişebilmektedir. Bu nedenle sadece bölgesel özelliklerin değerlendirilmesi mevcut noktasal sorunların tespiti açısından yetersiz kalmaktadır. Bu durum mekânsal özelliklerin, noktasal olarak değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu yönü ile gelecek çalışmalara altlık oluşturacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Pluntchick'in duygu çarkından geliştirilen duygu ölçütleri diğer çalışmalarda da kullanılmış literatürde yer edinmiştir (Meenar vd., 2019). Çalışmanın genel duygu durumları

karşılaştırıldığında olumlu duyguların olumsuz duygulardan daha fazla olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuç Meenar ve Mandarano (2021)'nin yaptığı çalışmadan farklılık göstermektedir. Bu çalışma kapsamında çevresel sorunların tespit edilmesi için duygu durumları ölçülürken, diğer çalışmada yer bağlılığı ile duygu durumları arasındaki ilişkinin tespit edilmesinin bu farklılığı oluşturduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında, sokaklarda mekânsal kullanımların bulunması, yeşil ve deniz varlığının bulunması, bakımlı ve donatılarının tam olmasının yanı sıra atıl/kuytu noktalara sahip olmaması gibi özelliklerin de kullanıcı algısını doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Galaktionova (2021)'nin duygu durumları üzerine yaptığı çalışmada belirttiği gibi, olumlu veya olumsuz duyguları ayırt etmek kent için çok önemlidir. Her iki duygu da eylem gerektirir. Olumlu duygular alanların korunması, olumsuz duygular ise kentin gelişebilmesi için temel veri niteliği taşımaktadır.

Çalışmanın yöntemi (sıcak nokta analizi), literatürde yapılan diğer çalışmaların yöntemleri (yoğunluk analizi) ile kıyaslandığında, olumsuz duyguların tespit edilmesinde daha isabetli bir yöntemdir. Duyguların noktasal veri olarak girilmesi ve analizin kendi içinde nokta yoğunluğuna göre daha küçük ölçekte sonuçlar vermesi, sorunları net şekilde belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda çözüm odaklı yaklaşım ile öneriler getirilmektedir.

Çalışma kapsamında hissedilen duygular ile çevresel faktörler arasında bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Yapılan tüm analizler ve sonuçları ele alındığında kullanıcıların olumlu duygular hissettiği noktaların muhafaza edilmesi gerekmektedir. Olumsuz duygu hissedilen noktalarda ise, saptanan sorunların öneriler doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Kentlerde, insanların neden olduğu çevresel sorunlara yine insanların çözüm getirebileceği bilinci ile hareket edilmelidir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için gerekli "Etik Kurul Onayı" Ordu Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan, 02.12.2021 tarih ve 2021-207 sayıyla alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50

Kaynaklar

Akpınar, A. (2021). How perceived sensory dimensions of urban green spaces are associated with teenagers' perceived restoration, stress, and mental health?. *Landscape and Urban Planning*, 214, 104185.

Alkan, İ.N. (2021). Kamusal Mekân Kullanımında Suça Maruz Kalma Korkusu: Ordu Rüsumat Sahili Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Düzce.

Alpak, E. M., Yılmaz, S. & Eren, E. T. (2018). Çevresel Algı Ve Peyzaj Tercihleri. *Environmental Perception And Landscape Preferences*.

Andersson, C. (2016). Public space and the new urban agenda. *The Journal of Public Space*, 1(1), 5-10.

- Alkan, İ.N. & Yeşil, M. (2022). Çevresel Faktörlerin İnsan Üzerindeki Etkisinin Duygusal Haritalama Yöntemi ile Ölçülmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 163-177
- Anonim, 2022, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2022. <<https://pro.arcgis.com/en/pro-app/latest/toolreference/spatial-statistics/how-optimized-hot-spot-analysis-works.htm>>.
- Bell, S. (2001). Landscape pattern, perception and visualisation in the visual management of forests. *Landscape and Urban planning*, 54(1-4), 201-211.
- Chen, C., Li, H., Luo, W., Xie, J., Yao, J., Wu, L. & Xia, Y. (2021). Predicting the effect of street environment on residents' mood states in large urban areas using machine learning and street view images. *Science of The Total Environment*, 151605.
- Çakaroğlu, D. & Ömür, E. H. (2020). "Oyun" Kavramına İlişkin Algının Metafor Yoluyla Belirlenmesi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1) , 155-164 . DOI: 10.30561/sinopUSD.735857
- Çelik, F. (2018). Kentsel Açık-Yeşil Alanlarda Güvenlik. *İdealkent*, 9 (23), 58-94. DOI: 10.31198/idealkent.416257.
- Çeven, E. A. (2021). Kentsel koku peyzajları: kastamonu kentsel sit alanı (Doctoral dissertation, Kastamonu Üniversitesi).
- Eroğlu, E. (2010). Örgütsel iletişimin işgörenlerin duygu gösterimlerinin yönetimine olan etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 18-33.
- Fontán-Vela, M., Rivera-Navarro, J., Gullón, P., Díez, J., Anguelovski, I., & Franco, M. (2021). Active use and perceptions of parks as urban assets for physical activity: A mixed-methods study. *Health & place*, 71, 102660.
- Galaktionova, A. (2021). Emotional boundaries of public involvement in city improvement. *Cities*, 115, 103254.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gobster, P. H., Nassauer, J. I., Daniel, T. C., & Fry, G. (2007). The shared landscape: what does aesthetics have to do with ecology?. *Landscape ecology*, 22(7), 959-972.
- Hanyu, K. (1997). Visual properties and affective appraisals in residential areas after dark. *Journal of Environmental Psychology*, 17(4), 301-315.
- İsmen, A. E. (2004). Duygusal Zekâ ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 55-75. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/baunsobed/issue/50343/651903>.
- İnselöz, N. T., & Uçanok, Z. (2013). Ergenlerde Sanal Zorbalık: Nedenler, Duygular ve Bas Etme Yollarının Niteliksel Analizi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 16(32), 20.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge university press.
- Kürkçüoğlu, E., & Ocağcı, M. (2015). Kentsel Dokuda Mekânsal Yönelme Üzerine Bir Algı-Davranış Çalışması: Kadıköy Çarşı Bölgesi. *Megaron*, 10(3).
- Liang, L., Wang, Z., & Li, J. (2019). The effect of urbanization on environmental pollution in rapidly developing urban agglomerations. *Journal of cleaner production*, 237, 117649.
- Meenar, M. R., & Mandarano, L. A. (2021). Using photovoice and emotional maps to understand transitional urban neighborhoods. *Cities*, 118, 103353.
- Meenar, M., Flamm, B., & Keenan, K. (2019). Mapping the emotional experience of travel to understand cycle-transit user behavior. *Sustainability*, 11(17), 4743.
- Mouratidis, K., & Hassan, R. (2020). Contemporary versus traditional styles in architecture and public space: A virtual reality study with 360-degree videos. *Cities*, 97, 102499.

- Alkan, İ.N. & Yeşil, M. (2022). Çevresel Faktörlerin İnsan Üzerindeki Etkisinin Duygusal Haritalama Yöntemi ile Ölçülmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 163-177
- Pain, R., MacFarlane, R., Turner, K., & Gill, S. (2006). 'When, where, if, and but': Qualifying GIS and the effect of streetlighting on crime and fear. *Environment and Planning A*, 38(11), 2055-2074.
- Pánek, J. (2018). Emotional maps: Participatory crowdsourcing of citizens perceptions of their urban environment. *Cartographic Perspectives*, (91), 17-29.
- Plutchik, R. (2001). "The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice." *American Scientist* 89, no. 4 (July–August): 344–350.
- Puhakka, R. (2021). University students' participation in outdoor recreation and the perceived well-being effects of nature. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 36, 100425.
- Sağlam, S. (2006). Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (5), 33-44.
- SCOPUS, (2022). <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?sid=6cd8de716f266737ed0d4182a92f5c2a&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28emotional+map%29&sort=plf-t&sdt=b&sot=b&sl=28&count=2768&analyzeResults=Analyze+results&txGid=64047da31c3aa87cfa58afc08190ae95>. Erişim Tarihi: 26.03.2022.
- Simpson, P. (2019). Elemental mobilities: atmospheres, matter and cycling amid the weather-world. *Social ve Cultural Geography*, 20(8), 1050-1069.
- Subiza-Pérez, M., Hauru, K., Korpela, K., Haapala, A., & Lehvävirta, S. (2019). Perceived Environmental Aesthetic Qualities Scale (PEAQS)–A self-report tool for the evaluation of green-blue spaces. *Urban Forestry & Urban Greening*, 43, 126383.
- Taşçioğlu, S. & Altunkasa, M. (2018). Kilis Kentsel Sit Alanında Kullanıcı Odaklı Mekânsal Algı Belirlemeleri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8 (18), 1-16. DOI: 10.16950/iujad.356739.
- Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment. In *Behavior and the natural environment* (pp. 85-125). Springer, Boston, MA.
- Uslu, A. (2008). Zihinsel ve Fiziksel Engelliler İçin Hortikültürel Terapi. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, (1), 5-24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/uobild/issue/47076/591992>.
- Zeile, P., Resch, B., Loidl, M., Petutschnig, A., & Dörrzapf, L. (2016). Urban Emotions and Cycling Experience–enriching traffic planning for cyclists with human sensor data. *GI_Forum*, 1(2013), 204-216.
- Zhang, H., & Lin, S. H. (2011). Affective appraisal of residents and visual elements in the neighborhood: A case study in an established suburban community. *Landscape and Urban Planning*, 101(1), 11-21.
- Weinreb, A. R., & Rofè, Y. (2013). Mapping feeling: An approach to the study of emotional response to the built environment and landscape. *Journal of Architectural and Planning Research*, 127-145.
- Wu, B., Yu, B., Shu, S., Liang, H., Zhao, Y., & Wu, J. (2021). Mapping fine-scale visual quality distribution inside urban streets using mobile LiDAR data. *Building and Environment*, 206, 108323.

Developing Protection-Use-Strategies Based on Sustainability in Protected Areas: Suuçtu Nature Park Case*

Zeynep PİRSELİMOĞLU BATMAN, Bursa Uludağ University, Faculty of Agriculture, Department of Landscape Architecture, zeynepbatman@uludag.edu.tr, Bursa, Turkey, ORCID: 0000-0003-2145-2682
Pelin ÖZUÇAR, Bursa Uludağ University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Landscape Architecture, 502030002@ogr.uludag.edu.tr, Bursa, Turkey, ORCID: 0000-0002-2071-4866

Abstract

This study aims to evaluate the current conservation and use status in a nature park and to develop planning strategies that will provide sustainable use of protected areas for the future. Suuçtu Nature Park in Bursa Province Mustafakemalpaşa district was chosen as the study area. The method of the study consisted of three stages. In the first stage, the current situation was revealed by conducting fieldwork, observations, and interviews. In the second stage, SWOT analysis was carried out to determine the recreational opportunities offered by the area and to evaluate the potential of the study area. It has been determined by SWOT analysis that Suuçtu Nature Park is a strong character due to its unspoiled natural and cultural values, ideal climate characteristics, geological structure and high visual landscape value. In the third stage, conservation and tourism strategies for the future were developed with the TOWS matrix. As a result of the study, by considering the protection and usage conditions of the area, land use strategies have been developed in line with ecological-based tourism and recreation uses in the protected areas.

Keywords: *Conservation, Use, Protected Areas, Tourism, Recreation.*

* This study is not included in the study group that requires TR Index ethics committee approval.

1. Introduction

In today's world, where globalization and technology are advancing rapidly, individuals under intense stress need to explore nature in their free time/leisure and holidays. Nature parks have become the most remarkable areas of recent times with their unique variety of flora and fauna and offering outdoor recreation. Along with the opportunity to see many natural wonders in a single area, nature parks have turned into touristic attraction centers (Koday, Kaymaz & Kaya, 2018).

In addition, there are accommodation and recreation facilities in nature parks, which are allowed to be built on the condition that certain legal criteria are followed. In this context, its use is long-term and the number of users is increasing (Doğanay & Zaman, 2013; Sezer, 2015).

Today, ecosystem services of protected areas provide recreational and touristic services as well as providing services such as reducing the negative effects of climate change, providing an important opportunity for the creation of biodiversity, protecting plant and animal populations, contributing to scientific research, and education. In this context, nature parks are defined as "natural parts that have vegetation and wildlife features and are suitable for the recreation and entertainment of the public in the integrity of the landscape" (Milli Parklar Kanunu, 1983). Nature parks are areas that ensure sustainable use of natural resources by protecting, managing, developing, and restoring large landscapes as well as improving the recreational opportunities of countries and encouraging tourism development, especially in structurally weak areas. And also natural parks provide provide opportunities for many activities like environmental education, special activities for children and young people, recreation, physical exercise, meeting with nature and landscape, exploring cultures, etc. (Zencirkıran et al., 2017; Kaya & Gümüş, 2018). These areas are the most preferred places for helping to conserve nature and maintaining nature-compatible lifestyles, creating a model for sustainable land use and doing activities such as recreation and tourism (Kuvan, 2012; Atmış et al., 2020).

The increase in visitor potential in protected areas such as national parks, nature parks, and protected areas destroys their natural environment and damage cultural heritage (Özdemir, 2017). It is a priority to determine the purpose and protection-use strategies for the planning and management of protected areas whose natural structure is under threat and visually depreciated due to the constantly increasing and intensifying use (Surat, Surat & Özdemir, 2014).

This study aims to develop planning strategies that will ensure sustainable use for the future by evaluating the current protection and use status of Suuçtu Nature Park with its natural geological formations, forest existence at meters high, clean air and rich tourism opportunities it offers in four seasons in Mustafakemalpaşa District of Bursa province. With the study, a SWOT analysis was carried out to determine the recreational opportunities offered by the area and to reveal the strengths and weaknesses in the evaluation of the potential of the study area. Subsequently, with the TOWS matrix, it is aimed to develop conservation and tourism strategies for the future.

2. Material and Methods

The material and methods of the study is explained in the following headings.

2.1 Material

The main material of the study is Suuçtu Nature Park in Mustafakemalpaşa district in Bursa. Literature information about the area, on-site observation, and photographs are the other materials of the study.

Mustafakemalpaşa district, which is 90 km away from Bursa province, is one of the important districts of Bursa with its rich natural and cultural structure and is also the 138th largest district of Turkey (URL-1) (Figure 1). With its rich natural resource values, Suuçtu Nature Park is one of the places with important tourism and recreational potential in the Mustafakemalpaşa district. Suuçtu was registered as a Nature Park in 2011 by canceling the Status of the Recreation Area.

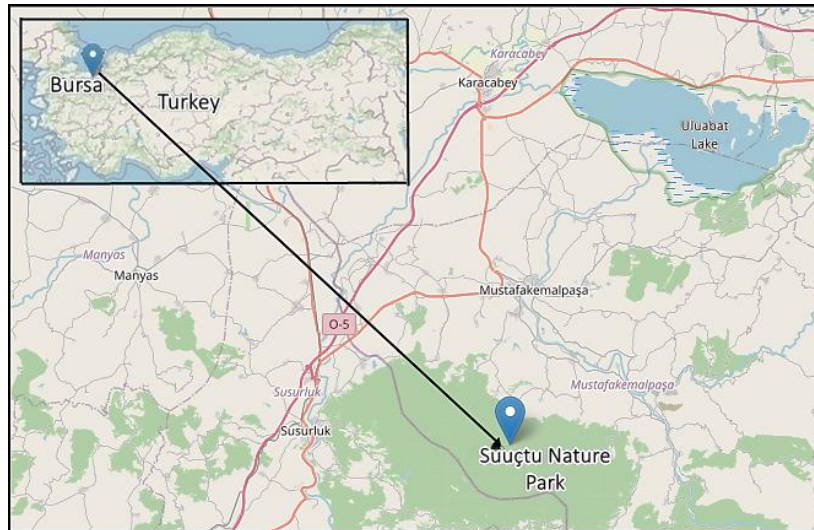


Figure 1. Location of study area

2.2 Methods

In the first stage of the study, Information is collected in the field of literature, natural and cultural data of the area are listed with on-site photographs, Information about the current state of tourism and recreational use are given. In the second stage of the study, all data were compiled and Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats for the area were evaluated by the SWOT analysis method. SWOT analysis offers holistic approaches based on sustainability with multiple factors in line with different decision contexts. With this evaluation, besides the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the current situation of Suuçtu Nature Park, its transportation status, relations with its environment, protection-use relationship and tourism uses have been determined. In the third stage, Future-oriented tourism planning and conservation strategies have been developed by creating a TOWS matrix with SWOT analysis results. After the current analysis of the area with SWOT analysis the TOWS matrix, which is the stage where strategic proposals for conservation and tourism activities are developed, has been implemented. Strategies have been put forward opportunities that support strengths (S-O), opportunities to strengthen weaknesses (W-O), strengths reduce vulnerability to external threats (S-T) and developing weaknesses that are vulnerable to external threats (W-T) with TOWS matrix (Aydın Türk, 2006; Pirselimoğlu & Demirel, 2012; Kamer Aksoy, 2015, Pirselimoğlu & Seyidoğlu, 2020).

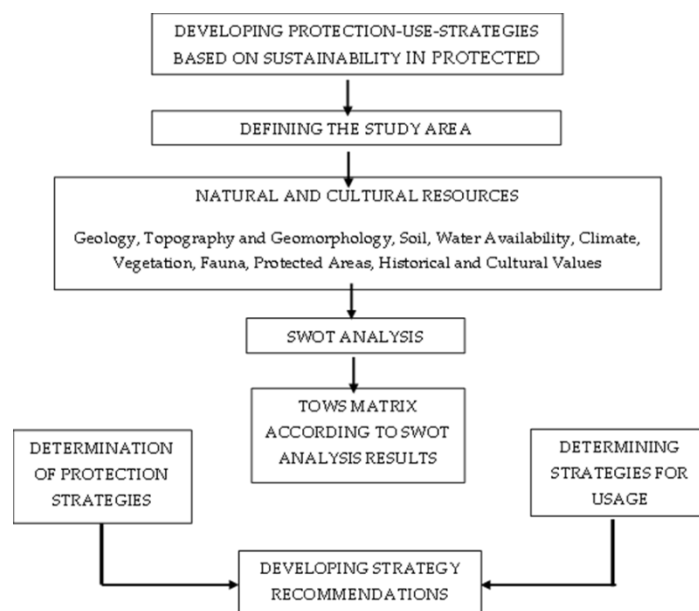


Figure 2. Flow chart of the method

3. Results

Suuçtu Nature Park is located within the borders of Mustafa Kemalpaşa district in Bursa province. Suuçtu Nature Park is 17 km from Mustafakemalpaşa District center, 93 km from Bursa city center, and 93 km from Balıkesir city center. Suuçtu Nature Park is located on Karadere. The altitude of Suuçtu Waterfall is 464 meters (Bursa ili Tabiat Turizmi Uygulama Eylem Planı, 2016).

The total area of the nature park is 43 ha, and the nature park and its immediate surroundings are 1st degrees natural protected areas. The area has a Development Plan, and conservation study continues within the scope of the Plan provisions. The Nature Park was first registered as a recreation area in 1980. It was declared as a "Nature Park" in 2011. Suuçtu Waterfall Natural Protected Area has been registered as a "Natural Protected Natural Protected Area" in 2020.

Suuçtu waterfall was formed by the collapse of the fault line under the Karadere stream. Along with the waterfall flowing over granite metamorphic rocks, there are 3 naturally formed small waterfalls on the stream. The region has important formations in terms of magmatic, tectonic, geomorphological, and hydrogeological (Bursa ili Tabiat Turizmi Uygulama Eylem Planı, 2016).

Mustafa Kemalpaşa district consists of 79,633ha forest area. Around the Suuçtu Nature Park, there is a forest area of approximately 41.90 ha. Most of the forests consist of deciduous trees in the study area. There are 101 species and subspecies taxa belonging to 50 families in the Suuçtu Nature Park and its surroundings which are dominated by beech forests. As a result of the studies carried out around Suuçtu Nature Park, as living life and wild animal existence; dwarf bat, hare, forest mouse, Anatolian squirrel, wolf, wild cat, marten, badger, weasel, brown bear, red fox, roe deer, wild boar, etc. And invertebrate animals. In addition, the area is used by birds as a breeding and wintering area. The area is dominated by the Mediterranean climate. It has a temperate and humid climate character (Bursa ili Tabiat Turizmi Uygulama Eylem Planı, 2016).

According to the 2019 census, the population of the Mustafakemalpaşa district is 101,119 (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). In addition to activities such as agriculture, animal husbandry, forestry in and around the area, economic income is obtained from tourists and daily visitors coming to the Nature Park. The economy of the district, shaped by the geographical location of the region, is based on agriculture and animal husbandry. There are 1 organized industrial zone, 4 food industry establishments, 7 flour factories, 2 feed factories, 27 milk, and dairy products enterprises in the Mustafakemalpaşa district. In addition, marble and stone quarries in Söğütalan and Devecikonağı regions also contribute to the economy of the district (Çelik, Küçük & Akman, 2018).

Because the district has had important settlements since ancient times, there are places with important historical and touristic potential such as Miletopolis ruins, Dorak Treasures region, Kestelek Ruins, Lala Şahin Tomb, Hamzabey Mosque and tomb, Şeyhmüftü Mosque and Tomb (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2022). Daily use is available in Suuçtu Nature Park. Accommodation facilities are located in the town center. Also, the general use of the Nature Park is picnic, hiking, nature photography.

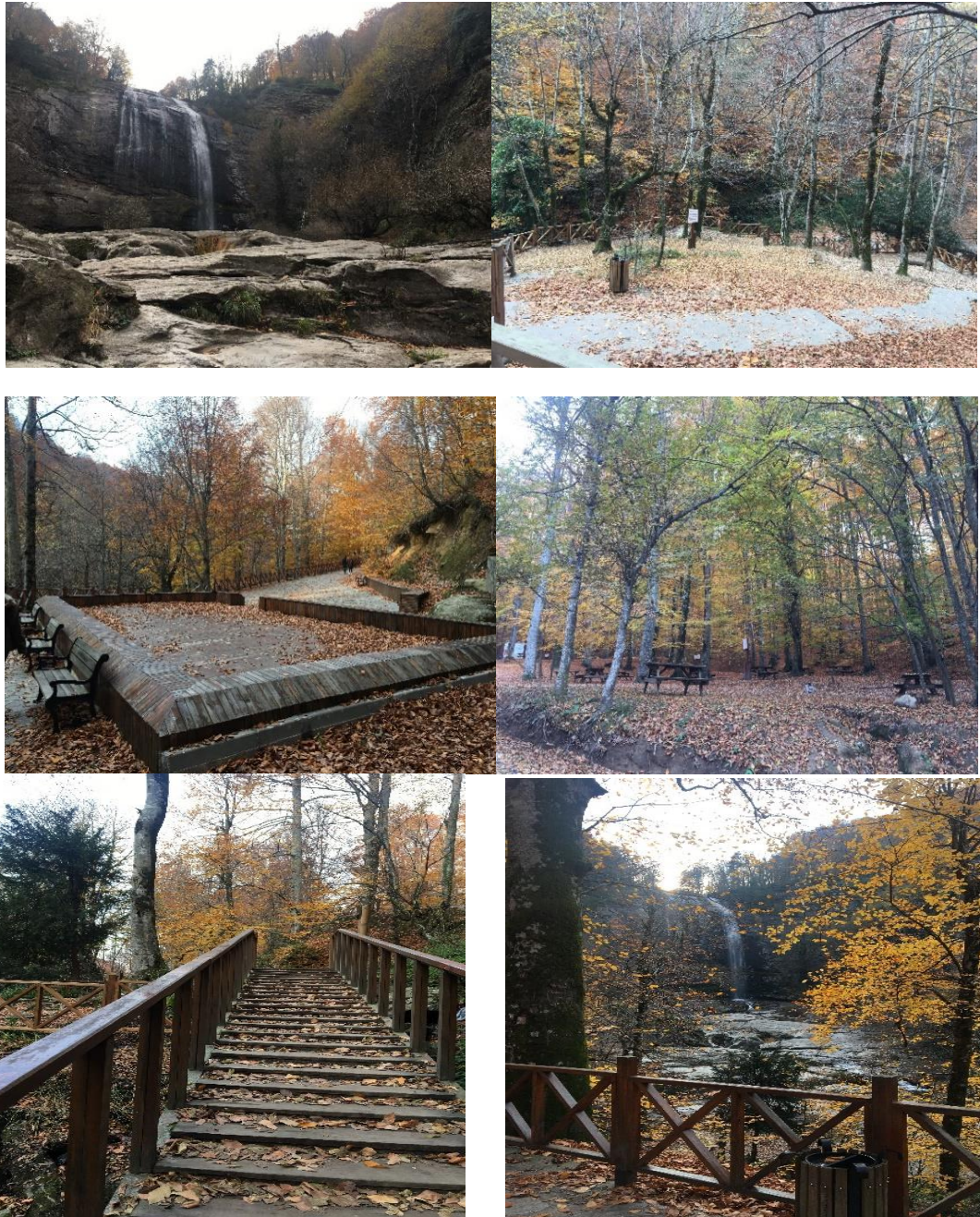


Figure 3. Suuçtu Nature Park

Table 1. SWOT analysis of recreational and touristic use of Suuçtu Nature Park

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Intact and outstanding natural resources; Presence of water (Suuçtu Waterfall, Karadere) ecosystem integrity, flora and fauna richness, • To continue and protected Intact natural structure • Natural vegetation consisting of beech, oak, and larch species has a wealth of potential, • The topographic structure of the area have suitable features for ecological-based tourism activities and allow many tourism activities, • Enable daily use and various recreational opportunities (Picnic, hiking, photography, etc.) • Proximity to major settlements, • Possibility of visitors in all seasons, • Have a clean air, • The presence of service units in the Nature Park (cafe, Wc, etc.), 	<ul style="list-style-type: none"> • Increasing rural-urban migration and the rural population tends to decline, • Inadequacy of guards in the area, • Insufficient equipment due to intensive use of the picnic area, • The majority of visitors are not aware of the biodiversity of the area and use the area unconsciously, • While wheelchair access is partially available in the nature park, the equipment is not suitable for disabled individuals. In addition, there is no application for the visually impaired in the area, • Experiencing vehicle traffic density in the area, • Lack of parking, • Inadequacy of service units in recreation areas and lack of infrastructure facilities,

<ul style="list-style-type: none"> • The area has a Nature Park protection status, • Registration of the area as a Natural Protected Nature Protection Area, • High visual landscape values. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadequacy of planning studies for ecologically based tourism, • Although the immediate surroundings of the region are known by people, the lack of marketing activities throughout the country and Lack of promotion and advertising for potential tourism visitors, • The buildings in the area (Wc, prayer room, etc.) are not compatible with the natural landscape, disrupting the integrity of the area, • Inadequate cleanliness and hygiene touristic places and tourism-oriented enterprises, • Lack of health services in the area and near the area • Insufficient qualifications and capacities of tourism-oriented enterprises.
<p>Opportunities</p>	<p>Threat</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Expansion of the borders of the nature park by the Ministry, • Accessibility to the area ((providing easy access to the region by private vehicle, public vehicles), • Existence of natural tourism values near the nature park (Tümbüldek Hot Springs, Kösehoroz Waterfall), • Presence of places with important historical and touristic potential such as Miletropolis ruins, Dorak Treasures region, Kestelek Ruins, Lala Şahin Tomb, Hamzabey Mosque and tomb, Şeyhmüftü Mosque and Tomb in Mustafakemalpaşa district, • The Nature Park and its surroundings have tourism values that can serve different tourism activities (trekking, photography, mountaineering, highland, nature, faith, thermal culture tourism, etc.), • The fact that there is a social facility that allows different recreational activities near the Nature Park, • The benefits of ecologically based tourism activities in the economic development of local people, • The fact that economic income is obtained from tourists and daily visitors coming to the Nature Park, • Today, the increasing interest in ecological-based tourism activities, • The continuation of activities such as agriculture, animal husbandry, and forestry in and around the area, • Accessibility of the area will increase with the new ring road Project which is under construction and besides will be Access the area by bicycle path, • Increasing the quality of life of local people who directly benefit from economic gain, • Nearby settlements preserve the traditional structure. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unconscious use of water resources, • Natural wealth is under threat due to the high number of visitors, • Intensive use of the area during weekend holidays and resulting pollution, disruptions, • Inadequate evaluation of natural and cultural features for recreational and tourism purposes, • The development problem of the local people is due to the insufficient support of ecologically based tourism activities, • Weakness of the touristic image of the city, • The local people do not have enough information about the importance of preserving historical and natural beauty, • Inadequate development of ecological-based tourism awareness among local people, • Insufficient quality and number of personnel in the area.

Table 2. TOWS Matrix

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O strategies: Strategies to identify opportunities that support strengths	W-O strategies: Strategies to identify opportunities to strengthen weaknesses
Threats	S-T strategies: Strategies identified using strengths to reduce vulnerability to external threats	W-T strategies: Protection-based strategies that will prevent weaknesses that are sensitive to external threats

Table 3. TOWS matrix of recreational and touristic use of Suuçtu Nature Park

Protection Strategies

S-O Strategies	W-O Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • Today Intact Natural Resources must continue to be Protected, • Structures such as Wc and masjid existing in the area should be rearranged by ensuring harmony with nature so as not to harm the natural structure, • Evaluating the ecological sensitivity of the area appropriate activity areas should be determined for various activities done unconsciously in the area, • To ensure the correct use of the area, information should be provided with brochures showing the types of recreation and tourism and the regions where they are made in the nature park. <p>Strategy: A balance of protection and use should be ensured.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Making zoning in line with the uses in sensitive areas for the sustainable use of the area, • The use of the area should be limited according to the carrying capacity, • Providing information about the number of visitors along the roads leading to the area, • The number of vehicles should be limited to reduce soil compaction and vegetation loss, • To prevent pollution due to intensive use of space, recreational activities should be provided in alternative parts of the area. <p>Strategy: It should be ensured that visitors take advantage of the opportunities in the area without harming the resources and the ecological process.</p>
S- T Strategies	W-T Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • Visitors should be informed about the natural and cultural resource values of the area at the information centers, • Visitors should be informed about the rules to be followed (not throwing garbage, not making a fire, etc.) at the entrance, • The use of fire within the area should be restricted. Deterrent penalties should be applied to the negative attitudes and behaviors of visitors in matters such as lighting fires in unauthorized areas. <p>Strategy: Negative behavior of visitors should be improved, correct use should be encouraged.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zoning the area in order not to damage the existing flora and fauna in the environment and the natural structure of the area and determination of uses according to zones, • Motor vehicles should be kept away from green areas, <p>Strategy: Protection of natural values and sustainable development should be ensured.</p>
Usage Strategies	
S-O Strategies	W-O Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • From the entrance, information boards should be placed in different parts of the area, explaining the importance of nature parks and the area, and containing information on flora and fauna, compatible with the natural structure, • Ecological-based tourism activities should be diversified by determining alternative tourism opportunities such as trekking, cycling, camping, taking nature photos, rock climbing, watching landscapes for the area and its surroundings, • It should ensure that the promotion of tourism activities in the area is increased and local people should be informed about the diversity of ecological-based tourism activities, • Festivals should be organized with the products obtained as a result of agricultural activities and forestry Activities, • The tradition of presenting traditional culture as a tourism product should be kept alive and economic contribution should be provided to the local people. <p>Strategy: Diversifying ecological-based tourism activities by adopting the principle of Conservation-Use.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Foreign and domestic promotional activities should be increased, • Facilities and businesses that are compatible with nature should be built which are compatible with the climatic conditions and geographical structure of the province, based on ecologically tourism types and at an international standard, • A parking area should be planned for the nature park, • The reinforcement elements that are insufficient in the area should be rearranged by the traditional and natural texture with the renovation works, • Reinforcement elements suitable for physically disabled individuals should be designed in the area, and visual marking stones, etc., should be applied for visually disabled individuals. <p>Strategy: Functional and permanent solutions for infrastructure and pavement should be made.</p>

S- T Strategies	W-T Strategies
<ul style="list-style-type: none"> • It should be ensured that human activities are carried out in quality and quantity that will not harm the natural structure, • The use of water resources should be re-evaluated. • A structure should be developed to market local products, • Ecological-based tourism planning should be made that will not harm the natural and cultural environment and produce economic benefits with the current potential of the district, • Natural and cultural resource values in the immediate surroundings of the nature park should be evaluated with a holistic Approach. <p>Strategy: Development of Ecological Based Tourism with Holistic Planning with natural landscape values.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • It should be acted with the principle of protection while using it, • A sustainable tourism plan should be made for Suuçtu Nature Park and its surroundings, • Entry and exit to the area should be limited when visitors are busy, • Increasing the number of staff and experts and providing the necessary training, • Arrangements should be made to enable disabled people to travel around the area more easily, • Tourism activities to be carried out without planning in the nature park may face the risk of deteriorating the natural structure of the area, • In Suuçtu Nature Park, it should be ensured that the natural resources are protected and sustainable, which will reduce the intensity of use, the queue of vehicle traffic caused by the heavy tourist flow and the related pollution, and at the same time, natural riches will be discovered, creating employment for the local people, increasing their economic welfare. <p>Strategy: Alternative Ecological Based Tourism Route Planning.</p>

4. Discussion and Conclusion

Countries should consider that the protection of their natural and cultural assets is a common world future and common goal (Kurdoğlu, 2007). For this reason, the protection of natural areas in our country and the world is an important issue. As a result of the unplanned presentation of these areas to people without taking the necessary precautions, many negativities are encountered. For this reason, tourism and recreation activities that are not well planned and not in a certain order negatively affect the natural and cultural resources of nature parks, especially flora and fauna (Aksu et al., 2017).

Mansuroğlu and Dağ (2020) emphasized the importance of planning and managing tourism and recreation activities in terms of ensuring long-term sustainability in protected areas (Mansuroğlu et al., 2021). State that preserving the characteristics of recreation and tourism areas in protected areas will also increase tourism revenues from these areas.

In integrated land use and planning policies, it should be ensured that tourist activities do not exceed the carrying capacity of resources (Mbaiwa, 2003). The ecological sensitivity structure of the area or region is an issue that should be considered in the planning of activities to be held in areas with high ecological sensitivity (Düzgüneş & Demirel, 2016). Considering the eco-sustainability and ecological threshold in tourism areas, if the impact of tourists and local people on the environment together exceeds the carrying capacity, the environmental structure, function, and stability may deteriorate (Jiang, 2009). In addition, Shi et al. (2015) emphasized in their study that local tourism resources should be investigated and the ecotourism carrying capacity should be calculated. They stated that the balance of the relationship between the concept of protection-use and tourism development constitutes an important basis for the planning of tourism and recreation areas. In addition, Barreto and Drummond (2017) emphasized the importance of strategic planning approaches widely in their proposals for management plans developed for protected areas.

Sustainability results are achieved by addressing the management of the field with broader human-oriented approaches in line with the strategies in practical applications (Weaver & Lawton, 2017).

Conservation-based studies need social science information about visitors to protected areas and natural sciences about species and ecosystems (Buckley, Zhong & Ma, 2017). Suuçtu Nature Park has a very high

visual landscape value with its natural beauties, different geological structure, and water resources that contain different colors in four seasons. Being close to settlements with high industrialization and population density based on agriculture, such as Mustafakemalpaşa and Karacabey, and having transportation opportunities, is an important factor for daily visitors and tourists to prefer the Nature Park (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018). Local and foreign tourists from all over the world show great interest in the nature park, which is preferred as a sightseeing area and picnic place. The most important resource value of the area is the presence of 1 large and 2 small waterfalls. In the Nature Park In line with tourism and recreational uses, there are facilities such as entrance unit picnic areas, a viewing terrace positioned on a concrete floor, pathways that allow walking in nature, roads and stairs made of concrete and wooden floors and besides this, there are seating units, picnic tables, service unit, garbage cans, fountains, WC, prayer room.

Suuçtu Nature Park shows a strong character due to its unspoiled natural and cultural values, ideal climate characteristics, geological structure, and high visual landscape value. At the same time, being a protected area supports the sustainability of this strong structure. In addition, the nature park environment has an important potential in terms of ecological-based tourism and recreational features, and the accessibility of the area is an important opportunity for the area. The fact that touristic and recreational activities are important sources of income for the local people and that the local people have a high probability of development come to the fore. It has supported the awakening of awareness among the people who earn an income economically, to protect the natural, cultural and social values of the area.

However, the intense tourism and recreational demand and the high density of people and vehicles in the area on certain days cause the area to be used unconsciously. In addition, it is caused that some infrastructure services and equipment have been inadequate. While this situation is a weakness for the field, Pollution and deterioration brought about by the usage related to this situation also become an important threat for the area. Inadequate use of natural and cultural resources due to the lack of understanding of ecologically based tourism is also an important threat to the area.

In addition to these, there is a garbage problem in the area due to the inadequacy of the equipment and the unconscious intensive use of the area. There is no ramp etc. equipment suitable for the use of disabled people in the area. Due to the lack of a correct planning system in the area, roadside areas are used as parking lots and picnic areas. At the same time, the interior of the forest is used as a picnic area.

The assessment of Suuçtu Nature Park was made with the TOWS matrix, which was evaluated together with the data obtained by the SWOT analysis created based on the current resource values of the area. With this evaluation, protection-utilization strategies have been put forward for the sustainable use of the future by ensuring the best evaluation of the current protection and use potential.

Strategies developed for the area in line with the conservation criteria; A balance of protection and use should be ensured, it should be ensured that visitors take advantage of the opportunities in the area without harming the resources and the ecological process, negative behavior of visitors should be improved, correct use should be encouraged and protection of natural values and sustainable development should be ensured.

Strategies developed in line with the usage criteria for the area; Diversifying ecological-based tourism activities by adopting the principle of conservation-use, functional and permanent solutions for infrastructure and pavement should be made, development of ecological based tourism with holistic planning with natural landscape values, alternative ecological based tourism route planning.

In the context of the determined strategies, alternative land uses should be developed by improving the existing land uses with ecological-based tourism planning approaches in line with the principle of protection-utilization on the area starting from the Mustafa Kemalpaşa district center and reaching the Suuçtu Nature Park. The recreational and tourism potential of the area should be further strengthened with holistic and ecologically based planning approaches.

Acknowledgments and Info

Support Info: During the preparation of this study, no financial or in-kind aid/support was received from any individual or institution.

Ethical Approval: The article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Approval was not required for the study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of two authors. Contribution rates: 1. Author =50 %, 2. Author =50%

References

- Aksu, Ö., Kılıç, C., Düzgüneş, E., Araz, N. & Öztürk, K. (2017). Altındere Vadisi Milli Parkı Kullanıcılarının Rekreatif Memnuniyetinin Belirlenmesi. *Ormanlık Araştırma Dergisi*, 4 (1), 30-45. DOI: 10.17568/ogmoad.298806, Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogmoad/issue/30292/298806>
- Atmış, E., Günşen, H. B. & Yıldız, D. (2020). Tabiat Parklarının Korunan Alan Statülerinin Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz örneği. *Turkish Journal of Forestry*, 21 (2), 148-158. DOI: 10.18182/tjf.711344, Erişim Adresi(02.02.2022):<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tjf/issue/55599/711344>
- Aydın Türk, Y. (2006). Bütünleşik Kent Planlama ve Tasarımına yönelik Bir Yöntem (Doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim dalı, Trabzon. YÖKTEZ veri tabanından erişildi Erişim Tarihi: 02.02.2022
- Barreto C. G. & Drummond J. A. L. (2017). Strategic Planning in Brazilian Protected Areas: Use and Adjustments. *Jornal of Environmental Management*, 200,79-87.
- Buckley R., Zhong, L. & Ma, X. (2017). Visitors to Protected areas in China. *Biological Conservation*, 209, 83-88.
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Erişim Adresi (02.02.2022): <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-94933/mustafakemalpaşa.html>
- Bursa ili Tabiat Turizmi Uygulama Eylem Planı. (2016). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2016-2019 Erişim Tarihi (02.02.2022)
- Çelik, Ç. A., Küçük, G. & Akman, T. (2019). Köylerde Rekreatif Faaliyet Olanaklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma: Bursa İli Mustafakemalpaşa İlçesi Örneği. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 194-201. Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijtebs/issue/42202/507901>
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018). Bursa İl Çevre Durum Raporu, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Bursa, İl Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. Erişim Tarihi (02.02.2022)
- Düzgüneş, E. & Demirel, Ö. (2016). Milli Parkların Koruma Yapısının Ekolojik Duyarlılık Analizi İle Ortaya Konması: Altındere Vadisi Milli Parkı (Trabzon/Türkiye) Örneği. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 16 (1), 0-0. DOI: 10.17475/kujff.70305, Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kastorman/issue/24624/260567>
- Jiang, Y.(2009). Evaluating Eco-Sustainability and Its Spatial Variability in Tourism Areas: A Case Study in Lijiang County, China. *International Journal of Sustainable Development of World Ecology*. 16(2),117-126.

- Pirselimoğlu Batman, Z & Özüçar, P. (2022). Developing Protection-Use-Strategies Based on Sustainability in Protected Areas: Suuçtu Nature Park Case. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 178-189
- Kamer Aksoy, Ö. (2015). Perşembe-Fatsa Arası Kıyı Kesimi Doğal ve Kültürel Peyzaj Kaynaklarının Turizm Açısından İncelenmesi (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Trabzon. YÖKTEZ veri tabanından erişildi Erişim Tarihi: 02.02.2022
- Kaya, Z. & Gümüş, C. (2018). Balamba Tabiat Parkı (Bartın) Florası . *Bartın Orman Fakültesi Dergisi* , 20 (2) , 311-339 . Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/barofd/issue/36468/430997>
- Koday, S. , Kaymaz, H. & Kaya, G. (2018). Kuzalan Tabiat Parkı'nın Doğa Turizm Potansiyeli (DERELİ-GİRESUN) . *Marmara Coğrafya Dergisi* , (37) , 124-143 . DOI: 10.14781/mcd.386171 Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/34834/386171>
- Kurdoğlu, O. (2007). Dünyada Doğayı Koruma Hareketinin Tarihsel Gelişimi ve Güncel Boyutu. *Artvin Çoruh Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 59-76. Erişim Adresi (02.02.2022): <http://ofd.artvin.edu.tr/tr/pub/issue/2262/29782>
- Kuvan, Y., (2012). Doğa Koruma ve Korunma Alanlar. İst. Ün. Yayın Nu: 5066, Orman Fak. Yayın Nu: 499, ISBN: 975 - 978 - 404 - 914 - 5. Erişim Tarihi (02.02.2022)
- Mbaiwa, J.E. (2003). The Socio-Economic and Environmental Impacts of Tourism Development on the Okavango Delta", North-Western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54,447-467.
- Mansuroğlu, S. & Dağ, V. (2020). Antalya'daki Korunan Alanlarda Turizm Ve Rekreasyon Etkinliklerine Bağlı Kullanım Sorunları: Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği. *Peyzaj Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (2) , 85-95 . Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/paud/issue/59185/806399>
- Mansuroğlu, S., Dağ, V., Kösa, S. & Demir, F. (2021). Korunan Alanlarda Turizmin Etkisi: Antalya Kenti Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 25 (1) , 215-232 . Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/60912/653220>
- Milli Parklar Kanunu. (1983,11 08). T.C. Resmi Gazete (Sayı:18132). Başbakanlık Basımevi, Ankara. Erişim Adresi (02.02.2022): <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2873.pdf>
- Özdemir, I.B. (2017). Altındere Vadisi Milli Parkı Taşköprü Yaylası- Seslikaya Yolu Tur Güzergâhı Projesi. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 7 (16) , 50-64 . DOI: 10.16950/iujad.338578 Erişim Adresi: (02.02.2022) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad/issue/32386/338578>
- Pirselimoğlu, Z. & Demirel, Ö. (2012). A Study Of An Ecology-Based Recreation and Tourism Planning Approach: A Case Study on Trabzon Calköy High Plateau in Turkey. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 19:349-360. doi:10.1080/13504509.2012.662181 Erişim Tarihi: 02.02.2022
- Pirselimoğlu, B.Z. & Seyidoğlu, A.N. (2020). An Examination of the Landscape Values of Some Coastal Neighborhoods of Bursa-Mudanya in Terms of Rural Tourism Possibility, Theory and Research in Architecture, Planning, and Design, Chapter 6,99-120, Editörler: Assist Prof. Dr. Ruba Kasmoo, Assist. Prof. Dr. Lana Kudumovic, Gece Publishing Erişim Tarihi: 02.02.2022
- Sezer, İ. (2015). Koç Kayası Tabiat Parkı'nın Ekoturizm Olanakları Açısından Değerlendirilmesi . *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (12) , 172-207.Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksbd/issue/16231/169983>
- Shi, L., Zhao, H., Li, Y., Ma, H., Yang, S. & Wang, H. (2015). Evaluation Of Shangri-La County's Tourism Resources and Ecotourism Carrying Capacity. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 22(2),103-109. Erişim Tarihi: 02.02.2022
- Surat, H., Surat, B. Z. & Özdemir, M. (2014). Korunan Alanların Rekreasyonel Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Borçka Karagöl Tabiat Parkı Örneği. *Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*, 22-24.

Pirselimoğlu Batman, Z & Özuçar, P. (2022). Developing Protection-Use-Strategies Based on Sustainability in Protected Areas: Suuçtu Nature Park Case. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 178-189

URL-1 (2022). Mustafakemalpaşa Harita, Erişim Adresi (02.02.2022): <https://www.haritatr.com/mustafakemalpaşa-haritasi-ica>

Weaver, D.B. & Lawton L.J. (2017). A New Visitation Paradigm for Protected Areas. *Tourism Management*, 60, 140-146.

Zencirkıran, M., Eraslan, E. , Çetiner, S. , Görür, A. , Tanrıverdi, D. & Çelik, B. H. (2017). Ballıkayalar ve Beşkayalar (Kocaeli) Tabiat Parkları Peyzaj ve Rekreasyon Değerleri Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31 (2) , 157-175 . Erişim Adresi (02.02.2022): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ziraatuludag/issue/33163/371162>

Kırsal Destinasyonda Yerel Halkın Yer Kimliği Algısının Turizmin Gelişimine Desteği: İkamet Edilen Sürenin Rolü*

Ozan ATŞIZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,
ozanatsiz@gmail.com, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2962-1903

Onur Cüneyt KAHRAMAN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği, onurcuneytkahraman@ibu.edu.tr, Bolu, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7773-8757

Soner BEŞCANLAR, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksek Okulu, Aşçılık,
soner.bescanlar@bozok.edu.tr, Yozgat, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9151-7379

Öz

Bu çalışmanın amacı kırsal destinasyonda yaşayan yerel halkın yer kimliği algısının turizme verilen desteğe etkisini incelemektir. Bu kapsamda, yer kimliği ve turizm davranışı gösteren destek değişkenlerini içeren bir model önerilmiştir. Ayrıca, bu modelde yerel halkın ikamet süresinin nasıl bir düzenleyici role sahip olduğu incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve araştırma verisini elde edebilmek için Yozgat ilinde yaşayan yerel halka anket tekniği uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 455 adet anket analize dâhil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, yer kimliği boyutlarından benzersizlik, süreklilik ve öz yeterliliğin turizme destek niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülürken özsaygı boyutunun turizme desteği etkilediği görülmüştür. Ayrıca, ikamet edilen sürenin yer kimliği boyutları ile turizm desteği arasında herhangi bir düzenleyici role sahip olmadığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yer kimliği, turizm gelişimi, kırsal destinasyon, yerel halk, Yozgat.

Locals' Perception Towards Place Identity on Support for Tourism Development in Rural Destination: The Moderator Role of Length of Residency

Abstract

This study aims is to examine the effect of place identity perception of local people living in rural destinations on the tourism support. In this context, a model has been proposed that includes tourism support and place identity variables. In addition, in this model the moderating role of the duration of residence of the local people has been examined. For these purposes, a quantitative research approach has been adopted and a self-administered questionnaire has been applied to the residents in Yozgat to obtain the research data. Following data collection cutting date, 455 valid questionnaires were collected and analyzed. The present research revealed that uniqueness, continuity, and self-efficacy dimensions of place identity do not have a significant effect on the intention to support tourism, while the dimension of self-esteem affects the tourism support. In addition, our findings fail to support that the duration of residence does not have any moderator role between the dimensions of place identity and tourism support.

Keywords: Place identity, tourism development, rural destination, local resident, Yozgat

*Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 17.02.2021 tarih ve 19/17 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Turizm gelişimiyle ilgili plan ve politikaların oluşturulmasında yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı oldukça önemlidir (Çiçek & Sarı, 2018). Oluşturulacak bu politika ve planlamalar sadece turizm gelişiminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için değil aynı zamanda turizmin kalkınmasının sürdürülebilirliği için de gereklidir (Ap & Crompton, 1998; Obradović & Stojanović, 2021). İlgili alan yazında, yerel halkın turizme yönelik desteğini ortaya koyabilmek için algı ve tutumları ölçen birçok çalışma bulunmaktadır (Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2011). Bu çalışmaların amacı, yerel halkın desteğini etkileyen faktörleri belirleyerek bu desteğin güçlendirilmesini sağlamak (Liang vd., 2021) ve destinasyonda turizme yönelik plan ve politikaları oluşturan yöneticilere yol göstermektir (Chen & Chen, 2010).

Yerel halkın turizme desteği ile ilgili alan yazın incelendiğinde, turizmin algılanan olumlu veya olumsuz etkileri (Atsız, 2021; Rasoolimanesh & Jaafar, 2016), topluluğa bağlılığı (Um & Crompton, 1987), yer imajı (Stylidis vd., 2014) ve yer bağlılığı (Stylidis, 2018) gibi konular olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar, genellikle turizm yaşam döngüsü modeli, tolerans modeli, sosyal değişim teorisi, kimlik teorisi gibi farklı model ve teorileri kullanılarak ele alınmıştır (Gursoy & Nunkoo, 2019). Bu teorilerden en fazla benimsenen ve uygulanan teorinin sosyal değişim teorisi olduğu söylenebilir (Nunkoo vd., 2013). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğin anlaşılabilmesi için kişisel değer sistemlerle ilgili model veya teorilerin kullanılması gerektiği söylenmektedir (Gu & Ryan, 2008). Bunlardan biri olan, yer kimliği teorisi son yıllarda kullanılan ve test edilen teorilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021).

Yer kavramı, insanların yaşadıkları deneyimler ve sahip olduğu düşünceler etrafında şekillenen dönüştürülmüş mekânları ifade etmektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021). Yer ile ilgili araştırmalara bakıldığında; bu düşünceler ve deneyimler zaman içerisinde sembolleşmekte ve birey kendisini mekânla özdeşleştirirerek bir kimlik yaratmaktadır (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Greider & Garkovich, 1994). Zaman içerisinde, insanların yer ile kurduğu kimlik bağı birçok araştırmaya konu olmuş ve turizm alanında da çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların bazılarında, yer kimliği ve turizm desteği ilişkisi araştırılırken kimi zaman yer kimliğini boyutlandırarak incelemektedir (Chen vd., 2017; Wang vd., 2019; Wang & Chen, 2015). Bazı araştırmacılar ise, yere kimliği kavramını tek boyut altında ele alarak turizme destek kavramını irdelemektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Kuo vd., 2021). Yapılan bu araştırmalarda, genel yer kimliği algısının turizm ile ilgili tutumu etkilediği belirtilmektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Kuo vd., 2021). Fakat yer kimliği boyutlarının (benzersizlik, süreklilik, özsaygı ve öz yeterlilik) turizme desteği farklı şekillerde etkilediği belirtilmiştir (Wang & Chen, 2015). Ayrıca, yer temelli kimlik teorilerinin yerel halkın, turizmi desteklemeye yönelik tutumlarını daha iyi ortaya koymada geçerli olduğu belirtilmektedir (Wang vd., 2019).

Yer kimliği ve turizm arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar ele alındığında; hüzün turizmi (Wang vd., 2019), genel turizm desteği (Kamata, 2022; Wang & Chen, 2015), yavaş şehirde sürdürülebilir turizm tutumu (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021) gibi farklı konularla ele alındığı görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda ikamet süresinin nasıl bir düzenleyici role sahip olduğunu ortaya koyan çalışma da oldukça sınırlı düzeydedir (Wang & Chen, 2015). Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; kırsal bölgelerde yer kimliği algısı ile turizme destek kavramı ele alınmamış olup ikamet süresinin önemi kısmen göz ardı edilmiştir (Wang & Chen, 2015). Bununla beraber, ikamet süresi ve bağlılık boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu belirtilmiştir (McCool & Martin, 1994). Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı kırsal bir destinasyon olan Yozgat ilinde yaşayan yerel halkın yer kimliğine ilişkin algılarını belirleyerek bu algıların turizme destek üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca bu etkide yerel halkın ikamet ettiği sürenin bu etki düzeyinde nasıl bir öneme sahip olduğu incelenecektir. Bu çalışmanın sonuçlarının teorik ve yönetsel açıdan katkıları bulunmaktadır. Teorik açıdan, yer kimliği ve turizme verilen desteğin kırsal destinasyon ölçeğinde ele alınması önemlidir. Buna ek olarak, ikamet edilen sürenin düzenleyici role sahip olup olmadığı da teorik açıdan katkı

sunacaktır. Yönetimsel açıdan ise, yer kimliğinin turizme verilen destek üzerindeki etkisi belirlenerek bu konuda herhangi bir planlamanın yapılıp yapılmayacağı konusunda ilgili paydaşlara yol gösterici olabilecektir.

2. Literatür Taraması

Yer kavramı, belirli bir anlamın yüklendiği ve insanların etkileşim halinde olduğu fiziksel bir alan şeklinde tanımlanmıştır (Relph, 1992). Hague (2005) ise “yer” kavramının, konumdan veya coğrafik sınırlardan çok öte bir anlam taşıdığını ifade etmiştir. Bu tanımlardan yola çıkılarak yer kavramı, insanların deneyimlerine, ilişkilerine, duygularına ve düşüncelerine dayalı olarak anlam verilen ortam ya da fiziki çevre şeklinde ele alınmaktadır (Wang & Chen, 2015). Bütün bu unsurlar, bireylerde “yer duygusu” olarak adlandırdığımız hissiyatı ortaya çıkarmaktadır. “Yerin” etrafında oluşan fiziksel ve sosyal kaynaklar bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılıyorsa yere olan bağlılık duygusunun ortaya çıkacağı söylenebilir (Shumaker & Taylor, 1983). Bu bağlılık duygusu ile yerin sürekli kullanımı, zaman içerisinde yer kimliği kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kutay Karaçor & Akçam, 2016). Yapılan araştırmalarda, bir bölgede yaşayan insanların kendilerini “yer” üzerinden tanımlayarak yaşadığı yere ait bir kimlik oluşturduğu belirtilmiştir (Greider & Garkovich, 2010). Örneğin, Adanalı, Diyarbakırlı, İzmirli, Yozgatlı gibi kimlikler ortaya çıkabilmektedir.

Yer kimliği, genellikle bireylerin yer ile duygusal olarak bağlanmaları, özdeşleşmeleri veya kendilerini fiziksel çevreye ait hissettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Twigger Ross & Uzzell, 1996). Proshansky vd.'ne (1983) göre, yer kimliği bireyin bilişsel sürecini veya içinde yaşadığı fiziksel dünya ile sosyalleşme sürecini içermektedir. Yer kimliği kavramının, bağlılığı psikolojik açıdan ele alan Bağlılık Teorisinden çıktığını ifade eden yazarlar da bulunmaktadır (Lv & Xie, 2017). Bununla birlikte, yer kimliğinin yer bağlılığı kavramının bir boyutu olduğunu ifade eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Ram vd., 2016). Her ne kadar yer kimliği içerik açısından bağlılık kavramları ile benzer yanlar taşısa da bağlam açısından farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Fakat ortak noktaları, bağlılık boyutudur. Yer bağlılığı teorisinde de yer kimliği mekân, çevre veya bunların sembolik değerleri ile bireysel özdeşleşme şeklinde ele alınarak ayrıma gidildiği belirtilmektedir (Yüksel vd., 2010).

İlgili alan yazında, yer kimliğini oluşturan dört farklı boyuttan söz edilmektedir (Breakwell, 1986; Wang & Chen, 2015). Bunlar; ayırt edicilik/benzersizlik, süreklilik, özsaygı ve öz yeterlilik olarak sıralanmaktadır. Bunlardan ilki olan ayırt edicilik boyutuna göre; birey yaşadığı yer ile sürekli olarak etkileşim halindedir ve bu etkileşimle oluşan bağ kendilerini diğer yerlerden veya insanlarından ayırt etmelerini sağlamaktadır (Twigger Ross & Uzzell, 1996). McGuire'in ayırt edicilik/benzersizlik kuramına göre, bu boyutun en temel özelliği sosyal özdeşleşmenin olmasıdır (Mehra vd., 1998). Süreklilik boyutu, kendi kimliğinin zaman içinde korunmasına ve gelişmesine odaklanan benlik kavramının devamlılığını sağlama arzusu şeklinde ifade edilmektedir (Wang & Chen, 2015). Özsaygı boyutu, kişinin kendisi veya tanımladığı grup hakkındaki olumlu değerlendirmelerini ifade eder (Crocker & Park, 2004). Genellikle bu boyut bireyin yaşadığı yere yönelik verdiği değer ile ölçülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, en sevilen ortamlar veya fiziksel çevre bireylerin özsaygılarını artırmakta (Korpela, 1989) ve bireyler özsaygılarını artıran yerleri daha çok tercih etme eğiliminde olmaktadır (Hauge, 2007). Son olarak, öz yeterlilik boyutunda ise bireyin belirli durumsal talepleri karşılamak için gereken motivasyonu, bilişsel kaynakları ve eylem planlarını harekete geçirme yeteneğine olan inancı ifade etmektedir (Wood & Bandura, 1989). Gu ve Ryan'a (2008) göre ise öz yeterlilik değişen koşullara uyum sağlama ve bunlarla başa çıkma konusunda kişinin kendi yeteneklerine olan inancı ifade etmektedir. Yer kimliğini ifade eden bu boyutların turizm ile uyumlu olduğunu düşünen bireylerin turizm gelişimine destek veya katkı sağlaması olasıdır (Chen vd., 2017). Bu dört farklı boyut Gu ve Ryan (2008) tarafından turizm kapsamında ele alınmış olup turizmin yer bağlılığı, kimlik ve toplum üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

Buzlukçu ve Avcıkurt (2021), yavaş şehirleri ele aldığı çalışmada bölgede yaşayan yerel halkın yer kimliği algısının sürdürülebilir turizme yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçmüştür. Bu çalışmada, yazarlar yer kimliği boyutunun bütün ifadelerini kullanmışlarsa da hangi boyutların turizme yönelik tutum üzerindeki etkisini ortaya koymamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, genel yer kimliği algısı sürdürülebilir turizme yönelik tutumu etkilemektedir. Diğer bir çalışmada (Yeşilyurt & Koçak, 2020), Adıyaman il merkezinde, yerel halkın turizm gelişimine yönelik genel yer kimliği algısının turizme destek niyetini etkilemediği belirlenmiştir. Görüldüğü üzere, araştırmacılar tarafından farklı bulgular ortaya konmaktadır. İlgili alan yazında yer kimliği ile alakalı farklı bulgular ortaya konya da genel olarak yer kimliği algısı yüksek olan bireylerin turizm gelişimine destek sunduğu belirtilmektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Wang & Chen, 2015).

Bu konuda yer kimliği algısının boyutlarını ayrı bir şekilde ele alan Wang ve Chen (2015), Amerika'nın Midwest eyaletinde yaşayan yerel halkın yer kimliği boyutlarının turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ile turizme destek üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmaya göre, ayırt edicilik/benzersizlik ve süreklilik boyutlarının turizme destek üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya koyulurken özsayı ve öz yeterlilik boyutlarının yerel halkın turizme verilen destek niyetini etkilediği belirlenmiştir. Her ne kadar önceki çalışmalarda boyutsal açıdan farklı etki düzeyleri ortaya konya da genel olarak yer kimliği boyutlarının turizm gelişimine verilen desteği etkilediği belirtilmiştir. Yukarıdaki açıklamalara genel olarak bakıldığında, araştırmanın ilk dört hipotezini aşağıdaki gibi kurmak mümkündür:

H1: Yer kimliğinin benzersizlik boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Yer kimliğinin süreklilik boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Yer kimliğinin özsayı boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Yer kimliğinin öz yeterlilik boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

Turizm çalışmalarında bölgede ikamet edilen sürenin turizm gelişimi üzerinde etkisi önemlidir. Herhangi bir bölgede, bireyin yaşam süresi ne kadar yüksekse o düzeyde bölgeyi benimsemekte ve önemsemektedir. Bu doğrultuda, turizmin etkilerine karşı daha fazla duyarlı olabilmektedirler (Toprak, 2015). Örneğin; ekonomik, sosyal ya da çevresel açıdan turizm olumsuz bir etki yaratırsa bölgede uzun süre ikamet eden kesim tepki gösterebilmektedir. Bu da bireyin bağlılık duygusu ile açıklanmaktadır (Mccool & Martin, 1994). Bazı çalışmalara göre ise, bireyin ikamet süresi ne kadar ise turizme bakış açısı daha yüksektir (Okuyucu & Somuncu, 2012). Bu doğrultuda, turizme bakış açısı ve ikamet süresi ile ilgili bulgular çalışmalar arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu da turizm algısının toplumdaki topluma ve bölgeden bölgeye değişiklik gösterebileceğini göstermektedir. Bu yüzden bazı çalışmalar destinasyona özgü bilgi üretebilmektedir. Yer bağlılığı ve yere halkın turizme yönelik tutumları arasındaki etki düzeyinde ikamet süresinin düzenleyici rol oynayabileceği belirtilmiştir (Wang & Chen, 2015). Bu kapsamda, geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

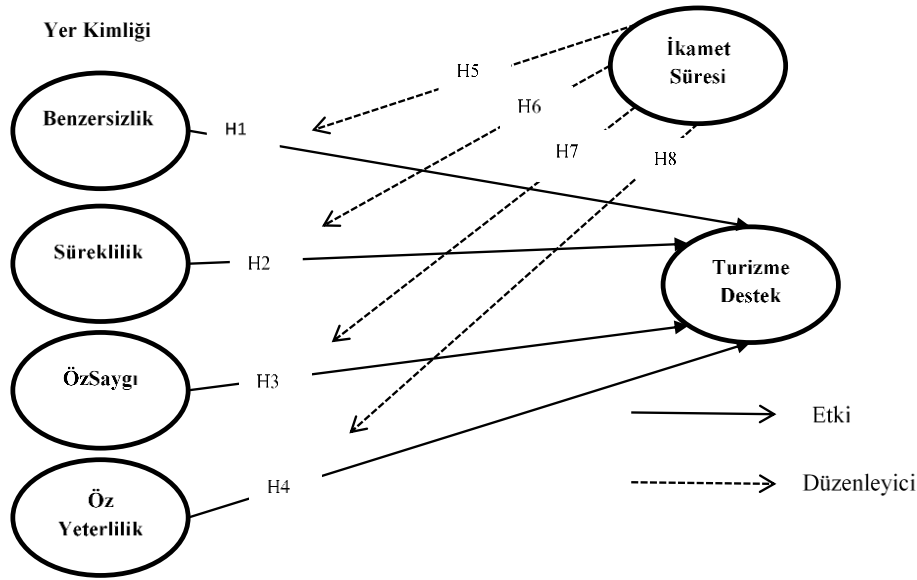
H5: Yerel halkın ikamet süresi, benzersizlik ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

H6: Yerel halkın ikamet süresi, süreklilik ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

H7: Yerel halkın ikamet süresi, özsayı ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

H8: Yerel halkın ikamet süresi, öz yeterlilik ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

Öne sürülen hipotezlerin şematik olarak gösterimi Şekil 1'de özetlenmiş ve sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, kırsal destinasyonda yerel halkın yer kimliği algısının turizme yönelik destek üzerinde etkisini incelemektir. Ayrıca, bu etkide ikamet süresinin düzenleyici bir role sahip olup olmadığı belirlenecektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir.

3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma modelinde öne sürülen değişkenleri test edebilmek için anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu toplamda üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Chen vd. (2017) tarafından daha önceki çalışmalardan faydalanarak oluşturduğu ve 16 ifadeden oluşan yer kimliği ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde, beş ifadeden oluşan turizme destek ölçeği yer almıştır (Çelik & Rasoolimanesh, 2021). Son bölümde ise, katılımcıların demografik bilgilerini ölçen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve ikamet süresi gibi bilgileri içeren ifadeler kullanılmıştır. Yer kimliği ve turizme destek ölçekleri 5'li Likert tipi ölçek ile (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Bu ölçeklere ait ifadeler Türkçeye çevrilerek alanında uzman üç araştırmacıya gönderilerek görüş alınmıştır. Bu işlemlerin sonucunda, veri toplama aracında herhangi bir ifadenin çıkarılmamasına karar verilmiştir. Son olarak, Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 17.02.2021 tarih ve 19/17 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

3.2. Veri Toplama süreci

Araştırma, 16-20 Şubat 2021 yılında kırsal bir bölge olan Yozgat ilinde yürütülmüş ve bölgede yaşayan yerel halk araştırma evreni olarak seçilmiştir. 2020 yılında bölgede toplamda 419.095 kişi ikamet etmektedir. Buna göre, yüzde 95 güvenirlilik düzeyinde ve evrenin heterojen dağıldığı varsayıldığında 384 katılımcı araştırma için yeterlidir. Araştırma birimlerine ulaşabilmek için, kolayda örneklem ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, Covid-19 salgını nedeniyle veriler çevrimiçi ortamda toplanılmıştır. Analize uygun olan toplam anket sayısı 455'tir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin tanımlayıcı bilgilerini içeren demografik soruların incelemesini yapabilmek ve veriyi hazır hale getirebilmek için IBM SPSS İstatistik 28 programı kullanılırken ölçüm ve yapısal modeli test edebilmek için ise AMOS İstatistik 24 programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, çoğunluğun 26-35 yaş aralığında (185 kişi), %53,2'sinin kadın ve %57,6'sının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyelerinin lise ve üzeri (%96,9) olduğu saptanmıştır. Gelir seviyelerinin genellikle 4.001 – 6.000 TL (%38,7) aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca 215 kişi 15 yıl ve altı ile 240 kişi 16 yıl ve üzeri sürede bölgede ikamet etmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	%
Yaş	15-25	85	18,8
	26-35	185	40,7
	36-55	174	38,2
	56 ve üzeri	11	2,4
Cinsiyet	Kadın	242	53,2
	Erkek	213	46,8
Medeni Durum	Bekâr	193	42,4
	Evli	262	57,6
Eğitim	İlkokul veya Ortaokul	14	3,1
	Lise	99	21,8
	Ön lisans veya Lisans	255	56
	Lisansüstü	87	19,1
Gelir	1000 TL ve aşağısı	43	9,5
	1001-2000 TL	19	4,2
	2001-4000 TL	93	20,4
	4001-6000 TL	176	38,7
	6001 TL ve üzeri	124	27,3
	15 yıl ve altı	215	47,3
	16 yıl ve üzeri	240	52,7
Toplam		455	100

Araştırmanın ölçüm modelini test etmeden önce verilerde kayıp veri olup olmadığı, uç değerlere sahip deneklerin olup olmadığı ve verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, araştırma verisinde kayıp veri bulunmamaktadır. Ayrıca, Mahalanobis uzaklığı kullanılarak herhangi bir deneğin diğer deneklerin merkezinden uzaklığı tespit edilmiş ve bu uzaklığı ihlal eden iki adet denek veri setinden çıkarılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2007). Son olarak, araştırma verisinin normal dağılıma sahip olup olmadığı Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (yığılma) testleri kullanılarak incelenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007; Hair, vd., 2014). Yapılan test sonucunda, Skewness (çarpıklık) değerlerinin -1,870 ve 0,326 ve Kurtosis (yığılma) değerlerinin -1,196 ve 3,938 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Ek 1). Buna göre bu değerlerin, normal dağılıma (çarpıklık=-2,+2; basıklık=-7,+7) sahip olduğu söylenebilir (Ryu, 2011). Ayrıca, bölgede yaşayan yerel halkın yer kimliği algılarına ve turizm gelişimine yönelik destek tutumlarına ilişkin ortalamalar Ek-1'de gösterilmektedir.

4.1. Ölçüm Modeli

Araştırmanın yapısal modelini test edebilmek için, ölçüm modeli test edilmiş ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Buna göre, Genel Model Uyumu χ^2/df değeri, Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri NFI, NNFI (TLI), IFI, CFI ve RMSEA değerleri ve Mutlak Uyum İndeksleri GFI ve AGFI değerleri ile ölçülmüştür (Aytaç ve Öngen, 2012). Ayrıca, standart faktör yükleri de incelenmiş ve düşük değere sahip olan bir ifade çıkartılarak uyum değerleri tekrar hesaplanmıştır. Ayrıca, değişkenler arasında bir adet kovaryans oluşturularak model yeniden test edilmiştir. Buna göre; önce ve sonrasında hesaplanan bütün bu değerler Tablo 2'de gösterilmekte ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Forza & Filippini, 1998; Hair, vd., 2014; Hu & Bentler, 1999; Tabachnick & Fidell, 2007).

Tablo 2. Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

Yapılar	X2/df	NFI	NNFI (TLI)	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI
Modelin Uyum Değerleri (Önce)	3,30	0,92	0,93	0,94	0,94	0,071	0,89	0,86
Modelin Uyum Değerleri (Sonra)	3,11	0,93	0,94	0,95	0,95	0,068	0,90	0,87
İyi Uyum Değerleri	≤3	≤0,95	≤0,95	≤0,95	≥0,95	≤0,05	≥0,90	≥0,90
Kabul Edilebilir Uyum Değerler	≤4-5	0,9-0,94	0,9-0,94	0,9-0,94	0,9-0,94	0,06-0,08	0,85-0,89	0,85-0,89

Not: X2 =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=İyilik Uyum İndeksi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

Daha sonra, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Buna göre, geçerlilik yakınsak ve ayırt edici geçerlik ile ölçülürken güvenilirlik ise birleşik güvenilirlik kat sayısı kullanılarak ölçülmüştür. Yakınsak geçerlilik, ölçekte kullanılan değişkenlere ait ifadelerin birbirleri ve faktörlerle olan ilişkilerini ortaya koyan bir geçerlilik türüdür (Hair, vd., 2014). Bunu ölçebilmek için, Ortalama Açıklanan Varyans değeri olan AVE kullanılmıştır. İlgili alan yazında, bu değer 0,50'nin üzerinde olması gerektiği belirtilmiş (Chin, 2010) ve bu çalışmadaki değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4). Ayırt edici geçerlilik ise, değişkenler arasındaki uyumsuzluğu tespit etmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bunu ölçebilmek için ise, boyutlar arasındaki korelasyon ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökü kullanılmaktadır. Buna göre, karekökün diğer korelasyon değerlerinden ve 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Buna göre, Tablo 3'e bakıldığında söz edilen kriterlerin karşılandığı görülmektedir. Son olarak, ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında (Tablo 4) her bir alt değişkene ait birleşik güvenilirlik ve Cronbach alfa kat sayısının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir (Hair, vd., 2014).

Tablo 3. Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerlerinin Karekökü

Yapılar	1	2	3	4	5
Benzersizlik (1)	,837				
Süreklilik (2)	,686	,842			
Özsaygı (3)	,691	,821	,836		
Öz yeterlilik (4)	,638	,677	,685	,812	
Turizm Desteği (5)	,411	,404	,492	,373	,760

Not: Kalın ile gösterilen sayılar ilgili ifadenin ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökünü göstermektedir.

Bu araştırmanın ölçüm modelini test edebilmek için, araştırmada kullanılan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle ölçüm modelinin uyum değerlerinin istenilen düzeyde olup olmadığına bakılmış ve bütün değerlerin istenilen düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Bütün bu değerlere ilişkin bilgiler, Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 4'te bütün ifadelerle ilişkin faktör yükleri ve t değerleri verilmiştir. Özsaygı boyutunda yer alan "Medyada Yozgat'ı eleştiren bir haber varsa utanırım" ifadesinin faktör yükü düşük olması nedeniyle modelden çıkartılmıştır. Bu değerlerin, yapısal modeli test etmek için istenen düzeyde olduğu görülmektedir (Hair, vd., 2014).

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyut	İfade	Standardize edilmiş faktör yükleri	t değerleri	Yapı güvenirliliği	AVE	Cronbach Alfa
Benzersizlik	1	,826	18,776	,903	,70	0,90
	2	,902	20,780			
	3	,845	19,274			
	4	,770	-			
Süreklilik	5	,905	21,306	,907	,71	0,91
	6	,818	18,801			
	7	,870	20,280			
	8	,770	-			
Özsaygı	9	,840	23,822	,874	,70	0,87
	11	,783	21,030			
	12	,882	-			
Öz yeterlilik	13	,727	18,110	,885	,66	0,89
	14	,750	18,898			
	15	,893	25,094			
	16	,867	-			
Turizme Destek	17	,698	16,713	,869	,58	0,88
	18	,693	16,548			
	19	,579	13,091			
	20	,930	24,007			
	21	,848	-			

4.2. Yapısal Model

Araştırmada sunulan hipotezleri test etmek için, Şekil 1’de belirtildiği üzere yapısal bir model öne sürülmüştür. Yapısal model test edilmiş ve ortaya konan bulgular Tablo 5’te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre; yere kimliği boyutlarından benzersizlik ($\beta=,057$; $p=,404$), süreklilik ($\beta=-,129$; $p=,359$) ve öz yeterliliğin ($\beta=-,041$; $p=,540$) yerel halkın turizme destek niyetini etkilemediği ortaya konmuştur. Özsaygı boyutunun ($\beta=,412$; $p=,004$) ise turizme destek niyetini etkilediği ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre; H1, H2 ve H4 hipotezleri reddedilirken H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Modelindeki Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Tahmin	SH	t	Sonuç
H1: Benzersizlik →Turizm Desteği	0,057	0,068	0,835	0,404
H2: Süreklilik →Turizm Desteği	-0,129	0,141	-0,917	0,359
H3: Özsaygı →Turizm Desteği	,0412	0,145	2,846	0,004**
H4: Öz yeterlilik →Turizm Desteği	-0,041	0,067	-0,613	0,540

Not: *** p-değeri < 0,01; ** p-değeri < 0,05; * p-değeri < 0,10

4.3. İkamet edilen sürenin düzenleyici rolü

Son olarak, araştırma modelinde ikamet edilen sürenin düzenleyici rolü incelenmiştir. Bunun için, araştırma verisinde katılımcılar iki farklı gruba ayrılmıştır. Birinci grupta 15 yıl ve altı ikamet eden 215 kişi yer alırken ikinci grupta ise 16 yıl ve üzeri ikamet eden 240 kişi yer almaktadır. İkamet edilen sürenin düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya koyabilmek için kritik oran yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemden elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmaktadır. Herhangi iki değişken arasında, kategorik değişkenin düzenleyici rolünün olup olmadığı z-skorları ile belirlenmektedir. Buna göre, z-skorları mutlak değer içinde 1,960 ve üzerinde ise kategorik değişkenin düzenleyici role sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir (Falahati & Fazli Sabri, 2015). Tablo 6 incelendiğinde, ikamet edilen sürenin her dört

değişkende düzenleyici rol oynamadığı belirlenmiştir. Buna göre, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6: Yer Bağlılığı Boyutlarının Turizm Gelişimine Destek Niyeti Üzerindeki Etkisi (İkamet Süresinin Düzenleyici Rolü)

	15 yıl ve altı		16 yıl ve üzeri		z-skorları
	Tahmin	p-değeri	Tahmin	p-değeri	
H5: Benzersizlik → İkamet Süresi →Turizm Desteği	0,186	0,027	0,057	0,306	-1,277
H6: Süreklilik → İkamet Süresi →Turizm Desteği	-0,106	0,213	0,055	0,474	1,403
H7: Özsaygı → İkamet Süresi →Turizm Desteği	0,360	0,000	0,227	0,003	-1,153
H8: Öz yeterlilik → İkamet Süresi →Turizm Desteği	-0,045	0,563	0,094	0,090	1,451

Not: *** p-değeri < 0,01; ** p-değeri < 0,05; * p-değeri < 0,10

5. Tartışma ve Sonuç

Destinasyonlarda yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri, yaşam kalitesi ve yer kimliği gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi olan yer kimliği ilgili alan yazında sınırlı sayıda incelenmiştir. Özellikle, kırsal bölgelerde insanların yere ait nasıl bir kimlik aidiyetine sahip olduğu ve bu kimlik duygusunun turizm gelişimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştıran çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı kırsal destinasyonda yerel halkın bölgeye ait yer kimliği duygusunu ortaya koyarak turizm gelişimine verilen destek üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu yerel halkın ikamet süresini göz önünde bulundurarak ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, bölgede ikamet eden yerel halka anket dağıtılmış ve toplanan anketler veri analizine dâhil edilmiştir.

Araştırma verisinin analizi sonucunda, yer kimliği boyutlarından özsaygı boyutunun turizme destek niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ve olumlu olarak etkilediği ortaya konmuştur. Buna göre; bölgede yaşayan birey Yozgat ile ilgili ne kadar çok övgü, olumlu haber alırsa ve bölgede yaşamak buna bağlı olarak gururlandırırsa turizm gelişimine destek niyetini artırmaktadır. İlgili alan yazında, bireyler fiziksel ortam ile olumlu bir etkileşime girdiğinde özsaygılarının arttığı (Korpela, 1989) ve özsaygının arttığı yerlerin daha çok tercih edildiği ortaya konmuştur (Hauge, 2007; Wang & Chen, 2015; Wang, 2016). Bazı çalışmalarda ise (Wang & Xu, 2015) özsaygının turizme destek üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Bu yüzden, bu bulgu ilgili alan yazında yer kimliği teorisi ile ilgili genel çerçevenin oluşturulmasında katkı sunacağı açıktır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, yer kimliğinin diğer boyutlarının (benzersizlik, öz yeterlilik ve süreklilik) turizme destek üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, kırsal bölgelerde ikamet eden bireyler buldukları bölgenin turizme açılmasını desteklese de yer kimliği açısından benzersizlik, öz yeterliliğe sahip olma ve sürekliliğin bu destek üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Tespit edilen bu bulgulardan, benzersizlik ve süreklilik boyutlarının turizme destek niyetini etkilememesi daha önceki yapılan çalışmaları destekler nitelikteyken (Wang & Chen, 2015; Wang & Xu, 2015), bu çalışmada ortaya konan hipotezler reddedilmiştir. Son olarak, bu çalışmada ikamet süresinin düzenleyici rolüne bakılmış ve yer kimliği boyutları ile turizme destek arasında herhangi bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, kırsal destinasyonlarda ikamet süresinin bu etki düzeyinde

önemli olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca, çıkan sonuçların daha önceki çalışmaları destekler nitelikte olmadığı ortaya konmuştur (Wang & Chen, 2015).

Bu çalışmanın bulguları göz önüne alındığında, destinasyonda bulunan planlayıcılara ve yöneticilere bazı öneriler sunulmuştur. Öncelikle, bölgede yaşayan yerel halkın yer kimliği algısı orta seviyelerdedir (Bkz. Ek-1). Bu durum da insanların turizme bakış açısını şekillendirebilmektedir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için, bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin turizme açısından kullanımı ile bu değerlerin önemi iyice tanıtılarak bölgede yaşadığı için önemlilik duygusunu hissettirmek yer kimliği algısı açısından oldukça önemlidir. Bunu yaparken, bölgenin benzersiz olan özellikleri de göz önünde bulundurularak aktarılmalıdır. Buna ek olarak, ikamet süresinin öneminin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu noktada, bölgenin yerli halkı olsun veya olmasın turizm gelişimi ile ilgili politikaları bölgede ikamet eden herkesin dâhil olması bu gelişimi sağlamak adına yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, kırsal destinasyon olan Yozgat ilinde yürütülmüştür. Buna bağlı olarak, yer kimliği teorisinin gelişmesine katkı sunabilmek için farklı kırsal bölgelerde de test edilerek turizm gelişimi niyetine katkı ortaya konabilir. Ayrıca, turizme gelişiminin yerel halkın yaşam kalitesi ile ilişkisi ilgili alan yazında açıkça ortaya konmuştur (Atsız, 2021). Bu kapsamda, bu modele yerel halkın yaşam kalitesi de dâhil edilerek kırsal bölgeler için farklı bir model önerisi getirilebilir ve teoriye katkı sunulabilir. Son olarak, kırsal bölgelerde yer kimliği algısının geliştirilebilmesi için hangi faktörlerin göz önünde tutulması gerektiğine ilişkin yeterince çalışma bulunmamaktadır. Buna göre, bu bölgelerde araştırmacılar hangi faktörlerin yer kimliğini şekillendirdiğini ortaya koyabilir. Örneğin, Yozgat'ta yaşayan yerli halkın yer kimliği algısı ve turizmin gelişimine desteği arasındaki ilişkisinde ikamet süresi haricinde kültürel yapı, turizme bakış açısı, gelir gibi farklı değişkenlerin rolü ileride yapılacak çalışmalarda inceleme konusu olabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 17.02.2021 tarih ve 19/17 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %25, 3. Yazar = %25

Kaynaklar

Ap, J. & Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing A Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2). <https://doi.org/10.1177/004728759803700203>

Atsız, O. (2021). Az gelişmiş Bir Destinasyonda Yerel Halkın Turizme Yönelik Desteği: Yozgat Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224–257. <https://doi.org/10.17123/atad.897887>

Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

Breakwell, G. (1986). *Coping with threatened identities*. Methuen.

- Buzlukçu, C. & Avcıkurt, C. (2021). Yerel Halkın Turizme Yönelik Tutumlarında Yer Kimliği Ve Topluluğa Bağlılığın Etkisi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 43, 117–138. <https://doi.org/10.30794/pausbed.753992>
- Çelik, S. & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Residents' Attitudes towards Tourism, Cost–Benefit Attitudes, and Support for Tourism: A Pre-development Perspective. *Tourism Planning & Development*, 1-19.
- Chen, C.F. & Chen, P.C. (2010). Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, 12(4). <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.516398>
- Chen, S., Wang, S. & Xu, H. (2017). Influence of Place Identity on Residents' Attitudes to Dark Tourism. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 338–356. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1401023>
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. İçinde V. . Vinzi, W. . Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application* (ss. 645–689). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Çiçek, D. & Sarı, Y. (2018). Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2). <https://doi.org/10.17123/atad.488175>
- Crocker, J. & Park, L. E. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392–414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Falahati, L. & Fazli Sabri, M. (2015). An Exploratory Study of Personal Financial Wellbeing Determinants: Examining the Moderating Effect of Gender. *Asian Social Science*, 11(4). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p33>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forza, C. & Filippini, R. (1998). TQM Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model. *International Journal Of Production Economics*, 55(1), 1-20.
- Greider, T. & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The Social Construction of Nature and the Environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1994.tb00519.x>
- Greider, T. & Garkovich, L. (2010). Landscapes: The Social Construction of Nature and the Environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1994.tb00519.x>
- Gu, H. & Ryan, C. (2008). Place Attachment, Identity and Community Impacts of Tourism—The Case of A Beijing Hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.006>
- Gursoy, D. & Nunkoo, R. (2019). *The Routledge Handbook of Tourism Impacts: Theoretical and Applied Perspectives*. Routledge.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Hague, C. (2005). Planning and Place Identity. C. Hague & P. Jenkins (Ed.), *Place Identity, Participation and Planning*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hauge, Å. L. (2007). Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44–51. <https://doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Kamata, H. (2022). Tourist Destination Residents' Attitudes Towards Tourism During and After The COVID-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 134–149. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881452>
- Korpela, K. M. (1989). Place-Identity As A Product of Environmental Self-Regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3), 241–256. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(89\)80038-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(89)80038-6)
- Kuo, N.T., Cheng, Y.S., Chang, K.C. & Hu, S.M. (2021). How Social Capital Affects Support Intention: The Mediating Role of Place Identity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.005>
- Kutay Karaçor, E. & Akçam, E. (2016). Yer kimliği, Toplum Duyusu ve Çevresel Tutum Değişkenleri Arasındaki Kavramsal İlişkinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Açıklanması. *Turkish Journal of Forestry | Türkiye Ormanlık Dergisi*, 17(2), 194. <https://doi.org/10.18182/tjf.17330>
- Liang, Z., Luo, H. & Bao, J. (2021). A Longitudinal Study of Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874314>
- Lv, Q. & Xie, X. (2017). Community Involvement and Place Identity: The Role of Perceived Values, Perceived Fairness, and Subjective Well-Being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 951–964. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1345772>
- McCool, S. F. & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3). <https://doi.org/10.1177/004728759403200305>
- Mehra, A., Kilduff, M. & Brass, D. J. (1998). At The Margins: A Distinctiveness Approach To The Social Identity And Social Networks Of Underrepresented Groups. *Academy of Management Journal*, 41(4), 441–452. <https://doi.org/10.2307/257083>
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2011). Residents' Satisfaction with Community Attributes and Support for Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2). <https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- Nunkoo, R., Smith, S. L. J. & Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles From 1984 To 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.673621>
- Obradović, S. & Stojanović, V. (2021). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism Development: A Case Study of the Gradac River Gorge, Valjevo (Serbia). *Tourism Recreation Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1870073>
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), 37–51. https://doi.org/10.1501/Csaum_0000000061
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1983). Place Identity: Physical World Socialization of The Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rasoolimanesh, S. M. & Jaafar, M. (2016). Residents' Perception Toward Tourism Development: A Pre-Development Perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1). <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2015-0045>
- Relph, E. (1992). *Modernity and The Reclamation of Place*. D. Seamon (Ed.), *Dwelling, Seeing and Designing: Towards a Phenomenological Ecology*. State University of New York Press.

- Ryu, E. (2011). Effects of Skewness and Kurtosis on Normal-Theory Based Maximum Likelihood Test Statistic in Multilevel Structural Equation Modeling. *Behavior Research Methods*, 43(4), 1066-1074.
- Shumaker, S. A. & Taylor, R. B. (1983). Toward A Clarification of People-Place Relationships: A Model of Attachment to Place. *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*.
- Stylydis, D. (2018). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188–210. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1318775>
- Stylydis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E. M. (2014). Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201–218.
- Twigger Ross, C. L. & Uzzell, D. L. (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017>
- Um, S. & Crompton, J. L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27–29. <https://doi.org/10.1177/004728758702600105>
- Wang, S. (2016). Roles of Place Identity Distinctiveness and Continuity on Resident Attitude Toward Tourism. *European Journal of Tourism Research*, 13, 58–68.
- Wang, S. & Chen, J. S. (2015). The Influence of Place Identity on Perceived Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Wang, S., Chen, S. & Xu, H. (2019). Resident Attitudes Towards Dark Tourism, A Perspective of Place-Based Identity Motives. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1601–1616. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1390553>
- Wang, S. & Xu, H. (2015). Influence of Place-Based Senses of Distinctiveness, Continuity, Self-Esteem and Self-Efficacy on Residents' Attitudes Toward Tourism. *Tourism Management*, 47, 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 407–415. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.3.407>
- Yeşilyurt, H. & Koçak, N. (2020). Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algı ve Desteğinde Yer Kimliği ve Yer İmajının Rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1–1. <https://doi.org/10.18506/anemon.628054>
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Ekler

Ek 1: Ölçek ifadeleri

İfade	Ortalama	Skewness	Kurtosis
1. Yozgat'ın çok farklı özelliklere sahip bir bölge olduğunu düşünüyorum.	3.11	-.048	-1.031
2. Yozgat'ın çekiciliği bölgedeki diğer şehirlerden farklıdır.	2.84	.256	-1.013
3. Yozgat, kaynaklar açısından benzersiz avantajlara sahiptir.	2.82	.248	-.945
4. Yozgat'ta yaşam tarzı çok özeldir.	2.73	.326	-.914
5. Yozgat benim için anlamlıdır.	3.42	-.444	-1.111
6. Yozgat'taki ortam bana geçmişi hatırlatır.	3.32	-.372	-1.047
7. Yozgat benim için her zaman güçlü anılar uyandırır.	3.35	-.385	-1.030
8. Hayat tecrübem Yozgat ile yakından bağlantılıdır.	3.45	-.465	-.903
9. Biri Yozgat'ı övdüğünde, bu bana kişisel bir iltifat gibi gelir.	3.30	-.319	-1.191
10. Medyada Yozgat'ı eleştiren bir haber varsa utanırım.	3.10	-.160	-1.173
11. Medya Yozgat'la ilgili çok olumlu haberler veriyorsa mutlu olurum.	3.94	-1.206	.887
12. Yozgat'ta yaşamak beni çok gururlandırır.	3.08	-.063	-1.126
13. Yozgat'ta bir işi yürütmek veya ideal bir iş bulmak konusunda kendime güvenim var.	2.79	.236	-1.067
14. İşimin Yozgat'ta parlak bir geleceği var.	2.59	.450	-.816
15. Yozgat'ta kendime ait tatmin edici bir yaşam tarzım olabileceğine inanıyorum.	2.84	.045	-1.196
16. Kişisel gelişim için Yozgat'ta kalacağımdan eminim.	2.47	.511	-.843
17. Yozgat'ta turizmin gelişmesini kuvvetle destekliyorum.	4.31	-1.790	3.383
18. Yozgat'ta turizmin gelişmesi için önerilerde bulunmak isterim.	3.86	-.928	.173
19. Yozgat'ta turizm planlamasına aktif olarak katılmak isterim.	3.59	-.560	-.678
20. Yozgat'ta turizm projelerinin geliştirilmesini isterim.	4.26	-1.846	3.554
21. Yozgat'ta çok turist görmek isterim.	4.36	-1.870	3.938

Rekreasyon İşletmelerinde Kullanılan Sanal Gerçeklik Teknolojisine Yönelik Kullanıcıların Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi*

Nur KULAKOĞLU DİLEK, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
nurkulakoglu@gmail.com, Batman, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2115-301X

Öz

Çalışmanın temel amacı, rekreasyon işletmelerinde sunulan sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların, kullanıcılarında oluşturduğu gerçeklik algısını, yaşanan deneyimin özünü ve kullanıcıların sanal gerçeklik (SG) deneyimlerini keşfetmektir. Bu amaçla çalışma, fenomenolojik araştırma deseni üzerinden kurgulanmıştır. Veriler üç büyük ilde (İstanbul, Ankara, İzmir), Haziran-Ekim 2019 tarihleri arasında, yüz yüze görüşme formu aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin analizi tematik analiz ile yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, rekreasyon işletmelerinde sunulan sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların, kullanıcı tarafından kabul edilmesi; kullanıcıya fayda sağlamasına, eğlence düzeyinin yüksek olmasına ve kullanıcı nezdinde yeni bir gerçeklik algısı oluşturmasına bağlı olmaktadır. Öte yandan deneyimlenen uygulamaların gerçekçi, sürükleyici, faydalı ve eğlenceli olması, katılımcıların tekrar kullanım ve tavsiye niyetlerini yüksek düzeyde etkilese dahi, fiziksel bir deneyimin yerini alamamaktadır. Çalışma, rekreasyon işletmelerinde kendisine giderek daha yaygın kullanım alanı bulan sanal gerçeklik teknolojisine kullanıcıların deneyimleri üzerinden genel bir bakış açısı sunarken, bu kapsamda yapılacak sonraki çalışmalar için de yol gösterici olma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, rekreasyon, sanal gerçeklik teknolojisi, fenomenoloji

Investigation of User Views and Experiences on Virtual Reality Technology Used in Recreation Businesses

Abstract

The purpose of the study is to explore the perception of reality created by the users of virtual reality (VR) technology-based applications offered in recreation businesses, the essence of the lived experience and VR experiences of the users. For this purpose, the study was built on the phenomenological research design. Data were collected in Istanbul, Ankara, Izmir between June and October 2019, through face-to-face interview form. Data analysis was done with thematic analysis. According to the results obtained, the acceptance of the VR-based applications offered in the recreation businesses by the user; it depends on the fact that it benefits the user, has a high level of entertainment and creates a new perception of reality for the user. Besides the fact that the applications experienced are realistic, immersive, useful and entertaining cannot replace a physical experience, even if it affects the reuse and recommendation intentions of the participants at a high level. While the study presents an overview of the VR technology through the experiences of the users, it also serves as a guide for future studies in this context.

Keywords: Tourism, recreation, virtual reality technology, phenomenology

*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

1. Giriş

Günümüzde kitle turizmi yerini, özgün ve farklı deneyimlerin yaşandığı ve eğlence ihtiyacının ön planda olduğu postmodern bir turizm anlayışına bırakmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen teknolojiler, toplumsal birçok alanı olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemekte, turizmin zamansal ve mekânsal algı ve ilişkilerini dönüştürmektedir. Bu dönüşümün sağlanmasında etkili bir araç olan sürükleyici teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, neredeyse gerçeğinden ayırt edilmesi zor simülakrlar oluşturulmakta ve turistik tüketim üst gerçekliğin yarattığı hedonistik bir yapıya evrilmektedir (Baudrillard, 2014).

Sürükleyici teknolojilerden biri olan sanal gerçeklik; etkileşimli ve dijital bir ortamda kullanıcıya sınırsız gerçek ve gerçek dışı deneyimi üç ve daha fazla boyutlu sunabilen teknolojiyi ifade etmektedir (Balogun vd., 2010). Sanal gerçeklik teknolojisi, var olan ya da fiziksel olarak var olmasa da birey tarafından çeşitli duyuşsal araçlar ve etkileşim unsurları ile gerçek gibi algılanması sağlanan, yeni dijital bir dünya oluşturma potansiyeline sahiptir. Sanal gerçeklik uygulamalarının turizm sektöründe kullanılması; kullanıcıların istedikleri destinasyonu fiziksel olarak gitmeden önce dolaşabilmelerini, konaklama alternatiflerini oradaymış gibi inceleyebilmelerini ve fiziksel olarak yapamayacakları rekreatif faaliyetleri sanal olarak deneyimleyebilmelerini, başka bir deyişle fiziksel bir deneyimin ön izlemesini sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik çalışmalar incelendiğinde, deneyimlenen uygulamaların kullanıcıları üzerindeki etkisi ve kullanıcıyı kendi gerçekliğinden kopararak nasıl kendi gerçekliğine çekebildiği konusunda bir tartışma eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana tartışma çerçevesi de bu eksiklikten yola çıkılarak oluşturulmuştur. Türkiye'nin üç büyük şehrinde yer alan ve sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar sunan rekreasyon işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışma, sanal gerçeklik fenomenini irdelemek, kullanıcıların sanal rekreasyon faaliyetlerine ilişkin görüş ve deneyimlerini keşfetmek üzere yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Günümüz dijital ve mobil teknolojileri, günlük hayatta önemli ölçüde ulaşılabilirlik, hız, kolaylık ve güvenlik sağlamaktadır. Küreselleşme ile teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının hızlı değişen dünyası ve buna bağlı artan mobil kullanıcı sayısı, toplumun teknolojik rasyonalizasyonunu da giderek tetiklemekte ve birçok alanda olduğu gibi turizm sektörünü ve turistik tüketim yapısını da önemli ölçüde etkilemektedir (Jamal & Hill, 2002). Rekreasyon alanında sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar; sportif rekreasyon (Bonfert vd., 2022), kültürel ve sanatsal rekreasyon (Roussou, 2001; Wittek & McInnis, 2022), terapatik rekreasyon (Ferguson vd., 2020), turistik rekreasyon (Hobson & Williams, 1995; Guttentag, 2010) gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise çoğunlukla sportif, kültürel ve turistik rekreasyon alanlarına odaklanılmıştır.

İnsan duyuşları ile çeşitli teknolojik yazılım ve donanımları harmanlayarak, kullanıcının gerçeklik algısını değiştiren ve kişinin kendisini üretilen dijital dünyanın içinde hissetmesini sağlayan sanal gerçeklik (Tüzün vd., 2016), postmodern dönemin turizm anlayışına paralel şekilde ortaya çıkmıştır. Belirli bir destinasyona fiziken gitmeden de orada bulunma deneyimi yaşanmasına imkân sağlayan sanal gerçeklik teknolojisi ve bu kapsamda geliştirilen uygulamalar ile kullanıcı, fiziksel olarak hiçbir yerde olmasa da sanal olarak her yerde olabilmektedir. Yazında sanal gerçeklik teknolojisinin; öncelikle birey ve bu teknolojinin kullanıldığı alan olmak üzere iki unsur üzerinde etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Teknolojiyi bizzat kullanan birey için sanal gerçeklik uygulamalarının psikolojik ve sosyal etkilerine bakıldığında; sanal ortam içerisindeki birey, hayallerinin gerçeğe dönüştüğü, korku ve kaygının olmadığı ve imkânsızın bile başarılabilirdiği bu ortamda duygusal olarak kendini iyi hissetmekte, fiziksel hayattaki korkularıyla daha rahat yüzleşebilmekte ve yine çeşitli fobilere bağlı sosyal problemleri kolaylıkla yenebilmektedir (North vd., 1997). Bu nedenle, belirli korkuları nedeniyle turistik ya da rekreasyonel faaliyetlere katılamayan bireyler açısından sanal gerçeklik teknolojileri güvenli bir ortam yaratarak, bu korkuların giderilmesinde ya da etkisinin azaltılmasında önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Diğer bir unsur da sanal gerçeklik teknolojisinin turizm ve rekreasyon alanında kullanımının yarattığı olumlu etkilerdir. Bu etkiler; turizmin yol açtığı olumsuz etkilerin ortadan kaldırılarak çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi (Dewailly, 1999), deneyimlerin eğlence unsurunun artırılması (Guttentag, 2010), destinasyonlara ilişkin pazarlama ve tanıtım çalışmalarının etkin şekilde yapılması (Cheong, 1995; Williams & Hobson, 1995), alternatif rekreatif deneyimlerin oluşturulması, yeni cazibe merkezleri yaratılması, turistik bilgiyi somutlaştırması ve ulaşılabilirlik (engelli, yaşlı ve ekonomik anlamda dezavantajlı bireyler için ve uzak, güvenli olmayan, tahrip edilmiş ya da artık mevcut olmayan yerler için) sağlamasıdır (Guttentag, 2010; Hobson & Williams, 1995; Paquet & Viktor, 2005).

Yeni nesil teknolojilerle ilgili sarf edilen sözler, genellikle hayatı ne kadar kolaylaştırdığına ilişkin olmaktadır. Ancak sağladığı tüm faydaların yanında, teknolojinin insan hayatı üzerinde bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bireysel ve toplumsal düzeyde yarattığı söz konusu olumsuz etkiler, elbette turizm gibi öznesi insan olan bir sektöre de yansımaktadır. Gün geçtikçe hayatımızın içinde daha fazla yer almaya başlayan teknolojilerden biri olarak sanal gerçeklik teknolojileri; teknolojik bir sistem olarak, sosyolojik ve psikolojik olarak ve kavramsal açıdan bazı olumsuzluklara yol açabilmektedir.

Teknolojik bir sistem olarak: Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşanan teknolojik altyapı eksiklikleri, teknolojiye karşı duyulan önyargı, tüketici açısından bu teknolojilerin halen yüksek maliyetli olması ve her ne kadar deneyimlerin oldukça gerçekçi bir simülasyonunu sunsa da fiziksel bir deneyimin ikamesi olamayacağı göz önünde bulundurulmaktadır (Musil & Pigel, 1994).

Sosyolojik ve psikolojik olarak: Turist-çalışan ya da turist-yerli halk etkileşiminin, sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalarda eş zamanlı olarak gerçekleştirilememesi özellikle kültürel ve sosyal etkileşim eksikliği yaratmaktadır (Cheong, 1995). Ayrıca söz konusu teknolojilerin bireysel olarak birtakım fiziksel ve psikolojik bozukluklara neden olabileceği, toplumsal olarak da sosyalleşme sürecine olumsuz etkilerinin bulunabileceği endişe duyulan bir diğer faktörü yansıtmaktadır (Sharples vd., 2008; Merckx & Nawijn, 2021).

Kavramsal olarak: Turizm araştırmacılarının tartıştığı bir diğer konu, sanal gerçeklik teknolojisi ile deneyimlenen bir yerden başka bir yere gitme halinin, algısal olarak fiziksel bir seyahat gibi kabul edilmesi halinde, turistik faaliyetleri fiziksel hareketlerle sınırlayan mevcut turizm tanımlarının nasıl değişeceği (UNWTO, 2007; Guttentag, 2010). Tüm bu sorulara farklı açılardan cevaplar verilebilmekte ancak sanal gerçeklik teknolojisinin gelecekte turizm sektöründe ve tüm bileşenlerinde önemli değişimler yaratacağı da kaçınılmaz görünmektedir.

3. Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Rekreasyon İşletmelerinde Kullanımı

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında, araçlı, araçsız, açık veya kapalı alanlarda, kent içi veya kent dışında, bir organizasyon içinde ya da dışında zorunlu olmadan seçilen keyif verici her türlü etkinliğe katılımlarından kaynaklı bir boş zaman etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 2008; Öztürk, 2018). Dolayısıyla rekreatif bir etkinliğe katılım kişiden kişiye değişebileceği gibi, özellikleri de zamana, mekâna ya da içeriğe göre farklılaşabilmektedir. Özellikle son yıllarda teknolojinin bir oyun ve eğlence aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, rekreatif etkinliklerin kapsamı da dönüşüme uğramıştır. Özetle, sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar rekreatif etkinliklere katılım konusunda zaman ve mekân değişkenlerini göz ardı ederek, bireyin şartlar uygun olmadığında dahi bir etkinliğe katılımını mümkün kılabilir. Böylelikle rekreasyonel faaliyetlere katılanların yaşı, mesleği, cinsiyeti, sosyal statüsü ya da fiziksel engeli fark etmeksizin zorlu bir kayak ya da dağ tırmanışı, vahşi bir doğada gezi, dünyanın bir ucundaki tarihi bir müzenin ziyareti ve hatta uzayın keşfi bile gerçekleştirilebilmektedir.

Rekreasyon ve sanal gerçeklik teknolojisi arasındaki ilişkiyi ve güncel tartışmaları derinlemesine değerlendirebilmek için, 90'lı yılların ortalarından itibaren uluslararası alan yazında ortaya konulan çalışmaları incelemek önemli görülmektedir. Bu bağlamda, Tablo 1'de rekreasyon ve sanal gerçeklik teknolojisine ilişkin yapılan çalışmalar tarihsel süreç içerisinde verilmektedir.

Tablo 1. Rekreasyon ve Sanal Gerçeklik Teknolojisi İlişkisine Yönelik Çalışmalar (Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.)

Yazar (lar)	Yıl	Çalışmanın Adı	Türü	Konusu
Hobson, J.S.P. ve Williams, P.	1997	Virtual reality: the future of leisure and tourism?	Makale	Sanal gerçeklik uygulamaları ile turizm faaliyetlerinin, boş zaman deneyimlerinin gelecekte nasıl bir dönüşüm yaşayacağı tartışılmaktadır.
Sussmann, S. ve Vanhegan, H.	2000	Virtual reality and the tourism product substitution or complement?	Bildiri	Sanal gerçeklik uygulamalarının mevcut turistik ürünlerin yerini alıp alamayacağı tartışılmaktadır.
Weiss, P. L., Bialik, P., ve Kizony, R	2003	Virtual reality provides leisure time opportunities for young adults with physical and intellectual disabilities	Makale	Fiziksel ve zihinsel engelli genç bireyler için sanal gerçeklik uygulamalarının boş zaman değerlendirme aracı olarak önemi üzerinde durulmaktadır.
Turner, P., Turner, S., ve Carroll, F.	2005	The tourist gaze: Towards contextualised virtual environments	Kitap bölümü	Artan sanallaşma ve simüle edilmiş deneyimler ile birlikte turist bakışında yaşanan değişim irdelenmektedir.
Hyun, M. Y., Lee, S., ve Hu, C.	2009	Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications	Makale	Turizmde mobilite temelli sanal deneyimlerin hangi kavramları ortaya çıkardığı, nasıl bir turist tipolojisi yarattığı ve hangi uygulamaların kullanılmaya başlandığı aktarılmaktadır.
Gale, T.	2009	Urban beaches, virtual worlds and 'The end of tourism'	Makale	John Urry'nin turizmin sonu olarak ortaya koymuş olduğu düşünceden hareketle sanal gerçeklik uygulamaları ile geleneksel turizm anlayışının sonunun gelip gelmediği tartışılmaktadır.
Guttentag, D.A.	2010	Virtual reality: Applications and implications for tourism	Makale	Turizmde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabilirliğinin araştırıldığı çalışmada, VR'nin turizme entegrasyonu ile ilgili temel zorluklar da incelenmektedir. VR deneyimlerinin gerçek deneyimlerin yerine geçme olasılığı, turistlerin potansiyel sanal destinasyonlara yönelik algıları ve bu algıları etkileyebilecek faktörler analiz edilerek, VR turizminin kabul edilebilirliğinin farklı kullanıcılar tarafından öznel olarak belirlenebileceği ortaya konulmaktadır.
Hill-Smith, C.	2011	Cyberpilgrimage: The (Virtual) Reality of Online Pilgrimage Experience	Makale	Çalışmada, sanal gerçeklik teknolojisi ile yaratılmış sanal hacılık deneyiminin gerçek hacılık deneyiminin yerini alıp alamayacağı ve bunun olası sonuçlarına odaklanmaktadır. Bireylerin inanç turizmi bağlamında otantik (özgün) deneyim arayışlarının sanal gerçeklik teknolojisi ile mümkün olup olmayacağı tartışmaya açılmaktadır.
Kim, M.J., Lee, C.K., ve Jung, T.	2019	Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model	Makale	Uyarıcı tepki kuramı/modeli üzerinden sanal gerçeklik uygulamalarının turizmdeki tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Tüketici davranışları açısından sanal gerçeklik uygulamalarının en önemli boyutunun otantik/özgün deneyimler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilişsel ve duyuşsal tepkilerin destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti boyutlarının temel araçları olduğu bulgulanmıştır.

Wei, W., Qi, R., ve Zhang, L.	2019	Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective	Makale	Sanal gerçeklik uygulamalarının tema park ziyaretçilerinin deneyimleri ve davranışları üzerindeki etkisi buradalık teorisi üzerinden analiz edilmiştir. Sanal gerçeklik deneyimlerinin ziyaretçilerin davranışsal niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada sanal gerçeklik uygulamaları fonksiyonel kalite ve deneyimsel kalite olmak üzere iki boyutta ele alınmış ve sanal buradalığa etkisi analiz edilerek tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi irdelenmiştir. Sanal gerçeklik uygulamalarının her üç boyutta da olumlu etki yarattığı görülmüştür.
Kim, M. J., ve Hall, C. M.	2019	A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors.	Makale	Sanal gerçeklik uygulamalarının bireyleri turizme katılım yönünde motive ettiği belirtilmektedir. Bu, hedonik motivasyon modeli ile incelenmiş olup, özellikle algılanan eğlencenin sanal gerçeklik teknolojisi ile yaratılan akış deneyimi üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'den anlaşılacağı gibi, 90'lı yılların sonunda boş zaman faaliyetlerinde sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına yönelik çalışmalar daha çok keşifsel ve söz konusu ilişkiyi anlamaya yönelik teori temelli çalışmalardan oluşmaktadır. 2000'li yıllar ile birlikte sanal gerçeklik uygulamalarının turizm sektöründeki uygulama alanlarının da artmasıyla beraber, çalışmaların "sanal deneyimler", "turist bakışı", "mobilite" şeklinde çeşitlendiği görülebilmektedir. Özellikle 2010 yılından itibaren ise, sürükleyici teknolojiler kullanılarak üretilen uygulamaların sektörde yaygınlaşması ile tema parklar gibi yerlere yapılan ziyaretlerde sanal gerçeklik uygulamalarının nasıl bir etki yarattığı, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve memnuniyet gibi faktörleri ne yönde etkilediği araştırılmaya başlamıştır.

İlgili çalışmalar incelendiğinde, rekreatif faaliyetlere katılımı yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, sosyal sınırlamalar, kültür ve gelenekler, yaşam koşulları, moda, yaşanan bölge, mekân ve hizmete erişilebilirlik, bireyin psiko-sosyal durumu gibi pek çok faktörün etkili olduğu görülmektedir (Lu & Hu, 2005; Broughten & Beggs, 2006; Hall & Page, 2006; Amestoy vd., 2008; Liang vd., 2013). Bu çerçevede, sanal gerçeklik teknolojisinin bahsedilen faktörlerin yaratmış olduğu olumsuzlukları ortadan kaldırarak, sunduğu gerçekçi deneyimler ile rekreatif faaliyetlere yeni bir boyut kazandırdığı söylenebilmektedir (Hobson & Williams, 1995). Son yıllarda dünyada ve Türkiye'deki birçok rekreasyon işletmesi de sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı deneyimleri misafirlerine sunma konusunda çeşitli alternatifler geliştirmeye başlamışlardır. Bu alternatifler arasında; VR merkezleri, AVM içlerindeki VR oyun ve eğlence alanları, interaktif müzeler, VR temalı parklar, VR tabanlı sportif etkinlikler (dağcılık, yamaç paraşütü, dalış vb.) ve sanal seyahat uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Böylece rekreatif bir etkinliğe katılmak isteyen kişi, hem bir mekâna bağlı olmaksızın bunu gerçekleştirebilmekte, hem de bir işletme aracılığıyla bu deneyimi yaşayabilmektedir. Dolayısıyla rekreasyon işletmeleri bu durumu bilerek, kendilerini sanal gerçeklik teknolojisi temelli bir içerik ve donanım zenginliği yaratma konusunda geliştirmektedirler.

4. Yöntem

Yöntem bölümü araştırma tasarımı, örneklem, veri toplama tekniği ve aracı, verilerin analizi şeklinde verilmiştir.

4.1. Araştırma Tasarımı

Çalışma, hem sanal gerçeklik fenomenini keşfetmek ve anlamak, hem de sanal gerçeklik teknolojisinin rekreasyon işletmelerindeki kullanım alanlarından hareketle, kullanıcıların sanal rekreasyon faaliyetlerine ilişkin gerçeklik algılarını ve kullanım niyetlerini araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Dolayısıyla yeni ve gelişmekte olan bir alanı araştırdığı için keşifsel niteliktedir. Ayrıca çalışma, sanal

gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların, fiziksel bir rekreasyon deneyiminin yerini alıp alamayacağı sorusunun da irdelenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu kapsamda, kullanıcıların deneyimlemiş olduğu sanal rekreasyon faaliyetlerindeki gerçeklik algılarına ilişkin bulgulara ulaşabilmek için çalışma, fenomenolojik araştırma deseni üzerinden kurgulanmıştır. Öyle ki, nitel araştırmalar; gerçekliğin “sosyal olarak oluşturulduğu varsayımı” ile katılımcıların bakış açılarına göre farklılık gösterebileceğini savunmaktadır (Denzin & Lincoln, 2005). Sosyal bilimlerin öznesi olan insan davranışları ve algılarının, ancak bireylerin görüş ve deneyimleri doğrultusunda bütüncül bir şekilde yorumlanabileceği ifade edilmektedir (Husserl, 2010; Yıldırım & Şimşek, 2016; Williams, 2000). Araştırmaya konu olan ilgili fenomen hakkında genel bir bilginin olduğu ancak derinlemesine bir kavrayışın eksik kaldığı durumlarda, söz konusu fenomeni detaylı anlamaya çalışmak için uygun araştırma zemini sunan fenomenolojik araştırma ile, bireyin algısını ve davranışını biçimlendiren fenomene ilişkin öznel anlam yapısı ve niyet araştırılmaktadır. (Aslan & Uyar, 2018; Kümbetoğlu, 2017).

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmış olup, elde edilen verilerin analizi tematik analiz ile yapılmıştır. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen detaylı yazın taramasından sonra, kullanılacak olan görüşme formunun içeriğini ve katılımcılara sorulacak soruları geliştirmek üzere; 20-24 Mayıs 2019 tarihleri arasında İstanbul ilinde yer alan ve sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar sunan rekreasyon işletmelerine aktif katılarak, bu uygulamaları deneyimleyen sekiz kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan ön görüşmeler, uzman ve katılımcı geri dönütleri ve ilgili yazın taramasının (Guttentag, 2010; Jung vd., 2017; Kaleci vd., 2017; Musil & Pigel, 1994) ardından görüşme formuna son hali verilmiştir.

Veriler üç ilde (İstanbul, Ankara, İzmir), Haziran-Ekim 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada İstanbul, Ankara ve İzmir illerinin seçilmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. İlki, söz konusu illerin alan araştırması için gerek nicelik gerekse nitelik açısından elverişli kentler olmaları, diğeri ise sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar sunan rekreasyon merkezlerinin (VR merkezleri, tema parklar, AVM’ler, müzeler vb.) en çok bulunduğu kentler olmalarıdır.

4.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar sunan rekreasyon işletmelerini ziyaret edenler oluşturmaktadır. Ancak, bu işletmelere gelen tüm ziyaretçilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın örneklem büyüklüğünü Haziran-Ekim 2019 tarihleri arasında İstanbul, Ankara ve İzmir il sınırları içerisindeki rekreasyon işletmelerinde sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları deneyimleyen 25 katılımcı oluşturmaktadır. Söz konusu katılımcılar birbirlerinden farklı SG tabanlı rekreasyon uygulamalarını deneyimlemiş olup (müze gezintisi, spor aktiviteleri, oyun ve eğlence etkinlikleri, turistik gezi vb.) bu katılımcılardan görüşme yapmayı kabul edenler ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda nitel anlayış çerçevesinde, olasılıklı olmayan/amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır (Creswell, 2013). Böylece derinlemesine görüşme yapılacak kişiler, sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları en az bir kez deneyimleyen kullanıcılar arasından amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Fenomenoloji çalışmalarında, ilgili fenomeni tamamen deneyimleyen ve sayıları 5-25 arasında değişen katılımcı sayısının yeterliliği ifade edilmekle birlikte (Creswell, 2013), burada önemli olan, katılımcılardan elde edilen verilerin tekrara düştüğü yerde yeni verilerin toplanmasına son verilmesi olmaktadır (Charmaz, 2006). Bu nedenle çalışmada örneklem biriminden artık yeni bir bilgi gelmediği noktada, örnekleme dâhil etme çalışması durdurulmuştur.

4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada görüşme tekniğinin seçilmesindeki amaç, katılımcıların sanal gerçeklik fenomeni hakkındaki deneyim ve algılarını detaylı bir şekilde irdelemektir. Veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından ilgili yazın incelenerek geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Fenomenolojik çalışmalarda, katılımcılara öncelikle ilgili fenomene dair deneyimi nasıl yaşadıkları ve hangi ortam ya da durumun fenomene ilişkin yaşanan deneyimi etkilediği gibi temel soruları yöneltmek önem arz

etmektedir (Creswell, 2013). Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme formu için öncelikle bir görüşme kılavuzu hazırlanmıştır. Bu kılavuz, araştırmacı tarafından ilgili yazın taramasının yapılması ve bağımsız iki uzman görüşünün alınmasıyla yeniden düzenlenerek, toplam yedi soruluk görüşme formu haline almıştır. Temel soruların yanında görüşme esnasında sorulan bazı takip sorularıyla da katılımcıların yaşadıkları deneyimin özü anlaşılmasına çalışılmıştır (Moustakas, 1994). Böylece hazırlanan görüşme soruları, araştırmacının bir düzineden (temel ve alt sorularla birlikte) fazla soru sormamasını öneren Miles ve Huberman (1994)'ın belirtmiş olduğu sınırlara da uygunluk göstermektedir.

02.06.2019-28.10.2019 tarihleri arasında, İstanbul, Ankara ve İzmir'deki sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar sunan rekreasyon işletmelerinde (tema park, müze, SG oyun merkezi), bu uygulamaları en az bir kez deneyimleyen 25 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve izinleri doğrultusunda görüşmeler kaydedilmiştir. Katılımcılara öncelikle araştırmanın konusu ve amacı kısaca anlatılmıştır. Ortalama 15-20 dakika süren görüşmelerde, görüşme formunda yer alan sorulara bağlı kalmak üzere, kimi zaman katılımcı başka bir soruya ilişkin ifadelerde bulunmuş, bu durumda soruların yeri değiştirilerek gerekli esneklik yaratılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların deneyime ilişkin görüşleri henüz yeniyken daha samimi yanıtlar alabilmek için deneyimden hemen sonra yapılmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara, demografik özelliklerine ilişkin formdaki ilgili yeri doldurmaları istendikten sonra aşağıdaki temel sorular yöneltilmiştir:

1. *Sanal gerçeklik deneyimi sırasında ne hissettiniz?*
2. *Deneyimin olumlu ve olumsuz yanları hakkında ne söylersiniz?*
3. *Deneyimin gerçekçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?*
4. *Sizce sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar, fiziksel bir rekreasyon deneyiminin yerini alabilir mi?*
5. *Sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları tekrar deneyimleme konusunda ne düşünüyorsunuz?*
6. *Sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları çevrenize tavsiye etme konusunda ne düşünüyorsunuz?*

4.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin deşifre edilmesi sonucu, ortaya çıkan ifadelerin analizinde tematik analizden yararlanılmıştır. Tematik analiz hem bireylerin deneyimlerini, anlamlandırmalarını ve algısal gerçekliklerini aktarabilen bir yöntem olarak araştırmalara esneklik sağlamaktadır (Braun & Clarke, 2006). Görüşmeler sırasında kullanılan tüm ses kayıtları, dijital ortama aktarılarak deşifre edilmiş ve yazılı doküman haline getirilmiştir. Ses kayıtlarının deşifre edilmesi sonucu kontrol amaçlı araştırmacı dışında bağımsız iki akademisyen tarafından detaylı bir okuma süreci gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, anlamlı bir bütünlük oluşturmak üzere bölümlere ayrılmış ve araştırılan deneyimle doğrudan ilişkili önemli ifadeler belirlenmiştir. Moustakas (1994), bu adımı anahtar ifadelerin listelenmesi olarak belirtmektedir. Ardından ifadeler içinde yer alan benzer anlamlara sahip veriler, küçük bilgi kategorileri şeklinde benzer kodlar altında toplanmıştır. Bu kodlar arasında birbiriyle ilişkili olanlar ise alt kategorileri oluşturmuş ve araştırmanın temaları ortaya çıkmıştır (Bal, 2016).

Çalışmada, elde edilen anlamlı ifadeler neticesinde ortaya çıkan kodlar ve görüşme sürecinden önce araştırmacının yazın taraması ve ön görüşmeler aracılığıyla belirlemiş olduğu temalar bir araya getirilerek analiz edilmiştir. Analiz, toplam 123 önemli ifadeye bağlı; Deneyim, Kullanılabilirlik, Gerçeklik Algısı, Sanal Gerçeklik ve Rekreasyon İlişkisi, Tekrar Kullanım ve Tavsiye Niyeti olmak üzere beş tema altında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı ilgili yazın taranmasından, verilerin toplanmasından, elde edilen verilerin oluşturulan temalar altında kodlanmasından, sonuçların yazınla ilişkili olarak değerlendirilmesine kadar, tüm araştırma sürecinin tutarlı olmasına azami önem göstermiştir. Bu kapsamda araştırmacının belirlemiş olduğu alt kategoriler ve temalar, turizm ve teknoloji konularında alan uzmanı üç akademisyen tarafından incelenmiş ve benzer ifadelerin benzer kategoriler ve temalar altında toplandığı görülmüştür. Çalışmada Miles ve Huberman (1994)'ın nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanması konusunda belirtmiş olduğu, [(Güvenirlilik= Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) *100] formüle göre [(108 / (108 + 15) *100)] çalışmanın iç tutarlılığını ifade eden ve kodlayıcı kişiler arası uzlaşımın göstergesi olan güvenilirlik 0,88 olarak hesaplanmış olup, sonucun istenen minimum düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların deneyimlerine ilişkin beş temanın her biri betimleyici bir yöntem izlenerek raporlaştırılmış ve her temaya ilişkin katılımcı alıntıları, farklı bakış açılarını göstermek amacıyla sunulmuştur.

5. Bulgular

Bulgular bölümü görüşme yapılan katılımcılara ait demografik bulgular, deneyim temasına ilişkin bulgular, kullanılabilirlik temasına ilişkin bulgular, gerçeklik algısı temasına ilişkin bulgular, sanal gerçeklik ve rekreasyon ilişkisi temasına ilişkin bulgular, tekrar kullanım ve tavsiye niyeti temasına ilişkin bulgular şeklinde verilmiştir.

5.1. Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcılar cinsiyet faktörüne göre neredeyse eşittirler (Kadın katılımcı=13, Erkek katılımcı=12). Yaş grubu açısından genellikle teknolojiye yakınlıkları nedeniyle genç katılımcıların olduğu görülmekle birlikte, yaş aralığı 19-55 arasında değişmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların çoğu bekâr olup (15 katılımcı), 10 katılımcı evli olduğunu belirtmiştir. Eğitim durumlarına ilişkin verilerde, katılımcıların genellikle lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları (17 katılımcı) görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ise, dokuz katılımcının özel sektör çalışanı, dört katılımcının kamu çalışanı olduğu, beş katılımcının öğrenci olduğu, bir katılımcının emekli, altı katılımcının ise diğer olarak ifade edilen, çalışmadığı ya da kamu ve özel sektör dışında bir iş ile uğraştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri ayrıntılı olarak Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Görüşme Yapılan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek
Katılımcı 1	Kadın	42	Evli	Lisansüstü	Kamu
Katılımcı 2	Erkek	25	Bekâr	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 3	Kadın	22	Bekâr	Lisans	Öğrenci
Katılımcı 4	Kadın	28	Bekâr	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 5	Kadın	27	Bekâr	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 6	Erkek	33	Bekâr	Ön lisans	Kamu
Katılımcı 7	Kadın	30	Evli	Lisans	Diğer
Katılımcı 8	Erkek	19	Bekâr	Lise	Öğrenci
Katılımcı 9	Erkek	50	Evli	Lisans	Kamu
Katılımcı 10	Kadın	30	Bekâr	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 11	Erkek	42	Evli	Lisansüstü	Kamu
Katılımcı 12	Erkek	33	Evli	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 13	Kadın	23	Bekâr	Ön lisans	Diğer
Katılımcı 14	Kadın	33	Bekâr	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 15	Erkek	40	Evli	Lise	Diğer
Katılımcı 16	Erkek	27	Bekâr	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 17	Erkek	55	Evli	Ön lisans	Emekli
Katılımcı 18	Kadın	25	Bekâr	Lisans	Öğrenci
Katılımcı 19	Erkek	20	Bekâr	Lise	Öğrenci
Katılımcı 20	Kadın	38	Evli	Lise	Diğer
Katılımcı 21	Kadın	44	Evli	Lisans	Diğer
Katılımcı 22	Kadın	35	Evli	Lisans	Özel Sektör
Katılımcı 23	Erkek	21	Bekâr	Lise	Öğrenci
Katılımcı 24	Erkek	36	Bekâr	Lisansüstü	Özel Sektör
Katılımcı 25	Kadın	30	Bekâr	Lisansüstü	Diğer

5.2. Deneyim Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara öncelikle nasıl bir deneyim yaşadıkları, deneyim sırasında ve sonrasında ne hissettikleri sorulmuş, böylece yaşamış oldukları deneyimin özü anlaşılmasına çalışılmıştır. Deneyim teması; deneyim sırasında ve deneyim sonrasında hissedilenler olmak üzere iki alt kategoriden ve toplam 42 koddan

oluşmaktadır. Bu çerçevede, katılımcıların deneyimleri sırasında genel olarak heyecan, keyif ve merak duydukları bulgulanmış olup, aşağıda bu yönde görüş bildiren katılımcılara ait ifadelere yer verilmiştir:

"Aynı anda ortamdaki sesler ve müzikler de çok etkileyiciydi, tüylerim ürperdi sık sık. O yüzden çok keyifliydi, ben büyük keyif aldım." (Katılımcı 12)

"...normal zamanda kolay kolay yapabileceğim bir aktivite değil paraşütle uçaktan atlamak. Gerçeğini yapamayacağım için bunu sanal olarak yapmaktan çok keyif aldım doğrusu." (Katılımcı 15)

"...hem bilgi sahibi olduk, bilmediğimiz çocuklar sorduğunda cevaplayamadığımız şeyleri biz de onlarla birlikte öğrendik, hem de çok eğlendik. Eğlence ve öğrenme ön plana çıktı yani." (Katılımcı 22)

Katılımcılar deneyim sonrasında hissettikleri hakkında çoğunlukla olumlu görüşlerde bulunsalar da bazıları yaşamış olduğu deneyimden çeşitli nedenlerle memnun kalmamış, görüşlerini de bu doğrultuda ifade etmişlerdir. Olumlu görüşler arasında deneyimin zenginliği, kullanıcıya başarıma hissi ve haz sağlaması gibi ifadeler belirtilmiş olup, olumsuz olarak ise; uygulama içeriğinin kullanıcıya saçma gelmesi, korkuya ve çeşitli fiziksel rahatsızlıklara neden olduğuna ilişkin ifadeler belirtilmiştir. Öyle ki, saha çalışması sırasında da kimi katılımcının deneyimin hemen ardından görüşme yapmak için fiziksel olarak kendisini rahat hissetmediği araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir. Kendilerini rahat hissettikten sonra ise görüşmelere devam edilmiştir. Aşağıda deneyim sonunda katılımcıların ifade etmiş olduğu olumlu ve olumsuz görüşlerden bazıları birlikte verilmektedir.

"Bu kadar pahalı bir uygulamanın çok kısa sürmesini anlayamadım, bana saçma geldi içeriği de" (Katılımcı 20)

"Hala bacaklarım titriyor, kalbim çok hızlı. Normal mi bilmiyorum çünkü ilk kez denedim ama şu an çok iyiyim diyemem. Bu kadar korkunç olabileceğini düşünmüyordum." (Katılımcı 14)

"... çocukların da bizim de çok merak ettiğimiz bir yerdi. Biz de onlarla birlikte çocuk olduk. Öğrenmenin yaşı yok, bizim için de farklı bir deneyim oldu." (Katılımcı 22)

"Deneyim bittiğinde vay be kayak yaptım dedim. Gözlüğü çıkarırken gurur duydum kendimle (gülüşme)." (Katılımcı 17)

Deneyim sırasında ve sonunda, uygulamaya yönelik görüşleri olumlu ya da olumsuz değişmeyen katılımcıların yanında, deneyim öncesi ve sırasında olumsuz algıda olan ancak deneyimin sonunda algısı olumlu yönde değişen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu yönde görüş ifade eden katılımcılar, sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları ilk kez deneyimlediklerini belirtmişlerdir.

"Önce çok garipsedim, çünkü ilk defa kullandım. O nedenle hem biraz tedirginlik vardı hem de merak. Gözlüğü ilk taktığımda çok ağır geldi, yapamayacağım herhalde dedim... sonra uygulama başladı... Başta gerçekten çok midem bulandı, bulunduğum yer de hareketli olduğu için sallandıkça gözlüğü tutmak zorlaştı. Ama sanırım bir süre sonra alıştım farkında olmadan ve sadece eğlenmeye baktım." (Katılımcı 10)

"Öncelikle çekindim ve epey korktum. Aslında çok uzun sürmedi ama ilk birkaç dakika saatler gibi geldi, sonrasında alıştım sanırım. Canımın yanmayacağını, gerçekten düşmeyeceğimi kabullenmem zaman aldı diyebilirim... Deneyim bittiğinde hiç düşünmezdim ama üzüldüm gerçekten." (Katılımcı 7)

5.3. Kullanılabilirlik Temasına İlişkin Bulgular

Yapılan Katılımcılara deneyimledikleri uygulamanın teknik, fiziksel ve psikolojik açıdan olumlu ve olumsuz yanları sorulmuş, böylece uygulamanın kullanıcı nezdindeki kullanılabilirliği irdelenmiştir. Kullanılabilirlik teması; uygulamanın olumlu ve olumsuz yanları olmak üzere iki alt kategoriden ve toplam 38 koddan oluşmaktadır. Katılımcılar, deneyimledikleri uygulamaların olumlu yanlarına ilişkin görüşlerini genellikle; gerçek hayattaki bir olayın ya da mekânın sanal ön izlemesini sağlaması, çevreyi 360 derece görüntüleme imkânı vermesi, kimi uygulamaların eğitici ve öğretici olması, güvenli bir ortam sunması ve kullanıcıya zamansal fayda sağlaması gibi ifadelerle belirtmektedir.

“Gerçek hayatta yapamayacağınız bir şeyi sanal ortamda yapabiliyorsunuz, hem de güvenle... herhalde en olumlu yanı bu.” (Katılımcı 18)

“Deneyimin olumlu yanları çok fazlaydı. Hiç görmediğim bilmediğim bir yeri deneyimlemiş oldum, yani normalde kaç saatimi alacak bir yol. Bunu yapmak yerine birkaç dakika içinde koca bir şehri gezdim.” (Katılımcı 4)

“Olumlu yanları yorulmadan ve fazla bir bütçe ayırmadan reelde yaşamak istediğim kimi deneyimlerin bir yansımaları yaşayabilme imkânına sahip olmak, olumsuz yanı ise sanal gerçeklik gözlüğünün bir müddet sonra göz ve göz çevre zararı vermesi.” (Katılımcı 6)

Sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların katılımcı nezdinde olumlu algılanmasının nedenlerinden bir diğeri de katılımcıların belirli nesne ya da durumlar karşısında duyduğu olağan dışı korkularından, sanal ortam içerisinde kurtulabilmeleri olmaktadır.

“Fobilerim nedeniyle gerçekte kesinlikle yapmaya cesaret edemeyeceğim şeyleri bu uygulamalarla yapabilmem benim için çok faydalı.” (Katılımcı 7)

“Yükseklik fobim var aslında yani mesela yamaç paraşütü falan yapamam ya da ne bileyim parasailing yapamam gibi düşünüyorum gerçekte, ama sanal gerçeklikle kesin yaparım.” (Katılımcı 2)

Uygulamaların olumsuz yönlerine ilişkin genel katılımcı ifadeleri; donanımdan kaynaklı rahatsızlıklar, uygulamaların yüksek maliyeti, fiziksel olarak zorlayıcı yönü, bireysel odaklanma problemleri ve uygulamanın kısa sürmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

“... olumsuz yanı... çok kısa sürdü. Daha uzun olabilir, daha uzun olduğunda belki başka etkisi oluyor mu, tabi onu bilmiyorum, fiziksel anlamda ya da psikolojik olarak.” (Katılımcı 11)

“... kullanılan gözlük gibi araçlar rahatsız edici maalesef, baş dönmesi yapıyor, en azından bende öyle oldu.” (Katılımcı 20)

Bazı katılımcılar ise deneyimin başlangıcında sanal gerçeklik teknolojisi donanımlarından ya da uygulamadan kaynaklı birtakım sorunlar yaşadıklarını, ancak deneyimin devamında bu sorunları aştıklarını ve uygulamaya alıştıklarını ifade etmektedir.

“Olumsuz yanı sadece başta gözlüğü taktığımda, içeriğin çözünürlük kalitesi ile ilgili bir problem var gibiydi hatta görevliye söyledim. Onun ayarları varmış bilmiyorum ben, hemen netliği sağladı sonra bir sıkıntı olmadı.” (Katılımcı 19)

“... uygulamanın ilk birkaç dakikasında yere baktığımda yükseklik vesaire bir mide bulantısı oluşturdu ama kısa sürdü. Gerçek hayatta da olsa muhtemelen böyle olacaktı ... sonrasında çabuk geçti.” (Katılımcı 3)

5.4. Gerçeklik Algısı Temasına İlişkin Bulgular

Gerçeklik algısı teması; sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamada gerçekçilik unsurunun nasıl olduğu ve gerçekçi görünenin ya da görünmeyenin ne olduğu olmak üzere iki alt kategoriden ve toplam 43 koddan oluşmaktadır. Katılımcılara deneyimledikleri uygulamanın kendilerinde oluşturduğu gerçeklik algısına etki eden unsurların ne olduğuna yönelik düşünceleri sorulmuş, böylece uygulamanın kullanıcı nezdindeki gerçeklik düzeyi hakkında derinlemesine bilgi edinilmiştir. Katılımcıların çoğu uygulamaların gerçeklik unsurlarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

“Oldukça gerçekçiydi. Atlayışta hem vücudumun sanal halini görüyordum hem de çevre çok gerçekçiydi... etraftaki nesnelere, atmosfer oldukça gerçekçiydi... Gerçekten aşağıya atlıyormuş gibi hissettim, hatta görevli arkadaş gerçekten düşeceğimi sanmış beni tutmaya hazırlanmış o anda (gülüşme).” (Katılımcı 15)

“...dokunma hissini yaşatan kumanda benzeri geri bildirim cihazları dağıtıldı girişte. O cihaz sayesinde odadaki herhangi bir şeyi tutup inceleme, yerini değiştirme şansım vardı. Zaten bu sayede sanal kaplumbağaları da besleyebildik.” (Katılımcı 5)

“Gerçekçiydi kesinlikle. Yapabilir miyim yapamaz mıyım sorusu ile yapılan o atlayış sırasında bir anda o düşme hissini yaşıyorsun. İçinde yarattığı o his ne kadar gerçekçi olduğunu gösteriyor zaten.” (Katılımcı 18)

“Hem görsel içeriğin kalitesi, hem simülasyondaki nesnelere çok gerçek görünmesi, hem de olayın akışı çok gerçekti. Bir de deneyim sırasında sesler de çok güçlüydü, hangi taraftan ses geliyorsa oraya dönmek istedim. Sesler, rüzgar esintisi, ayağıma takılan bazı şeyleri çok gerçekçi bir şekilde hissettim.” (Katılımcı 7)

Katılımcılardan biri, deneyimlediği uygulamanın kendisinde oluşturduğu gerçeklik algısı hakkında olumlu görüş bildirirse de Türkiye’deki uygulamaların donanımsal ve içeriksel açıdan henüz yeterli seviyede olmadığını belirtmektedir.

“Sadece oradaki o yazılımların o programların daha ileriye taşınabileceğini düşünüyorum. Yani şu an baktığımızda böyle güzel bir gerçeklik algısı oluştu bende ama... yurt dışındaki çok iyi uygulamaları da bildiğim için, bizde de daha iyi olabilir bence.” (Katılımcı 8)

Bir diğer katılımcı da aynı şekilde uygulamanın gerçekçiliği hakkında olumlu görüşte bulunmuş, ancak uygulamanın sunulduğu ve deneyimin gerçekleştiği mekân ile ilgili bazı unsurların zaman zaman bu algısını olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir.

“Deneyimin gerçekçi olduğunu düşündüm. Aslında daha da düşünebilirdim ama burası bu kadar kalabalık ve gürültülü olmasaydı çok daha iyi hissedebilirdim. Ama yine de oldukça iyiydi.” (Katılımcı 4)

Katılımcılardan bir diğeri, uygulamaların kendisinde oluşturduğu gerçeklik algısını en çok içeriğin etkilediğini belirtmiş, kendi deneyimlerinden de yola çıkarak bu görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

“...daha önce de deneyimledim... o zaman daha kurgusal oyun tarzı bir uygulamaydı yani zaten gerçekçiliği yoktu... ama bu uygulamada oradaki ağaçların hareketi, dalgalar, kayaların düşüşü, toz duman her şey çok gerçekçiydi. Bir kayaya tutunamadım ve neredeyse düşüyordum, o an gerçekten öleceğimi düşündüm öyle hissettim yani. Bittiğinde de görüyorsunuz işte ter kan içindeyim, kalbim epey hızlı atıyor hala... yani bence içerik olarak ne sunduğunuz nasıl sunduğunuz çok önemli.” (Katılımcı 10)

Katılımcılardan bazıları, uygulamaların gerçeklik düzeyi hakkında kesin bir yargıda bulunmaktan kaçınmışlardır. Kimi, yaşamış olduğu deneyim sürükleyici olsa da sanal dünyada olduğunun bilinci ile kendisini tamamen deneyimin içinde hissedememiş, kimi de deneyim sırasında bazı etkenlerin gerçeklik düzeyini etkilemesi nedeniyle mevcut gerçeklikten kopamamıştır. Bu yöndeki katılımcı ifadeleri aşağıda verilmektedir.

“...camekan bir yer burası, içine girip bir platform üzerinde uygulamayı deneyimliyorsunuz. Dışarda sizi izleyen insanlar var, bakıyorlar...gözlüğü takınca onları görmüyorsunuz ama ordalar biliyorsunuz gerçeklik kayboluyor tabi o an... yüzde yüz gerçekçiydi diyemem ama gerçeğe yakındı diyebilirim.” (Katılımcı 11)

“Tam anlamıyla gerçekçi olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta sanal bir uygulama, teknolojiye dayalı bir şey. O yüzden çok gerçekçi olduğunu düşünmüyorum.” (Katılımcı 20)

“Kesinlikle çok gerçekti diyemem. Sonuçta sadece bir gözlük takıyorsunuz ve ekranda bir şeyler seyrediyorsunuz... İstanbul’un üzerinde uçuyorsun falan... orada benim gibi izleyen diğer insanları da görüyordum, soyutlanmadım yani ortamdan... gördüklerim gerçek miydi ama gerçekti tabii.” (Katılımcı 13)

Katılımcı 14 diğer katılımcılardan farklı olarak, deneyimlediği uygulama hakkında hiçbir olumlu görüş bildirmemiş olmasına rağmen, deneyimin gerçekçiliği hakkında ne düşündüğü sorulduğunda, uygulamadan memnun kalmasa da kendisinde oluşturduğu gerçeklik düzeyinin yüksek olduğundan bahsetmiştir.

“Çok enteresan ama gerçekçiydi... suya battım çıktım, yüksekte düştim, aslanlar saldırdı tabi sanal olarak ama bünyem kaldırmadı aslında yaşadıklarımı, ama düşününce demek ki baya baya içine girmişim olayın...”.

Katılımcı 21 ise, deneyimlediği sanal gerçeklik uygulamasının gerçekçiliği hakkında kesin bir yargıyla olumsuz görüşte bulunmuştur.

“Gerçekçi değildi tabii ki. Sonuçta evet İstanbul’un önemli yerlerini gezdik sanalda, kullanılan görseller de birebir o yerlerin gerçek görüntüleri idi ama uygulamada bir helikopterdesiniz önce sonra atlayıp uçmaya başlıyorsunuz... o şekilde gezmek kesinlikle gerçekçi gelmedi bana.”

5.5. Sanal Gerçeklik ve Rekreasyon İlişkisi Temasına İlişkin Bulgular

Sanal gerçeklik ve rekreasyon ilişkisi teması; sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların sektördeki kullanım alanları ve fiziksel bir rekreasyon deneyimin yerini alma potansiyeli olmak üzere iki alt kategoriden ve toplam 40 koddan oluşmaktadır. Görüşmelerde öncelikle, katılımcıların yaşadıkları deneyimin bir boş zaman, diğer bir ifadeyle rekreatif bir faaliyet olduğuna ilişkin bilgilerinin olup olmadığı öğrenilerek, eğer bilgi sahibi değillerse bu kapsamda gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

Rekreatif bir faaliyet içerisinde kişiyi fiziksel olarak zorlayıcı birtakım aktiviteler yer alabilmektedir. Katılımcılardan bazıları da çeşitli nedenlerle (yaş, engel durumu, olağan dışı korkular vb.) rekreatif bir faaliyete katılım isteğinde olan ancak bunu gerçekleştiremeyen kişiler açısından, sanal gerçeklik uygulamalarının faydalı olabileceğini ifade etmektedir.

“...mesela ekstrem sporlar olabilir. Ekstrem sporlarda özellikle insanlar korkabiliyor, mesela yükseklik korkusu var diyelim ama sanal gerçeklikle yamaç paraşütü yapabilir. Bunda yaş sınırı da olmaz, herkes yapabilir bunu.” (Katılımcı 8)

“Rafting yapmak isterdim ben mesela. Çünkü normalde yapamam raftingi ama VR ile yaparım kesin.” (Katılımcı 25)

“...engeli olan olabilir, zamansal problemi olan olabilir, korktuğu için yapamayan olabilir... VR ile her şeyi yapmak mümkün ama” (Katılımcı 2)

“...yaşlı insanlar için şöyle bir algı var... teknolojiyi genellikle gençler kullanır falan diye. Hayır, aslında, sosyal medyaya bakıyoruz, yaş açısından bir fark teşkil etmiyor, hatta onlar daha sık kullanmaya başladı. O yüzden sanal gerçeklik teknolojileri ve uygulamaları da çok ağır fiziksel zorluk gerektirmediği takdirde... 7’den 70’e kullanılabilir.” (Katılımcı 11)

Katılımcıların önemli bir kısmı, sanal gerçeklik uygulamalarının boş zaman etkinlikleri kapsamında kullanılabilmesine ilişkin görüş bildirmiş, eğlence unsurunun bu yönde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmiştir.

“Eğlence amaçlı yerlerde kullanılır daha çok. Eskinin atari salonları sonra playstation salonlarına dönüştü, şimdi de böyle VR merkezleri oldu.” (Katılımcı 22)

“Oyun üzerinden geliştirilebilir bu deneyimler. Mesela bu uygulamada safari vardı, hem safari yaptım turizme girer bu, hem de bir şeyler öğrendim, eğlendim. Bu yüzden oyunlarla birlikte kullanılabilir bence.” (Katılımcı 24)

Katılımcılara sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların, fiziksel bir rekreasyon deneyiminin yerini alıp alamayacağına ilişkin düşünceleri sorulduğunda, kimi katılımcı kesin bir şekilde alamayacağını, kimi katılımcı da farklı durumlar ve değişkenler karşısında, yerini almaktan ziyade, onun bir tamamlayıcısı ya da destekleyicisi olabileceğini belirtmektedir.

“Yerini alamaz ama tamamlayıcısı olur diye düşünüyorum ben. Yani çünkü gidip bir şeyi yerinde görmek ya da o duyguyu özellikle, gittiğiniz yerde mesela çok merak ettiğiniz bir yere gidiyorsunuz... yaşadığınız o mutluluk o duygu farklı bir şey olacağını düşünüyorum ben.” (Katılımcı 2)

“Tamamen yerini alamaz tabii ki... gerçek yaşama dokunmakla onu sadece görüp hissedebilmek arasında bir çok fark vardır.” (Katılımcı 6)

“Günlük hayatta yapamadığım şeyleri bu uygulamalar ile yapabilirim. Ama gerçekte yapabileceğim bir şey ya da gidebileceğim bir yere, o zaman gerçeğini tercih ederim tabii ki.” (Katılımcı 23)

5.6. Tekrar Kullanım ve Tavsiye Niyeti Temasına İlişkin Bulgular

Tekrar kullanım ve tavsiye niyeti teması; sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları tekrar deneyimleme isteği ve tavsiye etme niyeti olmak üzere iki alt kategoriden ve toplam 20 koddan oluşmaktadır. Katılımcılara deneyimledikleri uygulamadan memnun kalma düzeylerine göre, gelecekte tekrar deneyimleme istekleri ve çevrelerine bu uygulamaları tavsiye etme niyetleri sorulmuş, böylece sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların kullanıcı nezdindeki kabul düzeyi ve tavsiye niyeti hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. 25 katılımcı ile yapılan görüşmelerde, iki kişi hariç diğer tüm katılımcılar sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları tekrar deneyimleme isteğinde olduklarını belirtmişlerdir.

“Tabii ki çok isterim. Sık sık deneyimlemek isterim. VR uygulamaları ile ilgili yeni bir platform olduğunda mutlaka değerlendiriyorum.” (Katılımcı 3)

Katılımcılardan bazıları deneyimledikleri uygulamalardan memnun kaldıklarını, ancak gelecekte farklı uygulamaları deneyimleme isteğinde olduklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni, deneyimlemiş olduğu uygulamanın içerik ya da ortam açısından kendisini yeterince tatmin etmemesi ya da farklı uygulamalarla farklı duygular ve deneyimler yaşamak istemesi olarak ifade edilmiştir.

“Tekrar deneyimlemek isterim ama bu deneyimden farklı bir şeyi denemek isterim bu kez. Farklılıklar yaratılmalı bu işletmelerde diye düşünüyorum.” (Katılımcı 11)

“Evet, isterim tabii ama buradaki uygulamayı tekrarlamak istemem... başka bir yerde, belki daha sakin, hatta tek başıma denersem daha fazla zevk alabileceğimi düşünüyorum.” (Katılımcı 13)

Tekrar deneyimleme isteğinde olan katılımcı sayısının bu kadar fazla olmasının nedenlerinden birisi, deneyim teması altındaki ifadelerde de yer alan; birçok kullanıcının olumsuz bir algıyla deneyime başlayıp, deneyimin sonunda bu algısının değişmesi, keyif almaya başlaması ve bu algının da geleceğe yönelik tekrar deneyimleme isteğini artırması olarak ifade edilebilir.

“İlk başladığımda çok garipsedim... gözlüğü taktığımda çok ağır geldi.. bir süre sonra alıştım farkında olmadan, sadece eğlenmeye baktım... bundan sonra sık sık geleceğim buraya” (Katılımcı 10)

“Uygulama başladığında sorulsaydı herhalde hayır derdim... başta gözlük çok rahatsız etmişti ya da ben alışamadım bilmiyorum... içerik çok eğlenceliydi ama... başka bir uygulamada tekrar denerim artık.” (Katılımcı 6)

Yalnızca iki kişi sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları tekrar deneyimleme isteğinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcıları teknik, psikolojik ya da fizyolojik bazı unsurların etkilediği bulgulanmıştır.

“Tabii ki hayır... baş dönmesi özellikle, beni çok rahatsız etti.” (Katılımcı 14)

“Emin değilim. Yani bir daha belki deneyimlerim ama şu an sorunca bir daha denemem diye düşünüyorum.” (Katılımcı 20)

Araştırmada son olarak, katılımcıların deneyimledikleri uygulamaları çevrelerine tavsiye etme niyetlerine ilişkin görüşleri alınmıştır. Yine iki katılımcı dışında tüm katılımcılar çevrelerine tavsiye etme konusunda istekli olduklarını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar da tamamen kendi deneyimleri doğrultusunda yanıt verdiklerini ve kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ilave olarak ifade etmişlerdir.

“Çevreme kesinlikle tavsiye ederim. Buna mutlaka zaman ayırırsınlar. Ailece de yapılabilecek eğlenceli bir aktivite... Bazı yerleri görmek, izlemek ya da bir yerden okumak güzel olabilir ama bizzat içinde yaşamak başka bir duygu.” (Katılımcı 22)

“Kişisine göre değişir... benim deneyimim pek de olumlu geçmediği için bunu anlatırım tabii ama buna dayanıklı biriyse karşımdaki, sen deneyebilirsin derim. Herkesin yaşadığı deneyim kendine.” (Katılımcı 14)

6. Tartışma ve Sonuç

Rekreasyon işletmelerinde sunulan sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların, kullanıcılarında oluşturduğu gerçeklik algısını, yaşanan deneyimin özünü ve kullanıcıların sanal gerçeklik deneyimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma, arka planda bireyin sanal bir ortamı gerçekmiş gibi algılayabilmesi için bazı unsurların gerekliliğine işaret etmektedir. Bu unsurlar, kullanıcının sanal ortamdaki gerçeklik algısını etkilerken, deneyime ilişkin öznel yorumunu ve benzer deneyimlere ilişkin gelecekteki kullanım niyetini de açıklamaktadır. Özetle çalışma, rekreasyon işletmelerindeki sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları deneyimleyen kullanıcıların, bu uygulamaları “neden” değil, “nasıl” deneyimlediklerini anlamaya çalışmak ve gerçeklik algılarına yönelik derinlemesine bilgi edinmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bireylerin gerçeklik algılarını etkileyen teknolojik unsurlar olabileceği gibi, bu algının oluşmasında çevresel ya da psiko-sosyal etkenler de önem kazanmaktadır. Nitekim yapılan görüşmelerde katılımcıların geneli, sanal uygulamaların kendileri üzerinde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz gerçeklik algısını, yalnızca teknolojik etkenlere değil, öznel duygu ve yorumlarına da bağlı olarak ifade etmişlerdir. Örneğin, Katılımcı 6, deneyimlediği uygulamanın teknolojik bir sistemden oluştuğunu bilmesine karşın, uygulama sırasındaki duygularının gerçeklik algısını etkilediğini ve kendisini deneyimlediği sanal ortamın içinde hissettiğini; “gerçeklik algımızın dahi kandırılabilceğini hissettim.” ifadesiyle belirtmektedir.

İnsan doğasına psiko-sosyal açıdan yaklaşan ve insanların deneyimlerini ne şekilde algıladıklarını, nasıl yorumladıklarını anlamaya çalışan Adler’e göre, bireyler fiziksel dünyayı anlamlandırmak için kendi algı, düşünce, duygu ve inançlarını içeren tamamen öznel gerçekliklerinden yararlanmaktadır (Adler, 2005; Adler, 2010). Böylece, geçmiş deneyimlerin anlamı analiz edilerek geleceğe ilişkin yapılacak davranışların bir tahminlemesi yapılabilmektedir (Adler, 2005). Burada altı çizilmesi gereken temel konu; birey tarafından deneyimlere yüklenen kişisel anlam ve yorumların hiçbir zaman kesinlik ve genelleme içermediği, gerçeklik algısının farklı bireylerde farklı şekillerde olabileceğidir. Öyle ki, bazı katılımcıların deneyimlediği uygulamaya ilişkin herhangi bir gerçeklik algısına sahip olmadığı, deneyimi tamamen teknolojik bir uygulama olarak tanımladığı görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “sizce sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar, fiziksel bir rekreasyon deneyiminin yerini alabilir mi?” sorusuna yönelik, katılımcıların önemli bir kısmı olumsuz yanıt vermekle birlikte, kişiye sunduğu farklı ve eğlenceli içeriklerle rekreatif faaliyetlerin ancak bir tamamlayıcısı olabileceğini ifade etmektedir. Bu durum Musil ve Pigel (1994)’in “Sanal gerçeklik teknolojisi turizmin yerini alabilir mi?” başlıklı çalışmasındaki sonuçlarla da benzeşmektedir. Katılımcı 2’nin; “Sanal gerçeklik teknolojisi fiziksel olarak yapılan seyahatlerin yerine geçer şeklinde bir şey kesinlikle söyleyemem. Tamamlayıcısı olabilir... bir alternatif olabilir turizmde” ifadesi bu görüşü destekleyici niteliktedir.

Son yıllarda teknolojinin bir eğlence aracı olarak kullanılmaya başlaması ve mobil cihazlar aracılığıyla boş zamanların birer oyun zamanına dönüşmesiyle, rekreatif etkinliklerin boyutu da farklılaşmaya başlamıştır (Baran & Baran, 2022). Bu durum, sürükleyici teknolojileri deneyimleyen kullanıcıların, söz konusu uygulamalara yönelik eğlence ve keyif alma beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yazındaki birçok çalışmada algılanan eğlence düzeyinin, kullanıcının teknolojik bir sistemi ya da sanal bir deneyimi kabul etmesinde anahtar hedonik faktörlerden biri olduğu ifade edilmektedir (Davis vd., 1992; Dickinger vd., 2008; Goh & Yoon, 2011; Venkatesh, 2000; Yoo vd., 2017). Aynı ilişki, elde edilen bulgular kapsamında da ortaya çıkmış olup, katılımcının deneyim sırasında algıladığı keyif ve eğlence düzeyinin, tekrar deneyimleme isteği üzerinde önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle iki katılımcı bu yöndeki görüşlerini; “Kesinlikle tekrar deneyimleyeceğim. Beni dinç ve mutlu kılacağına düşünüyorum.” (Katılımcı 7) ve “Çok eğlendim. Bundan sonra sık sık geleceğim buraya, hatta başka şehirlere de gittiğimde de mutlaka bir sanal gerçeklik merkezi arayacağım.” (Katılımcı 10) şeklinde ifadelerle belirtmektedir.

Çalışma bulguları göstermektedir ki, sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaların kullanıcı tarafından benimsenmesi; kullanıcıya fayda sağlamasına, eğlence düzeyinin yüksek olmasına ve kullanıcı nezdinde

yeni bir gerçeklik algısı oluşturmaya bağlı olmaktadır. Öte yandan, deneyimlenen uygulamaların gerçekçi, sürükleyici, faydalı ve eğlenceli olması, katılımcıların tekrar kullanım ve tavsiye niyetlerini yüksek düzeyde etkilese dahi, fiziksel bir deneyimin yerini alamamaktadır. Ancak, çeşitli fiziksel engeller veya sosyo-ekonomik nedenlerle rekreatif faaliyetlere katılamayan ya da kısıtlı olarak katılabilen bireyler açısından, bu uygulamalar faydalı bulunmuştur.

Bilgi çağından deneyim çağına geçildiği günümüzde, teknolojilerden yalnızca bir araç olarak faydalanmak yetersiz gelmeye, dijital dünyanın fiziksel dünya ile bütünleşmesi ve deneyimlerin zenginleştirilmesi beklenmeye başlamıştır. Deneyim odaklı yeni toplum yapısında, insanlar için özgün deneyimler edinmek, gündelik hayattan doğal ya da yapay unsurlarla bir nebze uzaklaşmak ve bunu pragmatist bir anlayışla, kendisine haz veren unsurlarla sağlamak adeta hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Nitekim sanal gerçeklik teknolojisi ile fiziksel ve dijital dünya harmanlanarak ilgi çekici ve gerçekçi deneyimler yaratılabilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinin hızlı gelişimi, turizmin birçok bileşeninde olduğu gibi rekreasyon işletmelerindeki payını da artırarak önemli bir çekim unsuru oluşturabileceğini göstermektedir (Baran & Baran, 2022). Öyle ki, kullanıcıya sanal ortamda varlık duygusu sunan bu teknoloji, fiziksel hayat deneyimindeki algıları zenginleştirmek ya da değiştirmek için büyük bir potansiyele sahip olup, sektörel dönüşümde kilit bir rol oynayabilmektedir.

İlgili yazında belirtildiği üzere, sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcılara hedonik temelli bir akış deneyimi sunmakta ve bunun en önemli belirleyicilerinin de gerçeklik hissiyatı ve algılanan eğlence olduğu vurgulanmaktadır (Kim & Hall, 2019). Bu çalışmada da turizm-teknoloji birlikteliğinin tarihsel süreç içerisindeki durumu ve rekreasyon işletmelerinde sunulan sanal gerçeklik teknolojilerinin gerçekçiliği ve kabulüne yönelik kullanıcıların öznel algılarının keşfedilmesi amaçlanmıştır. Yorumlanan bulguların ardından, çalışmanın bütünü göz önünde bulundurularak birtakım öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle sanal gerçeklik teknolojisi, teknolojiye yakınlıkları nedeniyle hedef kitle olarak yalnızca gençleri değil, günümüz deneyim toplumunda farklı sosyo-ekonomik düzeylerden bireyleri de etkisi altına alabilmektedir. Dolayısıyla sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamalar geliştirilirken, özellikle donanımsal unsurların herkes tarafından kolay kullanımına dikkat edilmelidir. Nitekim görüşmelerde de bu durum Katılımcı 23 tarafından; *“geliştikçe bu teknoloji, mesela kasklar gözlükler küçülürse biraz daha, daha da artar kullanımı.”* şeklinde ifade edilmektedir.

Bireyleri sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı uygulamaları deneyimlemeye yönlendiren bir diğer husus, içeriklere yönelik algılanan gerçeklik olmaktadır. Bu nedenle, her ne kadar kurgusal ya da oyun tabanlı içerikler kullanıcı üzerinde yüksek eğlence algısı yaratsa da özellikle rekreatif uygulamalar açısından gerçeklik duygusu aranan bir unsur olmaktadır. Bu nedenle hem sektörel aktörler hem de içerik üreticilerinin, geliştirilen uygulamalarda bu unsuru göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Görüşmeler sonucunda da kimi katılımcıların deneyimlenen içeriği kurgusal ve gerçek dışı bulmaları, deneyimin bütününe ilişkin algılarını da olumsuz etkilemiştir.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de teknolojik gelişmeler her geçen gün turizm sektörünü ve en önemli bileşenlerinden biri olan rekreasyon işletmelerini etkilemekte olup, bu etkinin olumlu ve olumsuz yönleri rekreasyon işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilecek derinlemesine mülakatlar ile irdelenebilir. Böylece sanal gerçeklik teknolojisinin arz yönlü bir analizi yapılarak, bu teknolojilere yönelik işletmelerin gelecekteki stratejilerinin neler olabileceği belirlenebilir. Ayrıca araştırmada, yalnızca çalışmanın yapıldığı dönemde mevcut olan ve sunulan sanal gerçeklik uygulamalarına yer verilmiştir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda, farklı uygulamaları deneyimleyen farklı katılımcılara ulaşılarak araştırmanın tekrarlanması, konuya yeni bakış açıları sağlamak için faydalı olacaktır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu makale, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan 'Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Adler, A. (2005). Bireysel Psikoloji, Çev. A. Kılıçlıoğlu, İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, A. (2010). İnsanı Tanıma Sanatı, Çev. K. Şipal, İstanbul: Say Yayınları.
- Amestoy, V. C., Rosal, R., S. & Toscano, E. V. (2008). The leisure experience. *The Journal of Socio-Economics*, 37, 64-78.
- Aslan, Ş. & Uyar, S. (2018). Araştırma Yaklaşımlarının Seçimi. Ş. Aslan (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber içinde (ss. 57-69), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örneklili), Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Balogun, V. F., Thompson, A. F. & Sarumi, O. A. (2010). A 3D geo-spatial virtual reality system for virtual tourism. *The Pacific Journal of Science and Technology*, 11(2), 601-609.
- Baran, Z. & Baran, H. (2022). The Future of Digital Tourism Alternatives in Virtual Reality. "In" Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism, (pp. 58-84), IGI Global.
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bonfert, M., Lemke, S., Porzel, R. & Malaka, R. (2022). Kicking in Virtual Reality: The Influence of Foot Visibility on the Shooting Experience and Accuracy. In *2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR)* (pp. 711-718). IEEE.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Broughten, K. & Beggs, A. (2006). Leisure satisfaction of older adults. *Activities, Adaptation Aging*, 31(1), 1-18.
- Charmaz, K. (2006). Constructing Grounded Theory, Thousand Oaks: CA, Sage.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (3. Baskı), Çev. M. Bütün ve S. B Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). The Sage handbook of qualitative Research (3rd Ed.), Thousand Oaks: CA, Sage.

- Kulakoğlu, D.N. (2022). Rekreasyon İşletmelerinde Kullanılan Sanal Gerçeklik Teknolojisine Yönelik Kullanıcıların Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 204-222
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: From reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55.
- Dickinger, A., Arami, M. & Meyer, D. (2008). The Role of Perceived Enjoyment and Social Norm in the Adoption of Technology with Network Externalities. *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.
- Ferguson, C., Shade, M. Y., Blaskewicz Boron, J., Lyden, E., & Manley, N. A. (2020). Virtual reality for therapeutic recreation in dementia hospice care: A feasibility study. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*, 37(10), 809-815.
- Gale, T. (2009). Urban beaches, virtual worlds and 'the end of tourism'. *Mobilities*, 4(1), 119-138.
- Goh, S. & Yoon, T. (2011). If you build it will they come? An empirical investigation of facilitators and inhibitors of hedonic virtual world acceptance, 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-9), IEEE.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hall, C. M. & Page, S. (2006). *The Geography of Tourism And Recreation*. New York: Routledge.
- Hill-Smith, C. (2011). Cyberpilgrimage: The (virtual) reality of online pilgrimage experience. *Religion Compass*, 5(6), 236-246.
- Hobson, J. S. P. & Williams, A. P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 125-135.
- Hobson, J. S. P. & Williams, A. P. (1997). Virtual reality: The future of leisure and tourism?. *World Leisure & Recreation*, 39(3), 34-40.
- Husserl, E. (2010). Fenomenoloji, Çev. A. Gelmez, Baykuş, *Felsefe Yazıları Dergisi*, 6, 29-47.
- Hyun, M. Y., Lee, S. & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.
- Jamal, T. & Hill, S. (2002). The home and the world post touristic spaces of in authenticity. G. Dann (Ed.), "In" The Tourist as A Metaphor of The Social World, (pp. 77-107), Wallingford, Oxon, UK: CABI International.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Moorhouse, N. & Tom Dieck, D. (2017). Tourists' experience of virtual reality applications, 2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE), (pp. 208-210), IEEE.
- Kaleci, D., Tepe, T. & Tüzün, H. (2017). Üç Boyutlu Sanal Gerçeklik Ortamlarındaki Deneyimlere İlişkin Kullanıcı Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(3), 669-689.
- Karaküçük, S. (2008). *Boş zaman ve rekreasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. (2019). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Liang, J., Yamashita, T. & Brown, J. S. (2013). Leisure satisfaction and quality of life in China, Japan and South Korea: A comparative study using Asia barometer 2006. *Journal of Happiness Studies*, 14, 753-769.

- Kulakoğlu, D.N. (2022). Rekreasyon İşletmelerinde Kullanılan Sanal Gerçeklik Teknolojisine Yönelik Kullanıcıların Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 204-222
- Lu, L. & Hu, C. H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342.
- Merkx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 104394.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Musil, S. & Pigel, G. (1994). Can tourism be replaced by virtual reality technology?, Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A. M., Werthner, H. (Eds.), "In" Information and Communications Technologies in Tourism (pp. 87-94), Vienna: Springer.
- North, M. M., North, S. M. & Coble, J. R. (1997). Virtual reality therapy: An effective treatment for psychological. *Virtual Reality in Neuro-Psycho-Physiology: Cognitive, Clinical and Methodological Issues in Assessment and Rehabilitation*, 44, 59-70.
- Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42.
- Paquet, E. & Viktor, H. L. (2005). Long-term preservation of 3D cultural heritage data related to architectural sites, ISPRS 3D Virtual Reconstruction and Visualization of Complex Architectures, Mestre-Venice, Italy, 22-24 August, 2 Ekim 2020 tarihinde, <http://www.isprs.org/proceedings/XXXVI/5-W17/pdf/2.pdf> adresinden erişildi.
- Roussou, M. (2001). Immersive interactive virtual reality in the museum. *Proceedings of Trends in Leisure Entertainment*, June, London. Erişim Adresi (22.05.2022): https://www.researchgate.net/profile/Maria-Roussou-2/publication/2861971_Immersive_Interactive_Virtual_Reality_in_the_Museum/links/0c9605192924ee109d000000/Immersive-Interactive-Virtual-Reality-in-the-Museum.pdf
- Sharples, S., Cobb, S., Moody, A. & Wilson, J. R. (2008). Virtual reality induced symptoms and effects (VRISE): Comparison of head mounted display (HMD), desktop and projection display systems. *Displays*, 29(2), 58-69.
- Sussmann, S. & Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product substitution or complement?, Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems (ECIS), Vienna, Austria, Wirtschaftsuniversität Wien, pp. 1077-1083.
- Turner, P., Turner, S. & Carroll, F. (2005). The tourist gaze: Towards contextualised virtual environments, Turner, P., Davenport, E. (Eds.), "In" Spaces, Spatiality and Technology, (pp. 281-297), The Kluwer International Series on Computer Supported Cooperative Work, vol 5, Dordrecht: Springer.
- Tüzün, H., Alsancak Sırakaya, D., Altıntaş Tekin, A. & Yaşar Eren, S. (2016). Üçboyutlu çok-kullanıcı sanal ortamlarda buradalığın incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(3), 475-490.
- UNWTO. (2007). A practical guide to tourism destination management, Madrid, Spain: World Tourism Organization, Erişim Adresi: (10.02.2019): <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284412433>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wei, W., Qi, R. & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293.

- Kulakoğlu, D.N. (2022). Rekreasyon İşletmelerinde Kullanılan Sanal Gerçeklik Teknolojisine Yönelik Kullanıcıların Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 204-222
- Weiss, P. L., Bialik, P. & Kizony, R. (2003). Virtual reality provides leisure time opportunities for young adults with physical and intellectual disabilities. *CyberPsychology & Behavior*, 6(3), 335-342.
- Williams, A. P. & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: Fact or fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- Williams, M. (2000). *Science and Social Science: An introduction*. London: Routledge.
- Wittek, S. & McInnis, D. (2022). *Shakespeare and Virtual Reality*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, C., Kwon, S., Na, H. & Chang, B. (2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. *Sustainability*, 9 (2162), 1-21.

Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistemik Literatür İncelemesi*

Şule DEMİRBAŞ, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği,
sule.demirbas98@gmail.com, Denizli, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1130-6120

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, mbayram@pau.edu.tr,
Denizli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2774-7513

Öz

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir faktördür. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı "destinasyon yönetimi ve pazarlaması", "destinasyon yönetimi" ve "destinasyon pazarlaması" başlıklı Türkçe yayımlanmış makalelerin sistemik literatür taraması ile incelenmesidir. Çalışmada nitel araştırma deseninden yararlanılmış, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde sistemik literatür taraması kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmaların, çoğunlukla sürdürülebilirlik üzerine odaklandıkları görülmektedir. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojileri, paydaşların destinasyon yönetimi ve pazarlamasına ilişkin görüşleri, destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi ve destinasyonların marka ve imaj açısından değerlendirildiği de ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon, Sistemik Literatür Taraması

Systematic Literature Review on Destination Management and Marketing Research

Abstract

Destination management and marketing is an important factor for the sustainability of tourism activities. In this context, the aim of this study is to examine the articles published in Turkish titled "destination management and marketing", "destination management" and "destination marketing" with a systematic literature review. Qualitative research design was used in the study, document review was used as data collection technique and systematic literature review was used in data analysis. According to the results of the research, it is seen that the studies titled destination management and marketing mostly focus on sustainability. In addition to this, it has also emerged that information communication technologies, stakeholders' views on destination management and marketing, gastronomy as a destination marketing tool, and destinations are evaluated in terms of brand and image.

Keywords: Destination Management, Destination Marketing, Destination, Systematic Literature Review

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışmada yer almamaktadır.

1. Giriş

Küresel ekonomide turizm en önemli ekonomik sektörlerden biridir (Soares vd., 2021). Salgın ve kriz dönemleri dışında turizm, hızla gelişmekte olan bir endüstridir (Kocaman, 2012). Turizmin ekonomi başta olmak üzere çeşitli sektörlerle katkısı bulunmaktadır. Bölgeler arası farklılıkların giderilmesine yardımcı olan turizm, emek- yoğun özelliğe sahip olması nedeniyle istihdam olanakları sağlamaktadır (Şit, 2016). Yerel halkın gelir seviyesinin artması, yaşam standardının yükselmesi, kültürel ve doğal kaynakların korunması, altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi (Türker vd., 2016) ve çevre değerinin ön planda tutularak sürdürülebilirliğin sağlanması diğer katkıları arasında yer almaktadır.

Turizm faaliyetlerinin çoğunluğunun destinasyonlarda gerçekleşmesi (Korkmaz, 2019) sebebiyle destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Turizm destinasyon yönetimi, belirlenmiş bir turizm alanı içindeki ekonomik, sosyal ve coğrafi unsurların koordinasyonunu içeren, giderek daha rekabetçi ve karmaşık bir iş (Pechlaner vd., 2012) olmakla birlikte destinasyonda sürdürülebilirliği sağlamayı ve turistik faaliyetleri geliştirmeyi amaçlayan, bunları yaparken de paydaşları dahil eden bir yönetim sürecidir. Turizm destinasyon pazarlaması ise, birçok paydaşı ve karmaşık bir ürün teklifini içeren paydaşlar arasında karmaşıklık ve karşılıklı bağımlılık oluşturan ve birçok yerel turizm pazarlama ittifakıyla gerçekleşen çalışmalardır (Palmer & Bejou, 1995). Destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır (Ersun & Aslan, 2009; Ersun & Arslan, 2011). Destinasyonların doğru bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için destinasyon yönetim örgütlerine ihtiyaç vardır. Destinasyon yönetim örgütleri ziyaretçilerin deneyim kalitesinin artırılması için, temel altı alan (kriz yönetimi, insan kaynakları gelişimi, finans ve risk sermayesi, kaynak yönetimi, ziyaretçi hizmetleri, bilgi/araştırma) arasındaki koordinasyonu (paydaşların koordine edilmesi) sağlaması gereken örgütlerdir (Güripek, 2013). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması büyük ölçüde dış dünyanın turizm yerlerini nasıl gördüğünü geliştirmeye odaklanmış olabilir. Ancak uzun vadeli başarısı sivil toplum, hükümet ve iş dünyası arasında üretken ve etik bir iş birliği oluşturmaya bağlıdır (Morgan, 2012). Buna bağlı olarak destinasyonların turizm sistemi içindeki artan önemi, destinasyon yönetimi ve pazarlama araştırmalarının son zamanlarda hızlanan büyümesine yol açmıştır (Avila-Robinson & Wakabayashi, 2018). Bu bağlamda destinasyon yönetim ve pazarlaması çalışmalarının bütüncül olarak değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Sistemik literatür taraması, belirli bir ilgi konusu üzerine mevcut çalışmaların sonuçlarını belirlemek, sentezlemek ve değerlendirmek ve birleştirmek için açık ve kapsamlı bir yöntemdir (Fink, 2019). Turizm alanında sistemik literatür taraması çalışmalarının (Usta & Asan, 2016; Albayrak, 2021; Halaç & Bademci, 2021; Gök, 2021; Üner, 2021; Ünal & Çelen, 2021) olduğu görülmektedir. Fakat destinasyon yönetimi ve pazarlaması konulu sistemik literatür taraması çalışmalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı "destinasyon yönetimi ve pazarlaması", "destinasyon yönetimi" ve "destinasyon pazarlaması" başlıklı Türkçe yayımlanan çalışmaları sistemik literatür taraması ile incelemektir. Dolayısıyla bu çalışma hem destinasyon yönetimi hem de destinasyon pazarlaması birleştiren sistemik bir inceleme sunmaktadır. Ayrıca bu alandaki araştırmacıların çalışmaları bütün bir şekilde değerlendirmesini mümkün kılması açısından da önemlidir.

2. Literatür Taraması- Kavramsal Çerçeve

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması birbirinden ayrı iki çalışma alanı (Pike & Page, 2014) olarak değerlendirilebileceği gibi birbiri ile yakın ilişki içinde (Laesser & Beritelli, 2013) olarak da değerlendirilebilecektir. Her iki yaklaşımda da destinasyon yönetimi ve pazarlamasının akademik çalışmalarda kilit bir alan ve turizm endüstrisi için önemli bir konu olduğu görülmektedir (Li vd., 2017). Bu nedenle destinasyon yönetimi, destinasyon pazarlaması ve her ikisinin ilişkisini farklı boyutlar ile inceleyen çok sayıda seçkin araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan Fyall ve Garrod (2019), destinasyon yönetiminde karşılaşılan zorlukların çeşitliliğini ve derinliğini vurguladıkları çalışmalarında gelecekte destinasyonların kentsel planlama, ekonomik eşitsizlik, ulaşım ile konut ve akıllı girişimleri

içeren daha geniş bir sistemin parçası olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Ek olarak turizmin hem yerel topluluk hem de turist açısından gerçek faydalarını belirlemek için kullanılan refah ve yaşam kalitesi göstergeleri ile turist ve yerleşik toplulukların görüşlerinin dikkate alınması ve destinasyon düzeyinde gelecek planlamasına dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Destinasyon yönetiminin işlevleri olarak savunuculuğu ve topluluk liderliğini araştıran Nomm vd. (2020), destinasyonların bulunduğu bölgelerin gelecekteki gelişimini şekillendirmek için güçlü bir liderliğe gereksinim olduğunu belirtmektedir. Destinasyonda sürdürülebilir ekoturizmi sağlamak için paydaş çıkarlarını dengeleyerek paydaş yönetiminin önemini belirlemeyi amaçlayan Salman vd. (2020), sürdürülebilir ekoturizm için dikkatli bir şekilde planlama yapılması gerektiğini, paydaş yönetiminin destinasyondan destinasyona değiştiğini ve ekoturizm için önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışma paydaşların olumlu katılımı, yetkilendirilmesi ve izlenmesiyle başarılı sürdürülebilir ekoturizmin sağlanacağını ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilirliğin turizm destinasyon yönetim organizasyonlarında nasıl uygulandığını inceleyen Haid vd. (2021), destinasyon yöneticilerinin mevsimsellik, ulaşım, altyapı geliştirme ve ürün geliştirme gibi öncelikli olarak ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanan projelere yöneldiğini belirleyerek destinasyon yönetiminde sürdürülebilirliğin başarılı bir şekilde uygulanmasındaki zorlukları ortaya koymakta ve sürdürülebilir projeler ile önlemlerin uygulanmasının destinasyon yönetiminin en kritik görevleri arasında olduğunu belirtmektedirler. Martins vd. (2020), destinasyon yönetim sistemlerinin uygulanmasını ve başarısını etkileyen faktörlerle ilgili iki model önermektedir. Birinci model destinasyon yönetim sistemlerinin uygulanmasını, ikinci model ise bu sistemlerin başarısının belirleyicilerini ifade etmektedir. Ayrıca bu çalışma sistemlerin başarısını artıran faktörlerle ilgili olarak, aşamalı bir uygulamanın önemini, sistemdeki çok sayıda işlevselliğin başarıyı engellediğini, finansal ve işletme maliyetlerini destekleyebilecek bir gelir modeline sahip olmanın önemini vurgulamaktadır. Gretzel (2022) de destinasyon düzeyinde akıllı turizm gelişimini gerçekleştirmek için harekete geçirme, eşleştirme, yönetme, algılama, şekil değiştirme ve yönetim olmak üzere altı kritik destinasyon yönetim örgütü işlevi önermektedir. Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinin kamu- özel sektör arasında faaliyet gösterdikleri ve paydaş yönetimi konusunda bilgili olmaları sebebiyle yönetişim rolünü üstlenmek için konumlandırıldıkları görülmektedir.

Destinasyon pazarlama organizasyonlarının destinasyonun rekabet edebilirliğinden ne ölçüde sorumlu olduğunu, bu organizasyonların temel pazarlama rolüne açık bir şekilde odaklanarak destinasyon pazarlamasının 1973'ten beri ele alınmış çalışmaları inceleyen Pike ve Page (2014), destinasyon pazarlama organizasyonlarının rekabetçi bir konumda olmadığını, destinasyonların diğer destinasyonlarla rekabet ederken, organizasyonların rekabet etmediğini belirtmektedir. Destinasyon pazarlaması kapsamında Soteriades (2012) tarafından ele alınan çalışmada değer zinciri, stratejik pazarlama, elektronik pazarlama ve kümelenme gibi bazı yaklaşımların potansiyel katkısı araştırılarak; destinasyon pazarlama organizasyonlarının, yenilikçi ve uygun yaklaşımları uygulaması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca çalışma etkili destinasyon yönetimi ve pazarlamasının kamu sektörünün kaynak yönelimi ile özel sektörün pazar yönelimi arasında olduğunu vurgulayarak destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli olması için katkıda bulunan tüm yaklaşımları ve faktörleri bir araya getiren bir kavramsal çerçeve önermektedir. Abou-Shouk (2018) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon yönetim organizasyonları paydaşlarından seyahat acentelerinin pazarlama amacıyla destinasyon yönetim örgütleriyle çevrimiçi iş birliğine girmeye yönelik tutumları ölçülmektedir. Du Rand ve Heath (2006) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon pazarlaması unsuru olarak yerel ve bölgesel yiyeceklerin bazı destinasyonlarda cazibe ve pazarlama aracı olarak yeterince kullanılmadığı ortaya çıkarken bazı destinasyonlarda araç olarak kullanılıp yeterince ilgi görmediği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Turizmde destinasyon pazarlaması kapsamında sanal gerçeklik teknolojisinin turistlerin davranışsal niyetleri ve turizm destinasyonunun imajı üzerindeki etkilerini araştıran Hadianfar ve Darzian Azizi (2021) ise sanal gerçeklik teknolojisinin turizm davranışı ve destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmaktadırlar.

2.1. Turizm Araştırmalarında Bibliyometrik ve Sistemantik Literatür Taraması

Sistemantik literatür taraması ile turizm tedarik zinciri yönetimi çalışmalarını inceleyen Usta ve Asan (2016) turizm tedarik zincirinde gözlemlenen kamçı etkisinin nedenlerini araştırmaktadır. Thayarnsin & Douglas (2016) medikal turizm destinasyon yönetiminin ana paydaşlarının karşılaştığı zorlukları ve medikal turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini sistemantik literatür taraması ile incelemektedirler. Albayrak (2021), sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile turizmde etnomerkezcilik kavramının gelişimini ve nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlayarak Web of Science, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarındaki makaleleri değerlendirmiştir. Covid-19 döneminde turizm yazınındaki rekreasyon aktivitelerine yönelik, Sciencedirect, Web of Science, Taylor& Francis, Emerald Insight ve Scopus veri tabanlarında “rekreasyon ve covid-19” anahtar kelimelerini araştıran Üner (2021), yurt dışında Covid-19 döneminde uygulanan rekreasyon aktiviteleri, yönelimleri, sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgiler toplamakta ve sistemantik derleme tekniği ile incelemektedir. Uluslararası literatürde sistemantik literatür taraması ile gönüllü turizm konusunda yapılan çalışmaları araştıran Gök (2021), çalışmaların yayın bilgileri, anahtar kelimeler ve anahtar kelimeler arası ilişki ağı, konu ile ilgili makalelerin yer aldığı dergiler, atıf analizi ve atıf ilişki ağı, ülkeler arası iş birliği ağını analiz etmektedir. Halaç ve Bademci (2021), kültürel mirası; eğitim, tanıtım, bilinçlendirme ve farkındalık anahtar kelimeleriyle Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde detaylı arama yaparak, sistemantik literatür taraması ile incelemiştir.

Sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile yayımlanan çalışmaların çoğunluğunda temel düzeyde bibliyometrik veriler de kullanılmaktadır. Benzer şekilde bibliyometrik çalışmaların sonuçlarından sistemantik literatür taraması araştırmalarında faydalanılmaktadır. Hatta bu iki yaklaşımın zaman zaman birlikte kullanıldığı görülmektedir (Linnenluecke vd., 2020). Türkiye’de turizm konusunda bibliyometrik teknikle hazırlanmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişimlerini inceleyen Ünal ve Çelen (2021) ise destinasyon, gastronomi, rekreasyon, rehberlik, sürdürülebilir turizm, vb. konu başlıklarında yayımlanmış çalışmaların analizlerini yaparak ulusal turizm literatüründe bibliyometrik çalışmaların yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmaktadırlar.

2.2. Destinasyon Araştırmalarında Bibliyometrik ve Sistemantik Literatür Taraması

Aydın ve Aksöz (2019) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon alanında yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerini ortaya koymak ve destinasyon alanının gelişim sürecini incelemek amacıyla 2003-2018 yılları arasındaki 236 tez bibliyometrik özellikleri açısından incelenmekte ve tez sayılarında 2010’lu yıllardan sonra artış yaşandığı, tezlerde çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı görülmektedir. Ünal ve Bayar (2020) tarafından yürütülen çalışmada destinasyon alanında yapılmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişimlerinin incelenmesi amacıyla 1996- 2019 tarihleri arasında “destinasyon” konu başlıklı 844 lisansüstü tez bibliyometrik olarak incelenerek tezler kategorize edilmekte ve tezlerin en çok 2019 yılında, nicel yöntemlerle, anket tekniği kullanılarak hazırlandıkları saptanmaktadır. Taşkın (2020) tarafından hazırlanan çalışmada Türkiye’nin İç Anadolu bölgesinde bulunan dört dünya mirası UNESCO destinasyonları için lisansüstü tezler bibliyometrik teknikle analiz edilmekte ve tezlerin en çok 1993, 2010, 2015 ve 2019 yıllarında yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Ünal (2020) tarafından ele alınan çalışmada destinasyon konu başlığında 2015- 2020 tarihleri arasında yayımlanmış 566 tez bibliyometrik olarak analiz edilerek kategorize edilmekte ve tezlerin en çok 2019 yılında, nicel yöntemlerle, anket tekniği kullanılarak hazırlandıkları tespit edilmektedir.

Seguí-Amortegui vd. (2019) tarafından hazırlanan çalışmada destinasyonlarda sürdürülebilirlik ve rekabetçilik arasındaki ilişki bibliyometrik analize dayalı olarak son yıllarda bu alandaki çalışmaların artış gösterdiği belirtilerek; turizm, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü kavramlarının literatürde nadir olarak bir arada kullanıldığı vurgulanmaktadır. Lyu vd. (2020) tarafından ele alınan çalışmada sistemantik literatür taramasına dayalı olarak destinasyon gıda araştırmalarının bilgi altyapısını keşfetmek amacıyla 2000-2018 döneminde konaklama ve turizm dergilerinde yayımlanan 176 makale bibliyometrik teknikle analiz edilerek makalelerin yıllara göre arttığı saptanmaktadır. Sanchez vd. (2020) tarafından hazırlanan

çalışmada turizm destinasyon imajı konulu, 1997- 2008 yılları arasında bulunan çalışmalar bibliyometrik teknikle analiz edilerek çalışmaların yıllara göre artış gösterdiği ve en fazla 'Tourism Management' dergisinde yayımlandığı ortaya konulmaktadır. Della Corte vd. (2021) tarafından yürütölen çalışmada bibliyometrik analize dayalı olarak destinasyon esnekliği ve inovasyonun kavramsal çerçevesi önerilerek turistik destinasyon dayanıklılığına katkıda bulunmak amacıyla belirtilen konu ile ilgili çalışmaların yıllara göre artış gösterdiği ve kavramsal araştırmaların çoğunlukta olduğu saptanmaktadır. Avila-Robinson ve Wakabayashi (2018) ise 2015-2016 yılları arasındaki destinasyon odaklı araştırmaları inceledikleri çalışmalarında sırasıyla destinasyon algısı, turist davranışı ve karar verme, rekabetçilik, örgütlenme, kimlik, marka, destinasyon geliştirme, destinasyon deneyimi ve inovasyon, bilgi iletişim teknolojileri/sosyal medya ve sürdürülebilir turizm konularının daha çok konu edildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte destinasyon yönetiminde sağlıkla ilgili krizler (Vong vd., 2021), yer ve destinasyon markalaması (Perkins vd., 2020; Hanna vd., 2021), film ve destinasyonlar (Domínguez-Azcue vd., 2021), turizm enerji tüketimi, sürdürülebilir turizm ve destinasyon geliştirme (Zhang & Zhang, 2020) ve sürdürülebilir akıllı turizm destinasyonları (Shafiee vd., 2019) olmak üzere sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile destinasyon odaklı çalışmalar da bulunmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın temel amacı sistemantik literatür taraması yaklaşımı ile destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusundaki araştırmaların mevcut durumunu incelemektir. Çalışmanın temel araştırma soruları ise (i) destinasyon yönetimi ve pazarlaması çalışmalarının yayım yılları, yayımlandıkları dergiler, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri olmak üzere hangi bibliyometrik veriler ile (ii) içerik açısından hangi çalışma konularına yoğunlaşıldığıdır. Bu amaç ve araştırma soruları doğrultusunda 16 Kasım-7 Aralık 2021 tarihleri arasında Google Akademik'te "destinasyon yönetimi ve pazarlaması", "destinasyon yönetimi", "destinasyon pazarlaması" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Geriye dönük bir zaman sınırlaması getirilmemiş 7 Aralık 2021 itibariyle yayımlanmış olan çalışmalar dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamına tezler, bildiriler, kitap ve kitap bölümleri dahil edilmemiş, yalnızca tam metnine ulaşılabilen hakemli dergilerde yayımlanan Türkçe makaleler dahil edilmiştir. Tarama sonucunda başlığında destinasyon yönetimi ve/veya destinasyon pazarlaması ifadesi olan makale sayısı 51 iken yalnızca 1 makalenin tam metnine erişilememesinden dolayı 50 makale incelenmiştir. Araştırma kapsamında makalelerin tam metinleri kaydedilmiş, tarihsel olarak sıralanmış daha sonra amaç, yöntem ve sonuçları kapsamında değerlendirilmiştir. İncelenmiş çalışmaların bir kısmında iki veya üç farklı tema doğrultusunda amaç belirtildiği fark edilmiştir. Bu nedenle baskın görölen tema ele alınmak üzere seçilmiştir. Nitel araştırma deseni ile tasarlanan bu araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve verilerin incelenmesinde sistemantik literatür taraması kullanılmıştır.

Sistemantik literatür incelemeleri, mevcut araştırmaları bütünleştirmek ve sentezlemek için araştırmalarda giderek yaygınlaşmaktadır (Wanyama vd., 2021). Sistemantik literatür incelemeleri bir bağlam oluşturma ve bir araştırma problemini sınırlandırma; teorik destek aramak, bir sorunu ve yeni araştırma yollarını rasyonalize etmek; yapılmış olanı yapılması gerekenden ayırt etmek; (ve önceki çalışmalarda kullanılan metodolojilerin) ana çıktılarının belirlenmesi ve sonuçsuz araştırmalardan kaçınmak (Linnenluecke vd., 2020) için kullanılmaktadır. Ayrıca sistemantik derlemeler birçok kritik role hizmet eder. Gelecekteki araştırma önceliklerinin belirlenebileceği bir alandaki bilgi durumunun sentezlerini sağlayarak bireysel çalışmalarla yanıtlanamayacak soruları ele alabilirler; gelecekteki çalışmalarda düzeltilmesi gereken birincil araştırmalardaki sorunları belirleyebilirler ve fenomenlerin nasıl veya neden meydana geldiğine dair teoriler üretebilir veya değerlendirebilirler (Page vd., 2021).

Sistemantik bir literatür taramasının temel fikri, incelemenin tekrarlanabilir olmasıdır, diğer bir ifadeyle başka bir araştırmacı inceleme sürecini tekrarlayabilir ve aynı kanıt kümesine ve aynı sonuca varabilir. Sistemantik bir inceleme, belirlenmiş veri tabanlarının (Web of Science, Scopus, Google Scholar vb.) kapsamlı bir araştırmasını, bu veri tabanlarında bulunmayabilecek ek literatürü içerir ve ilgili bilgileri

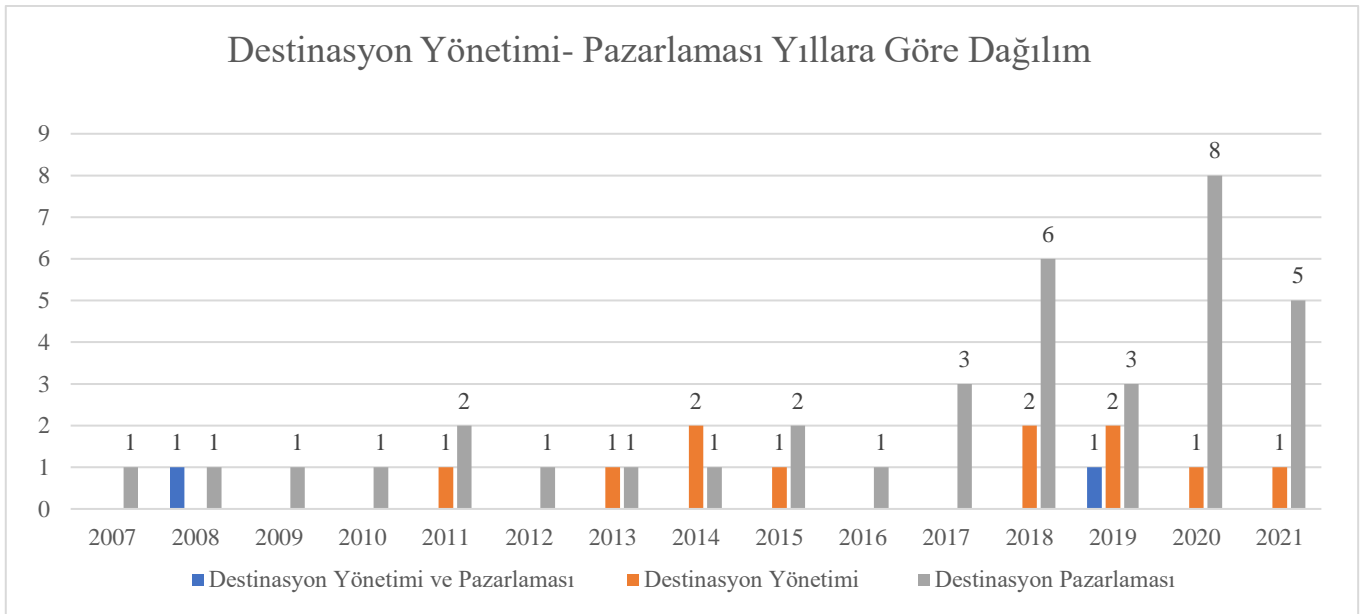
analiz etmek ve sentezlemek için kapsamlı bir süreç gerektirir (Linnenluecke vd., 2020). Bu çalışmada sistemik literatür taraması için sistemik derlemeler ve meta-analiz için tercih edilen raporlama öğeleri sunan PRISMA rehberi kullanılmıştır (prisma-statement.org).

4. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular bu bölümde sunulmuştur.

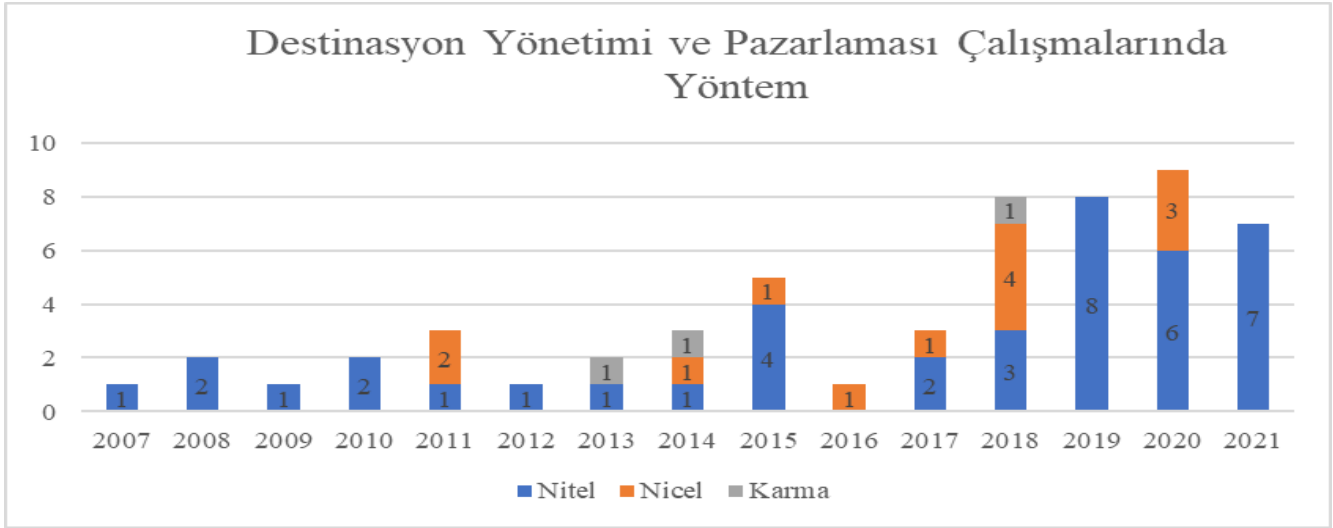
4.1. Bibliyometrik Bulgular

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması odaklı çalışmalara ilişkin bibliyometrik veriler incelendiğinde bu konuda en çok yayının yayımlandığı derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisi (6) olduğu, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (4), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi (2), Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi (2) ve Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (2) olduğu görülmektedir. Ayrıca, makalelerin 39 farklı dergide yayımlanması, bu konu ile ilgili dergilerde bir yoğunluk olmadığını göstermektedir. Dergilerin çoğunluğunu üniversite dergileri oluşturmaktadır. Şekil 1’de makalelerin yıllara göre dağılımına yer verilmiştir.



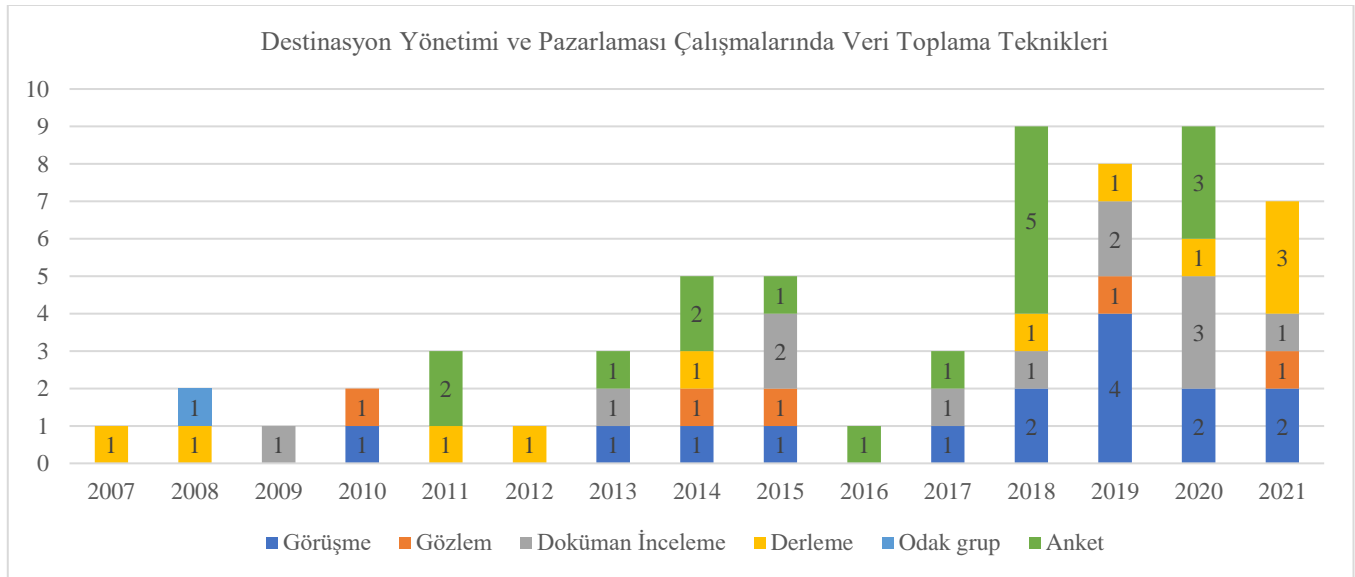
Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde “destinasyon yönetimi ve pazarlaması” başlığı altında iki makale bulunduğu (2008 ve 2019 yılları) görülmektedir. Destinasyon pazarlaması başlığında geçen makalelerin destinasyon yönetimi başlıklı makalelere oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyon yönetimi başlıklı makalelerin en fazla iki makale ile 2014, 2018 ve 2019 yıllarında olduğu görülürken, destinasyon pazarlaması başlıklı makaleler ise 2007 yılından itibaren her yıl yayımlanmakta ve en fazla 2020 yılında olduğu tespit edilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmaların yıllar itibariyle artmakta olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 2’de destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı makalelerde kullanılan yöntemlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 2. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çalışmalarında Yöntem

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmalarda nitel yöntemlerden nicel yöntemlere oranla daha fazla yararlanıldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerden yararlanan çalışmaların en fazla 8 makale ile 2019 yılında, ardından 7 makale ile 2021 yılında kullanıldığı bilinirken; 2016 yılında nitel yöntemlerden yararlanılmadığı anlaşılmaktadır. Nicel yöntemlerden yararlanan çalışmaların ise en fazla 4 makale ile 2018 yılında, ardından 3 makale ile 2020 yılında olduğu saptanmaktadır. Ayrıca nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemde yalnızca 2013, 2014 ve 2018 yıllarında birer kez yararlanıldığı ortaya çıkmaktadır. Şekil 3'te ise destinasyon yönetimi ve pazarlama çalışmalarında veri toplama tekniklerinin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Ele alınan çalışmalarda karma yöntemlerin bulunması sebebiyle veri toplama teknikleri, Şekil 2'de bulunan yöntemlerden sayıca farklılık göstermektedir.

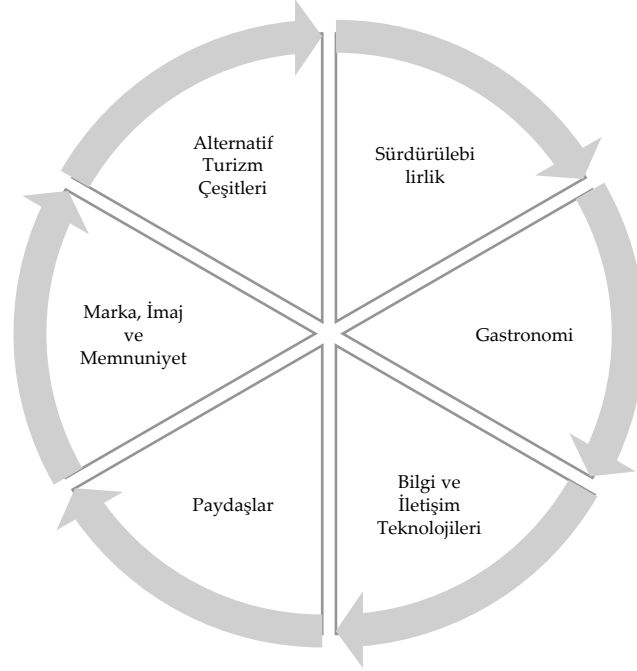


Şekil 3. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Çalışmalarında Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama tekniklerinin sırasıyla anket (16), görüşme (15), doküman inceleme (12), derleme (11), gözlem (5) ve odak grup (1) olduğu görülmektedir. Yıl kapsamında incelediğinde 15 yıl içerisinde (2007-2021) veri toplama tekniklerinin sıklığına göre görüşme (9), derleme (9), anket (8), doküman inceleme (8), gözlem (5), odak grup (1) kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

4.2 İçerik Açısından Bulgular

“Destinasyon yönetimi ve pazarlaması”, “destinasyon pazarlaması” ve “destinasyon yönetimi” başlığı altında geçen Türkçe makalelerin değerlendirildiği araştırmaların şekil 4’te de görüldüğü üzere genellikle sürdürülebilirlik, destinasyon pazarlamasında gastronomi, bilgi iletişim teknolojileri, paydaş görüşleri, marka, imaj ve memnuniyet ve alternatif turizm çeşitleri ile destinasyon ilişkilerine ilişkin görüşleri doğrultusunda olduğu saptanmıştır.



Şekil 4. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çalışmalarının Yoğunlaştığı Konular

4.2.1. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlamasında Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik amaçlı ele alınmış çalışmalarda sürdürülebilir turizmin, turizm değerlerini korumak ve gelecek nesillere taşımakta gerekli ilkeleri belirlediği (Sezgin & Karaman, 2008), paydaşların sürdürülebilirlik açısından algıları yeterli düzeyde olsa bile tutum ve uygulamalarının aynı düzeyde olmadığı (Doğan & Gümüş, 2014) saptanmakta ve bunun üzerinden paydaşların da kullanılabileceği model önerileri sunulmaktadır. Acuner (2015) tarafından ele alınan çalışmada belirtilen destinasyonda tanıtım çalışmalarının yetersiz olması sebebiyle bölge imajı ve destinasyon markalaması oluşturulması gerektiği, yerel halkın destinasyonuna yönelik olarak sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda yeterli bir bilinç ve farkındalığa sahip olmadığı (Sariahmetoğlu & Toylan, 2020) ve paydaşların sürdürülebilirlik açısından yönetime katılımının istenilen düzeyde olmadığı (Dinç vd., 2021) sonuçlarına ulaşılmakta ve paydaşlar için model önerilmektedir. Kurtoğlu ve Temiz, (2018) ekoturizmi yerli turistler tarafından değerlendirdikleri çalışmada ise belirtilen destinasyonun ekoturizm açısından potansiyeli olduğu fakat ekoturizm imkanları ile ilgili yeterli düzeyde tanıtım ve pazarlama faaliyeti yapılmadığını belirtmektedirler.

4.2.2. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Destinasyon pazarlamasında gastronominin etkileri ve gastronomik ürünlerin kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi turizmi ile diğer turizm çeşitlerinin uyum sağlayabileceği ve bölgesel kalkınmada gastronomi turizminin önemli bir yeri olduğu (Şahin & Ünver, 2015) görülmektedir. Mankan (2017) tarafından gastronomi müzeleri incelenerek Türkiye'nin müze turizmi açısından bu potansiyeli yeterince kullanmadığı, coğrafi işaretle tescil edilmiş ürünlerin gastronomi kimliğinde önemli bir yeri olduğu ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu etkisi olduğu (Suna & Uçuk, 2018), belirtilen destinasyonda tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersiz kaldığı ve buna rağmen gastronomi marka kimliğinin ziyaretçi sayısını arttırdığı (Yılmaz vd., 2020) tespit edilmektedir. Alyakut (2020) tarafından destinasyon yönetimi paydaşlarının web siteleri

incelenerek paydaşların gastronomi ürün çekiciliğinden yeterince yararlanmadığı saptanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar değerlendirildiğinde yerel mutfakların tanıtımda kullanıldığı fakat analiz edilen materyallerde yerel mutfaklara yeterince yer verilmediği (Uçan & Girgin, 2020) ve gastronomik ürün hikayelerinin pazarlama açısından ele alınan çalışmada hikâyelerin alternatif bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi (Çolakoğlu & Sarıışık, 2021) sonuçları görülmektedir.

4.2.3. Bilgi İletişim Teknolojileri

Destinasyon pazarlaması kapsamında web sitelerinin incelendiği çalışmalarda, Yaylı ve Bayram (2009) İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri resmî web sitelerini değerlendirerek web sitelerinde en çok kullanılan özellikleri ele almış ve bunun üzerinde web tabanlı model önerisi sunmaktadır. Güçer vd. (2013) tarafından ele alınan çalışmada web sitelerin çoğunluğunun turizm açısından güncel bilgilere yer verdiği ve turizmde önemli yeri olan illerin web sitelerini daha etkili kullandığı bunun yanı sıra iki farklı resmi site karşılaştırılarak web sitelerin turizm işletmeleri için kolaylık ve hızlı iletişim sağladığı (Atılğan & Karapınar, 2015) görülmektedir. Bunların aksine Ünal ve Çelen (2020) tarafından web sitelerin değerlendirildiği çalışmada destinasyonların çoğunlukla kendilerine ait web siteleri bulunmadığı ve mevcut web sitelerin genel olarak yetersiz olduğu saptanmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında internet ve sosyal medyanın rolünün belirlendiği çalışmalarda destinasyon pazarlamasının teknolojik gelişmelerden yararlandığı (Özdemir, 2007), sosyal medyanın tanıtım ve markalaşma rolünün belirlendiği çalışmada iyi bir turizm planlaması, örgütler arası iş birliği ve destinasyonun rekabet edebilirliğinin destinasyon yönetim ve pazarlamasının temel bileşenleri olduğu (Sezgin & Ahmed, 2019) görülmektedir. Sosyal medyanın destinasyon pazarlamasına etkileri incelenen çalışmada (Çetinkaya vd., 2021) ise tanıtım politikalarının genellikle sosyal medya üzerinden olduğu ve sosyal medyanın geliri arttırdığına değinilmektedir

Bilgi iletişim teknolojileri kapsamında ele alınan bir diğer çalışma ise Tuncer (2018) tarafından transmedya aracılığı ile destinasyon pazarlaması incelenerek transmedya uygulamasının bir destinasyonun pazarlanmasında çok etkili bir yöntem olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca destinasyon pazarlamasında artırılmış gerçeklik teknolojisi için seyahat acente çalışanlarının bakış açıları ele alınan çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojisinin kolaylaştırıcı, güvenli ve faydalı olarak algılandığı görülmektedir (Özbek & Ünüsan, 2018).

4.2.4. Paydaşların Destinasyon Yönetimi ve Pazarlamasına İlişkin Görüşleri

Paydaşların destinasyon yönetimi ve pazarlamasına ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenen çalışmalarda destinasyon pazarlama unsurlarının ve yerel örgütlenmelerin etkili bir şekilde kullanılmasıyla ekonomik yarar sağlanacağı (Atsız & Kızıllırmak, 2017), paydaşların görüşlerine ek olarak kamu ve özel sektör düşüncelerinin araştırıldığı çalışma sonucunda belirtilen destinasyonun etkin yönetilemediği ve kamu sektörü paydaşlarının daha olumlu yanıtlar verdiği ayrıca belirtilen destinasyonda paydaşlar arası koordinasyon sorunu olduğu tespit edilmektedir (Akkuş, 2018a). Akkuş (2018b) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise turizm işletmesi yöneticilerinin destinasyon pazarlama yönetimine ilişkin soruları genellikle olumsuz yanıtladığı ve otel yöneticilerinin, restoran ve acente yöneticilerine göre daha olumlu yanıtlar verdiği saptanmaktadır. Vatan ve Zengin (2019) tarafından hazırlanan çalışmada paydaşların pazarlama faaliyetlerini yeterli bulmadığı ve daha etkin pazarlama için destinasyon pazarlama unsurlarının öne çıkarılması gerektiği vurgulanmıştır. Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkileri inceleyen İnanır (2019) belirtilen destinasyonun güçlü yanlarından yararlanmadığı, paydaşlar arasında koordinasyon sorununun olduğu ve özellikle yerel halkın turizme karşı algı ve tutumunun olumlu olduğu fakat katkısının yeterli düzeyde olmadığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Paydaşların algı ve tutumunun belirlendiği bir başka çalışmada ise algının yüksek olduğu fakat tanıtım ve alt yapının yetersiz olduğu ortaya konulmaktadır (Doğan & Doğan, 2013).

4.2.5. Destinasyon Yönetimi ve Pazarlamasında Marka, İmaj ve Memnuniyet

Destinasyonu marka ve imaj açısından değerlendiren çalışmalarda Türker vd. (2014), destinasyonun markalaşmasında turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde çekingen davranmaları, yerel halkın turizm sektörünün önemini kavramamış olması sebebiyle destinasyonun belediyeler önderliğinde yönetilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Destinasyon pazarlamasını marka konumlandırma açısından değerlendiren Akpulat (2017), konaklama sektöründe çalışanların kamu sektöründe çalışanlara kıyasla daha olumlu yanıtlar verdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca destinasyon markalama açısından başarılı bir şekilde hazırlanmış logonun destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynadığı ve fayda sağladığı belirtilmektedir (Kazancılar & Doğan, 2021). Destinasyonun ziyaretçilerdeki imaj algısını belirleyen Çakır ve Küçükkambak (2016) ziyaretçilerin turizm işletmesi sayılarını yeterli görürken hizmet kalitesini düşük bulduğunu ve yöre mutfağının iyileştirilmesi gerektiğine değinmektedirler. Akyol vd. (2018) imaj algısını öğrenciler üzerinden ölçerek destinasyonda bulunması gereken özellikleri turistik tesislerin bulunması ve terör olaylarından uzak olması, hijyen ve temizlik, fiyat ve sağlık olanakları olarak ortaya çıkarmaktadırlar.

Destinasyon pazarlaması açısından film ve dizilerin incelendiği çalışmalara bakıldığında Yılmaz ve Yolal (2008) öğrenciler üzerinden konuyu araştırmış filmlerin destinasyona yönelik ilgiyi arttırdığı, dizilerin de filmler kadar önemli olduğu fakat Türkiye'nin bu konuda başarılı olmadığını gözlemlemiştir. Yerinde gözlem yapan Saltık vd. (2010) dizilerin destinasyon pazarlamasında ekonomik katkısı olduğunu belirtmektedirler. Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramını inceleyen Cesur (2020) aidiyet kavramı ziyaretçilerin destinasyona yönelik düşüncelerini, duygularını etkileyebilmesinden dolayı destinasyon aidiyeti kavramını, kapsamını ve ilişkili olduğu kavramları anlamaya çalışmak, destinasyon planlanması ve pazarlaması konusunda faydalı olacağını belirtmektedir.

Albayrak ve Caber (2011) tarafından ele alınan çalışmada ziyaretçilerin destinasyon genel hizmet kalitesi üzerinde önem performans analizi yapılarak bölgede bulunan kaliteli konaklama tesisleri ile destinasyona rekabet avantajı sağladığı tespit edilmekte ve farklı pazar bölümleri (Alman ve Rus ziyaretçiler) karşılaştırılarak farklılıkları ortaya konulmaktadır. Turistlerin destinasyona dair görüşlerini destinasyon pazarlaması açısından değerlendiren Hassan vd. (2011) ziyaretçilerin destinasyon seçiminde arkadaş tavsiyeleri ve interneti dikkate aldıklarını tespit etmektedirler. Tüfekci (2014) "spor organizasyonlarında destinasyon pazarlaması ve memnuniyet ilişkisini incelemeyi amaçlayarak katılımcıların memnuniyet düzeylerini organizasyonun çevresine katkısı, etkinliğin yapıldığı şehir, organizasyonun yapısı ve konaklama-yiyecek içecek işletmelerinin önemli ölçüde etkilediğini" saptamaktadır. Ersun ve Arslan (2011) destinasyon seçimini etkileyen unsurları inceleyerek buna dayalı pazarlama stratejileri önerdiği çalışmada destinasyon pazarlaması için turistik ürün ve imaj oluşturulması, marka yaratılması, destinasyona özgü tutundurma stratejileri geliştirilmesi ile etkin bir yönetim ve pazarlama organizasyonu sağlanması ve destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlanabilecek alanlarda yoğunlaşması gerektiğini ortaya koymaktadır. Destinasyonları pazarlama stratejisi ve konumlandırma açısından kavramsal olarak inceleyen Karabıyık ve İnci (2012) "destinasyon bölgesinde yaşayan insanların, bölge ziyaretçilerinin, yerel girişimcilerin memnuniyeti sağlanarak, sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi kurabilen pazarlama stratejileri ile başarılı bir destinasyon konumlandırmasının yaratılabileceğinin mümkün olduğunu" belirtmektedirler.

Turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimini inceleyen Akkuş ve Çalışkan (2020) belirtilen destinasyondaki "seyahat acenteleri ve konaklama işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından oldukça düşük seviyede haberdar olduğu, bu konu ile ilgili işletmelerinde uyguladıkları herhangi bir yazılım ve stratejilerinin bulunmadığı, kısmen de olsa sosyal medya yönetimi faaliyetleri ile ilgilendikleri" sonucuna ulaşmaktadırlar.

4.2.6. Alternatif Turizm Çeşitleri ve Destinasyon

Gök ve Ünüvar (2019) destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm açısından turizm faaliyetlerini inceleyerek turizm faaliyetleri geliştirilmesi ile istihdam ve yerel yatırımların artacağı, bunun sonucunda

belirtilen bölgenin ekonomik olarak olumlu etkileneceğini belirtmekte ve bu yüzden yerel girişimciliğin desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Destinasyon pazarlamada inanç turizmini inceleyen Sözal ve Güler (2020) belirtilen destinasyonun inanç turizmi açısından önemli bir cazibe merkezi olduğu ve son yıllarda inanç turizmine olan ilginin arttığını gözlemleyerek, destinasyonda bulunan tanıtım, altyapı gibi sorunlara çözüm önerileri getirmektedirler. Festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarını inceleyen Olcay ve Yavuz (2020) bu katkının çok yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmakta ve festivallerin destinasyon pazarlamasına katkılarının değerlendirilmesinin, demografik özelliklere göre değişiklik gösterse bile bu konuda katılımcıların olumlu olduklarını saptamaktadırlar.

Destinasyon pazarlamasının zorlukları, stratejileri ve eğilimleri üzerine araştırma yapan Gedik (2021) etkili bir destinasyon pazarlaması için, ilgi çekici ve mobil uyumlu bir web sitesi oluşturmak, deneysel pazarlamayı kullanmak, sosyal medyayı aktif kullanmak, akılda kalıcı bir görsel marka oluşturmak ve paydaşlarla iş birliği yaparak sürdürülebilirliği sağlamak gerektiğini vurgulamaktadır. Destinasyon pazarlaması konusunda yapılan çalışmalara yeni bir yaklaşım önerisi getirmeyi amaçlayan Dülgeroğlu vd. (2019) destinasyon pazarlamasına ilişkin daha önceki çalışmalarda genellikle sadece SWOT analizi ile destinasyonun sahip olduğu potansiyel unsurların ön plana çıkarıldığını belirtmekte ve bu yüzden destinasyon pazarlamasının daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için “sistem analizi”, “SWOT analizi”, “PEST analizi”, “iş modeli analizi”, “değer zinciri analizi”, “kümelenme analizi” ve “rekabet analizi” gibi araçların kullanılması gerektiğini saptamaktadırlar.

Zengin ve Şeyhanlıoğlu (2019) destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya olan etkilerini inceleyerek özellikle marka imajı konusunda turistlere hakkaniyetli davranılması gerektiğini, çevre bağlamında belirtilen destinasyondaki şehirleşmenin hızlanmasının turistik sürdürülebilirliği olumsuz etkilediğini saptamaktadırlar. Destinasyon pazarlaması perspektifinde kültürel mirası inceleyen Kutlu (2021) ise belirtilen destinasyonun bir kültürel miras olarak destinasyon mekânı olduğu, imaj ve markanın öneminin farkına varılması ve yerel halkın bilinçlendirilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmaktadır. Usta ve Güripek (2018) destinasyon yönetimini stratejik olarak ele alarak ve destinasyonların rekabet gücünü belirlemeyi hedefleyerek belirtilen destinasyonunun rekabet gücünün yüksek olduğunu ancak stratejik olarak destinasyonun yönetilmesi ve destinasyonun sürdürülebilirliği sağlanması gerektiğini ortaya koymakta ve rekabet gücünün artırılması için alternatif turizm çeşitlerine göre konumlandırılmasını vurgulamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı “destinasyon yönetimi ve pazarlaması”, “destinasyon yönetimi” ve “destinasyon pazarlaması” başlıklı çalışmaları ele alarak bir sistematik literatür taraması oluşturmaktır. Bu nedenle belirtilen konu başlıklı çalışmalar sistematik literatür taraması yaklaşımı ile incelenmiştir. Araştırmaların genel sonuçları incelendiğinde destinasyon yönetimi ve pazarlaması kavramlarının birlikte kullanımın sık olmadığı ve baskın olarak destinasyon pazarlaması başlıklı çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde ise destinasyon pazarlaması başlıklı çalışmaların arttığı görülmektedir. Destinasyonların başarılı bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanması için pazarlanmasının yanı sıra yönetilmesi de gerekmektedir. Destinasyonların ve bu destinasyonların bulunduğu bölgelerin gelecekteki gelişimini şekillendirmek için güçlü bir liderliğe ihtiyaç vardır (Nomm vd., 2020). Bu güçlü liderliği de destinasyon yönetim örgütleri sağlamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri, turizm destinasyonlarının yönetiminde çok önemli bir rol oynamaktadır (Martins vd., 2020). Destinasyon yönetim ve pazarlamasında paydaşların bu konuya ilişkin düşüncelerinin değerlendirildiği çalışmalarda (Doğan & Doğan 2013; Atsız & Kızılırmak, 2017; Akkuş, 2018; Vatan & Zengin, 2019; İnanır, 2019) genellikle olumlu algı ve tutumların olmasına rağmen iş birliği ve koordinasyon sorunu olduğu saptanmaktadır. Aynı şekilde bu noktada destinasyon yönetim örgütleri paydaşların iş birliğine dahil edilmesinde önemli bir role sahiptir (Abou-Shouk, 2018) ve liderlik özelliğiyle paydaşların çıkarlarını dengeleyerek başarılı ve sürdürülebilir destinasyon yönetim ve pazarlamasını sağlamaktadır.

Destinasyon yönetim ve pazarlamasında en önemli unsurlar arasında yer alan sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların sayıca fazla olması bu alana fayda sağlamakta ve olumlu etkiler yaratmaktadır. Fakat bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde genellikle paydaşların sürdürülebilirlikle ilgili algıları yeterli düzeyde olsa da tutum ve uygulamalarının aynı düzeyde olmadığı (Doğan & Gümüş, 2014), paydaşların sürdürülebilirlik açısından yönetime katılımının istenilen düzeyde olmadığı (Dinç vd., 2021), paydaşlar arasında bulunan yerel halkın destinasyonuna yönelik sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda yeterli bir bilince ve farkındalığa sahip olmadığı (Sarıahmetoğlu & Toylan, 2020) ortaya çıkmaktadır. Oysaki sürdürülebilir ekoturizm için dikkatli bir şekilde planlama yapılması gerekmekte ve başarılı sürdürülebilir ekoturizmin ancak paydaşların olumlu katılımı, yetkilendirilmesi ve izlenmesiyle sağlanacağı (Salman vd., 2020) bilinmektedir. Ayrıca Türkiye’de ulaşılabilen destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmalarda (50), ekoturizm konulu sadece bir çalışmanın (Kurtoğlu & Temiz, 2018) yürütülmesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu konuyla ilgili alanda çalışmaların eksik olduğu, özellikle turizm, sürdürülebilirlik ve rekabet gücü kavramlarının literatürde nadir olarak birlikte kullanıldığı (Seguí-Amortegui vd., 2019) saptanmaktadır.

Bilgi ve iletişim, teknolojileri destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından bilgi iletişim teknolojileri odaklı çalışmalarda; çoğunlukla web site incelemeleri ile destinasyon pazarlamasında internet ve sosyal medya rolünün incelendiği görülmektedir. Bu kapsamda uluslararası çalışmalardan ise sanal gerçeklik teknolojisinin turizm davranışı ve destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etki yarattığı (Hadianfar & Darzian Azizi, 2021), destinasyon yönetimi kapsamında destinasyonların “akıllı” girişimlerini içeren daha geniş bir sistemin parçası olarak düşünülmesi gerektiği (Fyall & Garrod, 2019) anlaşılmaktadır. Sosyal medya açısından destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanmasının yeni bir kavram olmadığı ve sosyal medyanın rolü üzerinden destinasyon pazarlamasının teknolojik gelişmelerden yararlandığı (Özdemir, 2007), destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın, gezginlerin seyahat kararlarını etkilediği (Lange-Faria & Elliot 2012), tanıtım politikalarının genellikle sosyal medya üzerinden olduğu ve sosyal medyanın geliri arttırdığı (Çetinkaya vd., 2021) görülmektedir. Bunların haricinde diğer bilgi iletişim teknolojileri kapsamında ele alınan çalışmalar ise transmedya uygulamasının bir destinasyonun pazarlanmasında çok etkili bir yöntem olabileceği (Tuncer, 2018) ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin kolaylaştırıcı, güvenli ve faydalı olarak algılandığı (Özbek & Ünüsan, 2018) ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü üzere bilgi iletişim teknolojilerinin destinasyon yönetimi ve pazarlamasındaki rolü azımsanmayacak düzeydedir.

Destinasyon ile ilgili Türkçe bibliyometrik çalışmalar (Aydın & Aksöz, 2019; Ünal, 2020; Ünal & Bayar, 2020; Taşkın, 2020; Köksalanlar Acun & Soykök, 2021) ele alındığında destinasyon kavramı ile ilgili tez sayısı fazla olmasına rağmen destinasyon yönetimi ve pazarlaması başlıklı çalışmaların aynı oranda olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi tezlerin makaleye dönüşmemesi olabileceği gibi destinasyon yönetimi ve pazarlaması haricinde destinasyon imajı, destinasyon markası, destinasyon seçimi, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon kişiliği gibi kavramların, makale başlıklarında çokça yer alması da olabilmektedir.

Çalışmalarda yararlanılan yöntem ve veri toplama teknikleri incelendiğinde nitel yöntemlerin nicel yöntemlere oranla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Fakat veri toplama teknikleri ele alındığında anketin görüşmeye oranla daha fazla tercih edildiği saptanmaktadır. Doküman inceleme tekniğinin son yıllarda kullanımının artması ve derleme tekniğinin sayıca azımsanmayacak olması nitel yöntemlerin nicel yöntemlere oranla sayıca fazla olmasına sebep olmaktadır.

Destinasyon pazarlama aracı olarak, alternatif turizm açısından gastronomi turizminin ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmesinin yanı sıra gastronomi turizminin bölgesel kalkınmada önemli bir rolü olduğu (Şahin & Ünver, 2015) ve destinasyon kimliği oluşturmada önemli bir yeri olduğu (Suna & Uçuk, 2018) saptanmaktadır.

Genel olarak konuyla ilgili sorunlar ele alındığında çalışmaların çoğunlukla destinasyonu pazarlama odaklı oldukları ve paydaşların konuyla ilgili yeterli bilince ulaşmamış olması görülmektedir. Bunların yanı sıra ortaya çıkan sorunlar ele alındığında destinasyonların tanıtım eksikliği bulunduğu bu yüzden tanıtıma ihtiyaç duyulduğu (Doğan & Doğan, 2013; Kurtoğlu & Temiz, 2018; Sözal & Güler, 2020), bu eksikliğin destinasyon ya da destinasyonda bulunan faaliyetleri markaya dönüştürerek ve imaj çalışmaları yapılarak giderilebileceği (Türker vd., 2014; Acuner, 2015; Atsız & Kızılırmak, 2017; Vatan & Zengin, 2019; Gedik, 2021) belirlenmektedir.

Bununla birlikte bu konudaki sistemik literatür taraması ile yapılmış hem ulusal hem de uluslararası çalışmaların bibliyometrik çalışmalar ile de desteklenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bulgu ve sonuçlara dayanarak destinasyon yönetimi ve pazarlaması alanında çalışacak olan araştırmacılara da bazı öneriler sunulmaktadır;

- Destinasyon yönetimi ve pazarlaması kapsamında iklim değişikliği ve iklim değişikliğinin destinasyon yönetimi ve pazarlamasına etkisinin çalışılabileceği,
- Destinasyon yönetimi ve pazarlaması çalışmalarında model önerilerinin; özellikle yerel modellerin uygulanabilirlikleri ile ulusal ve bölgesel modellerin tartışılmasının faydalı olabileceği,
- Pandemi sonrası ziyaretçi sayılarının düşmesine rağmen pandemi öncesi yaygın olan aşırı turizm (yerel halk- ziyaretçi ilişkisi) çalışmalarının destinasyon yönetimi ve pazarlaması kapsamında ulusal literatüre kazandırılabilirliği önerilmektedir.
- Akıllı turizm araştırmalarının destinasyonlara uygulanabilirliği, sanal gerçeklik, robotların turizm faaliyetlerinde kullanımı gibi konularında da çalışılması faydalı olacaktır.

Teşekkürler ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %60
2. Yazar = %40.

Kaynaklar

- Abou-Shouk, M. A. (2018). Destination management organizations and destination marketing: adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178-188.
- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 62-93.
- Akkuş, G. (2018a). Kamu ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı: Erzurum Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.
- Akkuş, G. (2018b). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Akkuş, G., & alışkan, G. (2020). Destinasyon Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Yürütölen Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rolünü Tespite Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 1984-1998.
- Akpulat, N. A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; eşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 443-467.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S., & Ulama, Ő. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.
- Albayrak, A. (2021). Turizmde Etnomerkezcilik Üzerine Sistematik Literatür Taraması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 103-118.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek/Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 113-124.
- Atsız, O., & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel ekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Avila-Robinson, A., & Wakabayashi, N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005–2016. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111.
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Cesur, Z. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Aidiyeti Kavramının İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.
- akır, F., & Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çetinkaya, F. Ö., Atar, A., & Akgül, S. Ö. (2021). Fethiye'nin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Sosyal Medyanın Tekne Turu Satışlarına Etkisi: Özel Tur Kaptanları Bakış Açısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 228-245.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Luongo, S. (2021). Destination Resilience and Innovation for Advanced Sustainable Tourism Management: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13(22), 1-19, 12632.
- Din, Y., Kömür, T., & İlban, M. (2021). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin Bir Model Önerisi: Ayvalık Örneği. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4376-4399.
- Doğan, H., & Doğan, İ. (2013). Göller Bölgesinin Sessiz ve Mağrur Beldesi Barla: Destinasyon Yönetimi Bağlamlı Bir Analiz alışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 1-21.
- Doğan, M., & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations – Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B., & Avcıkurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(3), 400-410.
- Ersun, N., & Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fink, A. (2019). Conducting research literature reviews: From the internet to paper. (Fifth edition) Sage publications.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review* 75(1), 165-169.
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.
- Gök, H. S., & Ünüvar, Ő. (2019). Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1055-1073.
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002-3002.
- Guçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.
- Güripek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama (Doktora Tezi). DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. Erişim Adresi (05.04.2022): <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. (Tez No: 348819).
- Hadianfar, N., & Darzian Azizi, A. (2021). Virtual Reality Technology in Tourism Destination Marketing. *Journal of Business Management*, 13(3), 721-743.
- Haid, M., Albrecht, J. N., & Finkler, W. (2021). Sustainability implementation in destination management. *Journal of Cleaner Production*, 312 (2021), 1-10, 127718.
- Halaç, H. H., & Bademci, F. (2021). Kültürel Miras: Sistematik Literatür İncelemesi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 172-190.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.
- Hassan, A. T., Demirçivi, B. M., & Yeşiltaş, M. (2011). Belek ve Kemer'i Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Görüşleri ve Destinasyon Pazarlaması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 37-60.
- İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 517-541.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-19.
- Kardeş Çolakoğlu, N., & Saruşık, M. (2021). Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 23(2), 730-743.
- Kazancılar, B., & Doğan, M. (2021). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Logonun Önemi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 77-90.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. Erişim Adresi (05.04.2022): <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. (Tez No: [325105](#)).
- Korkmaz, İ. H. (2019). Destinasyon Yönetimi. B. Őuna, (Ed.) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması İçinde (77-98). Ankara: Detay Yayınları.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-9, 100392.
- Köksalanlar Acun, A. ve Soykök, B. (2021). İznik ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5504-5524. DOI: 10.26466/opus.715082.
- Kurtoğlu, R., & Temiz, S. (2018). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya Bölgesi'nin Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(22), 89-109.
- Kutlu, D. (2021). Destinasyon Pazarlaması Perspektifinde Kültürel Miras. Divriği Çiğdemli Köyünün Keçi. *Kent Akademisi*, 14(1), 59-72.
- Laesser, C., & Beritelli, P. (2013). St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 46-49.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 95-102.
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194.
- Lyu, V. C., Lai, I. K., Ting, H., & Zhang, H. (2020). Destination food research: a bibliometric citation review (2000-2018). *British Food Journal*, 122(6), 2045-2057.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'ki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-655.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Martins, C. A., Carneiro, M. J. A., & Pacheco, O. R. (2020). Key factors for implementation and success of destination management systems. Empirical evidence from European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1287-1324.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Morgan, N. (2012). Time for 'mindful' destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 8-9.
- Nomm, A. H., Albrecht, J. N., & Lovelock, B. (2020). Advocacy and community leadership as functions in national and regional level destination management. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-11, 100682.
- Olçay, A., & Yavuz, C. (2020). Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 461-481.
- Özbek, Ö., & Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(59), 1033-1047.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372(71), 1-9.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of tourism research*, 22(3), 616-629.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 250-258.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Salman, A; Jaafar, M., & Mohammad, D. (2020). Endeavours: Exploring the significance of stakeholder management in ecotourism implementation, *GATR Global J. Bus. Soc. Sci. Review*, 8(4): 236 – 245. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2020.8.4\(5\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2020.8.4(5))
- Saltık, A. I., Coşar, Y., & Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sanchez, E. B., Ricardo, E. D. C. P., & Leyva, B. S. (2020). Bibliometric study of tourism destination image in Science Direct. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 16(1), 97-105.
- Sariahmetoğlu, İ., & Toylan, N. V. (2020). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma** (The Effect Of Sustainable. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2163-2178.
- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, J. A., Medina, R., & Grueso Gala, M. (2019). Sustainability and competitiveness in the tourism industry and tourist destinations: A bibliometric study. *Sustainability*, 11(22), 6351.
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., & Canosa, A. (2021). Destination Marketing Organisations: The Need for a Child-Centred Approach to Diaspora Tourism. *Tourism Planning & Development*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1903983>.
- Sezgin, M., & Ahmed, Y. S. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-9.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Soares, J. C., Domareski Ruiz, T. C., & Ivars Baidal, J. A. (2021). Smart destinations: a new planning and management approach?. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991897>.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Sözal, O. E., & Güler, E. G. (2020). Turistik Destinasyon Pazarlamasında İnanç Turizmi: Edirne Bahai İnanıcı Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(4), 195-207.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şit, M. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Taşkın, G. A. (2020). UNESCO dünya miras listesinde yer alan Türkiye'deki destinasyonlar üzerine yayınlamış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili, 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 1 Ekim, Denizli, s. 14-28.
- Thayarnsin, S. L., & Douglas, A. C. (2016). A Systematic Review of Challenges in Medical Tourism Destination Management, 2016 International Conference, Leading Tourism Research Innovation For Today and Tomorrow, 14-16 June, Vail, Colorado.
- Tomej, K., & Lund-Durlacher, D. (2020). Research note: River cruise characteristics from a destination management perspective. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 1-5, 100301.
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması Ve Transmedya: "The Water Diviner" Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16(25), 117-129.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 233-249.
- Türker, A., Güzel, Ö., Türker, G. Ö., & Duman, F. (2014). Destinasyon Yönetimi Projesi Kapsamında Dalaman Havzasında Yer Alan Suya Dayalı Rekreasyon Faaliyetlerinin Markalaştırılması Önerisi. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 2(Special Issue 2), 53-69.
- Türker, N., Selçuk, Ő., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Uçan, B. Z., & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği (Local Cuisines İn. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-2744.
- Usta, Ö., & Güripek, E. (2018). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama (Strategic Destination Management For The Improvement Of Tourism Destination Competitiveness: An Application On Çeşme Alaçatı Destination). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (4), S. 496-523.
- Usta, S. K., & Asan, Ő. S. (2016). Turizm Tedarik Zinciri Yönetiminde Kamçı Etkisinin Azaltılmasına Yönelik Yaklaşımlar. Yönetim Bilimleri Sempozyumu 8-9 Aralık 2016 / İSTANBUL. 1-7.

- Demirbaş, Ő. & Bayram, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistematiğ Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 223-241
- Ünal, A. (2020). Destinasyon konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. 5th International Conference on Multidisciplinary Sciences, Antalya, 29-30 Mayıs 2020, 39-51.
- Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Türkiye’de destinasyon konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 237-250.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2020). Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2021). Türkiye’de Turizm Konulu Yayımlanmış Bibliyometrik Çalışmaların Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanitie*, 6(16), 267-295.
- Üner, T. (2021). Covid-19 Döneminde Turizm Yazınında Rekreasyon Çalışmalarının Sistematiğ Derleme Yöntemi İle İncelenmesi. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 5(Prof. Dr. Özlem İpekgil Doğan’ı Anma Özel Sayısı), 178-189.
- Vatan, A., & Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.
- Vong, C., Rita, P., & António, N. (2021). Health-Related Crises in Tourism Destination Management: A Systematic Review. *Sustainability*, 13(24), 13738.
- Wanyama, S. B., McQuaid, R. W., & Kittler, M. (2021). Where you search determines what you find: the effects of bibliographic databases on systematic reviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1892378>.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2009). Web Tabanlı Destinasyon Pazarlaması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İçin Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö., & Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3248.
- Zengin, B. & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.
- Zhang, L., & Zhang, J. (2020). A systematic review on tourism energy consumption, sustainable tourism, and destination development: a behavioral perspective. *Transport and Energy Research*, 295-313. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815965-1.00013-2>.

Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi*

Abdullah BAYCAR, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, abaycar@siirt.edu.tr, Siirt, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4995-2275

Öz

Arı müzeleri ve bal evleri; yapıldığı yerin kültürünü yansıtan obje ve uygulamaları ihtiva eden kültür varlıkları olmalarının yanında hobi arıcılık uygulamaları gibi rekreasyon faaliyetlerin yapılabildiği yerlerdir. Bu anlamda modern müzecilikte diğer gastronomi müzeleri gibi arıcılık müzeleri turist ve öğrenci ziyaretleri için popüler konseptlerdir. Ayrıca gastronomi müzelerinin yerel ürün ve mutfakların tanıtılmasına, mahsul ve mamullerin markalaşmalarına, turizm faaliyetleriyle bütünleştirilerek yeni gelir kapılarının oluşmalarına imkân sağladıkları belirlenmiştir. Çin'den sonra dünyanın en önemli bal üreticisi olan ülkemizin bal üretiminin %2,3'ünü tek başına Siirt karşılamaktadır. Dünyanın önemli arıcılık yörelerinden biri olmasına rağmen Siirt'in ekonomik gelir bakımından kazancı diğer yörelerin kazanç oranlarına göre oldukça azdır. Bu durumun sebepleri; mahsulün işlenmeksizin hammadde olarak satılması, yetersiz tanıtım, markalaşma eksikliği ve başka faaliyetlerle bütünleştirilememesi gibi etmenler sıralanabilir. Bu çalışmadaki amaç; önemli bir potansiyel ihtiva etmesine rağmen arıcılıktan yeteri kadar ekonomik kazanç elde edilmemesinin önündeki engel olan tanıtım, markalaşma ve farklı aktivitelerle bütünleşmeyi sağlayarak bal ve arıcılık temalı gastronomi müzesi önerisini bilimsel çerçevede ele almaktır. Çalışmada; müze önerisinin önemini belirlemesinin yanında içeriği ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Müze içerik önerisi dünyadaki benzer örneklerle bakılarak yörenin spesifik niteliklerini yansıtacak şekilde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siirt, arıcılık müzesi, gastronomik kimlik, yerel ürün

Promoting Local Products in Tourism through Museum: Siirt Beekeeping Museum Proposal

Abstract

Bee museums and honey houses are cultural assets containing objects and practices reflecting the local culture. Recreational activities like hobby beekeeping can be carried out. Like other gastronomic museums, they are popular destinations for tourists. Gastronomy museums allow the promotion and branding of local products and cuisines. They create new income sources by integrating the local products with tourism activities. Siirt accounts for 2.3% of the honey production of Turkey, an important honey producer in the world, second right after China. Despite being one of the important beekeeping regions, Siirt's economic income remains low compared to other regions because of insufficient promotion, lack of branding, and inability to integrate it with other activities. This study proposes a gastronomy museum with the theme of honey and beekeeping in a scientific framework. It combines beekeeping with other activities and promotes local brands. In addition to presenting the significance of such a museum, this study contains suggestions regarding the museum's content. The museum's content is presented by analysing such museums worldwide with specific local features.

Keywords: Siirt, beekeeping museum, gastronomic identity, local product

*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

1. Giriş

Müzeler; yeni konsept, tasarım, içerik ve etkinliklerle sürekli işlevlerini artırmaktadırlar (Chepurda & Tomiuk, 2020). Allan'ın (1963) müzeler için yaptığı "koleksiyonların; inceleme, etüt ve zevk almak amacıyla yerleştirildiği bina" tanımı günümüz için yetersiz kalmaktadır. Nitekim günümüzde spesifik konseptte müzeler; lokal kimlik oluşturma, kurumsal hafıza, eğitim-öğretim, farkındalık, rekreasyon, itibar, tanıtım ve markalaşma gibi birçok ilave işlev amaçlı kurulmaktadır (Duffy, 2001; Gupta vd., 2014; Hooper-Greenhill, 1999; Riza vd., 2012; Rounds, 2006). Gastronomi müzeleri; yöresel ürün ve mutfaklarını tanıtan, tadımlama olanağı veren, ürünlerin satışına imkân tanıyan yapılardır (Kim vd., 2020). Aynı zamanda bu tür müzeler yerel gastronomik kimlik oluşum ve sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir (Can & Ağcakaya, 2019).

Yeme ve yemek lezzet profilleri, tarifleri, bileşenleri, teknikleri, füzyonu, dizaynı, biçimleri ve görgü kuralları gibi birçok faktörün birleşimi olan gastronomik kimlik Harrington'a (2005) göre kültür (gelenek, tarih, değerler, inanç, etnik çeşitlilik, deneyimler, kabiliyet ve inovasyonlar vb.) ve çevrenin (coğrafya, iklim, ürün adaptasyonları, yerel ürünler, mikroklima ve yeni ürünler vb.) etkileşimden teşekkül etmektedir. Gastronomik kimlik Hjalager ve Richards'ın (2002) sınıflandırmasına göre dört aşamadan oluşmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre ilk basamak, yerel gelişim aşaması olup ürünlerin yerel nitelikte kalıp yöre insanına hitap ettiği aşamadır. İkinci aşama, yatay gelişim aşamasıdır ki bu aşamada ürünlerin yöresel teknik ve standartlarla işlenip pazarlandığı aşamadır. Yatay gelişim aşaması ve üst aşamalarda ürünler yöre dışı (turist ve ticaretle başka yörelere) insanlara da sunulmaktadır. Üçüncü basamak, dikey gelişim aşamasıdır. Bu aşamada ürünlerin başka bir turizm faaliyetiyle (rekreasyon yemek festivalleri, yemek yarışmaları vb.) bütünleşip sunulduğu aşamadır. Kültürel varlık olan müzelerin yemekle bütünleştiği gastronomi müzeleri bu aşamadaki elementlerdendir. En üst basamak olan çapraz (köşegen) gelişim aşaması bütün unsurların oluşturduğu atmosferle ün saldı, bilinirliğinin olduğu, markalaştığı ve sürdürülebilir (eğitim, kurs, çırak-usta vb. yapı ve organizasyonlar) yapının olduğu aşamadır. Gastronomi müzeleri, bu konum ve faydaların yanında, yörenin tanıtımına teması doğrultusunda markalaşmasına olanak sağlamaktadırlar (Özkaya & Kaya, 2021). Arının; insan için gizemli yaşantısı, sağlık için faydalı ürünleri, bakım-yetiştiriciliği hobi olma gibi birçok faktörden dolayı ilgi çekicidir. Nitekim arı ve yaşantısı birçok belgesel filme konu olmasının yanı sıra ürünleri gıda, kimya, eczacılık, çevre, sanat gibi birçok sektörde kullanım olanağı sağlamışlardır (Mizrahi & Lensky, 2013).

Gastronomi ve rekreasyon faaliyeti olarak arıcılık ve arı ürünleri açık hava arı müzeleri ve bal evleriyle ideal konsept barındırmaktadır. Arı müzeleri ve bal evleriyle ziyaretçiler; arı yaşantısını, arı dansını, insan ve çevreyle ilişkisini müşahade etme imkânı yakalamanın yanında bal mumundan şekiller üretme, arıcılık malzemelerini kullanma ve arı ürünleri üretme rekreasyon faaliyetlerini deneyimleme olanakları elde edebilirler (Wos, 2014). Binlerce yıldır yetiştiriciliğin oluşturduğu kültürel birikiminin yanında, arıcılığın tarihi süreç içerisinde değişim ve gelişimi, malzeme ve ekipmanlar üzerinde etüt edilebilmektedir. Bu tür müzelerin sıradan eğitim ortamı olan sınıfın dışına etkinlik olarak katılması da söz konusudur (Chepurda & Tomiuk, 2020). Bu faydalardan dolayı son yıllarda yetiştiriciliğinin yaygın olarak yapıldığı yerlerde arı ve bal müzelerinin kurulduğu görülmektedir (Jones, 2013; Şahin & Aydın, 2021; Tol, 2018; Wos, 2014). Bu müzelerin hem yörenin hem de o yöre ürünlerinin tanıtımına büyük katkı sağladığı belirtilmektedir (Saner vd., 2018).

Siirt nicelik olarak önemli bir arıcılık merkezlerinden olmasına rağmen ekonomik kazanç oranı düşüktür (Karahana & Özbakır, 2020). Arıcılığın yapıldığı yerlerin diğer gelir kaynaklarına uygun olmaması, kırsal kalkınmayı arıcılık üzerinden kurgulanmasını zorunlu tutmaktadır (Kutlu & Gül, 2021). Arıcılık müzelerinin gastronomi turizmine arıcılıkla bütünleşik bir imkân sağlayacağı gibi, arıcılık ürünlerine katma değer sağlayacağı da beklenmektedir. Bu beklentiler çerçevesinde, bu çalışmada Siirt'e arıcılık müzesi kurulum önerisi oluşturulmuştur. Yöreyle kurulacak arıcılık müzesiyle hem arıcılığın katma değerinin artırılması hem de konveksiyonel turizm faaliyetlerine alternatif olarak gelişen gastronomi turizminden pay elde edilmesinin sağlanması amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması-Kavramsal Çerçeve

Yiyeceklerin tüketim süreci boyunca müşterilerin duyu ve duygularını harekete geçirerek tüketimin anlamlandırılması pazarlamada avantajlar sağlamaktadır. Bu anlamda gastronomi müzeleriyle ziyaretçilerin duyu ve duygularının tatminini sağlama işleviyle önem ifade etmektedirler. Müzeler gerek obje ve tekniklerin gelişimini gerekse tarihi gizemi sunma, öğretme ve farklı güdülerini tatmin etmede önemli işlevlere sahiptir. Bunun yanında gastronomi müzeleri kültürel mirasın yeniden işlevsel duruma getirilmesi ile deneyim sağlama olanaklarına elverişli yapılardır (Öztürk & Aytaç, 2021; Sandıkçı vd., 2019; Şahan, 2005).

Mahiyeti; tarım, kültür ve turizmin kombinasyonu olan gastronominin bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktır. Gastronomi; tarımın sunduğu ürüne kültürel, tarihi ve otantiklik kazandırarak söz konusu ürünü turizmin bir elementi olarak şekillendirmektedir. Bu etkileşimin neticesinde, bu üç alan birbirine değer kazandırmaktadır. Turizm tarımsal ürünlerin katma değerini artırırken tarım ise turizme kaliteli ürünler sunmaktadır (Yüncü, 2010). Bu ilişki hem dünyada hem de ülkemizde önemli birçok kırsal ürünün gastronomi müzeleriyle bütünleştirilmesini sağlamıştır. Nitekim dünyada gastronomi temalı 150'den fazla müze, ülkemizde ise sekiz adet müze bulunmaktadır (Mankan, 2017). Gastronomi müzeleri ulusal gastronominin kültürünün korunmasını sağlayan önemli unsurlardır (Hjalager & Richards, 2002). Gaziantep yerel mutfağının korunması, gelecek nesillere aktarılması, ziyaretçilere tanıtılması ve dünyaca markalaşmasına katkı sağlamak amacıyla kurulan Emine Göğüş Mutfak Müzesinin ziyaretçi deneyimleri Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından incelenmiştir. Yüksel (2018), Şanlıurfa yöresi mutfağının sergilendiği Geleneksel Urfa Evi'nin gastronomi turizminde önemli bir yere sahip olduğunu, turist harcama ve memnuniyetini artırdığını belirlemiştir. Sandıkçı vd. (2019) ise mutfak malzemelerin sergilenmesinde turist rehberlerinin önemli bir etkisi olduğunu, Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi örneğiyle belirlemişlerdir. Bozağcı & Çevik (2021) gastronomi temalı kahve müzesinin destinasyon çekim gücünü artırdığını ifade etmişlerdir. Derebaşı (2013) ülkemizin arıcılık yetiştiriciliğinin önemli bir merkezlerinden biri olan Ordu yöresi için arı ve arı ürünleri figürleriyle, heykel, totem, maket ve konferans salonları ihtiva eden bir kompleks önermiştir. Kurulması önerilen bu komplekste, arıcılık deneyimi kazandırabilecek deneme kovanlarının ilave edileceği ifade edilmiştir. Ayrıca bu komplekste genel ve spesifik eğitim materyalleri, akıllı tahta sistemi, sunum ekipmanlarını kapsayacak şekilde çerçevelenmiştir.

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 26. maddesi doğrultusunda, müze statüsüne henüz ulaşamamış bu işleve sahip yapılarla beraber Türkiye'deki gastronomi müze sayısı 30'u geçmektedir. Lakin mevcut müzeler Türkiye'nin çok yönlü ve zengin içerikli gastronomi kimliğine karşın yetersiz kaldığı iddia edilebilmektedir (Can & Ağcakaya, 2019; Ceyhun Sezgin & Akbiyuk, 2021; Demirci, 2021; Mankan, 2017; Sandıkçı vd., 2019). Genel olarak Türkiye'deki müze yetersizliğine karşın birçok müze önerisi geliştirilmiştir.

Çakıcı vd.'in (2021) gastronomik değerlerinin sürdürülebilirliği açısından Gökçeada'ya gastronomi müzesi kurulması önerisinde bulunmuşlardır. Bu öneri kapsamında, yöreye ait gastronomik unsurların ve bu unsurlar sürdürülebilirliğine muhtemel faydaları vurgulanmaya çalışılmıştır. Sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, kamu kurumları ve yerel halkla yapılan görüşmeler sözcük sıklık analizi ve betimsel analiz yöntemiyle ölçülmüştür. Çalışmada yöreye has yerel reçetelerin, mutfak araç-gereçlerinin ve yerel kıyafetlerin toplanması ve öneride bulunulan müzede sergilenmesi ön plana çıkmıştır. Beeland diye isimlendirilen müze ve diğer eklentilerini barındıran kompleks vesilesiyle yöre turizmine gereklilik vurgulanmıştır. Bu öneriyle gastronomi müze ilavesiyle ekonomik gelişim, destinasyon imajı, mutfak kültürü ve yerel paydaşlar üzerinde çeşitli olumlu etkilerin beklendiği ifade edilmiştir.

Sav (2017) tarihi binaların işlevsel duruma getirilmesi kapsamında Lefkoşa kent müzesi önerisinde bulunmuştur. Uğurlu ve Uğurlu (2020) ise, ortak kültürün korunması için tekstil müzesi önerisinde bulunmuş göçebe kültürün korunmasına faydası öngörülmüştür. Külük'ün (2019) Çorum ilinde gezici

bavul müze model önerisinde bulunmuştur. Söz konusu bu bavul müze önerisinin öğrencilere faydalı, eğlenceli rekreasyon faaliyeti sunduğu tespit edilmiştir. Öztürk ve Aytaç (2021) kültürel mirasın önemli parçası olan tarihi yapılara işlev kazandırılması amacıyla yaptıkları çalışmada Söğüt Tarihi İpek Fabrikası'nın müze yapılması önerisini geliştirmişlerdir.

Gastronomi müzelerinin bir çeşidi olan arı ve bal müzelerinin diğer müzeler gibi birçok fonksiyonu mevcuttur. Bu fonksiyonlarından biri, yöre kültürünün korunması ve arı ürünlerin markalaşmasına sağladıkları faydadır. Nitekim Türkiye'de kurulu olan üç müzenin ikisi, üretim miktarının ülkenin en yüksek üretim miktarına sahip ilk beş de yer alan Muğla (1) ve Aydın (4) illerinde kurulmuştur. Diğeri de aynı şekilde üretim miktarının yüksek olduğu yer olan İstanbul'dadır. Siirt'in arıcılığın yoğun yapıldığı ilk on il içerisinde yer alıyor olması, yörenin müze kurulum potansiyelinin elverişli olduğunu göstermektedir. Marmaris Bal Evi'nin, dünyanın çam balının büyük bir kısmını karşılayan ülkemizin bu çeşit balın tanıtımına katkı yaparak uluslararası boyutta markalaşmasını sağladığı saptanmıştır (Bekar vd., 2017). Söz konusu çalışmayla 2012 yılında yöreye özgü çam balını tanıtmak ve bölge turizme kazandırmak amacıyla gastronomi müzesinin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve turizm faaliyetlerindeki önemi araştırılmıştır. Marmaris Bal Evi aracılığıyla çam balını ön plana çıkarma amaçlamıştır. Bu yapıda arı ve arıcılık ile ilgili modern ve geleneksel obje ve semboller sergilenmektedir. Polonezköy Arıcılık Müzesinde; ana arı ızgarası, bal süzme makinesi ve arıcılıkla ilgili araç, fotoğraf ve objelerin yanı sıra Polonezköy'ün kestane balı satışı da yapılmakta böylece ürün markalaşması sağlanmaktadır (Şahin & Aydın, 2021).

Çine Arıcılık Müzesiyle, yöredeki arı yetiştiriciliği kültürü korunmaktadır. Müze mağazası aracılığıyla satışı yapılan yerel balların daha kıymetli olma algısı oluşturmak ürünlerin prestiji artırılmaktadır. Ayrıca, söz konusu bu müzede gastronomi kimliğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için eğitim ve kurslar düzenlenmektedir (Üreten, 2011).

Saner vd.'ne (2018) göre, tüketicilere arı çiftliklerini, arı ürünleri üretim yerlerini, arıcılık müzelerini, açık hava müzelerini gezdirmek güven duygusu oluşturmakta, tanıtım ve markalaşmaya olanak sağlamaktadır. Balın diğer kültürel ve turistik unsurlarla (bal evleri, bal festivali, üretici pazarları) entegre edilmesi katma değerini artırmaktadır. İnternet ve posta siparişi, doğrudan restoranlara ve kurumlara (okul, hastane, yurtlar, askeriye vb.) satışa yönelik topluluk destekli tarım ve agro-turizm faaliyetleri gibi diğer pazarlama elementleri ile daha ideal ekonomik kazanç elde edilebilir.

Gerek arıcılık müzelerinde gerek diğer gastronomi müzelerinin yanı sıra alanyazında yer alan müze önerilerinde önemli hususlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Gastronomi müzelerinin estetik faktörünün ziyaretçileri etkilemede en önemli etmen olduğu çevrimiçi yorumlardan saptanmıştır (Sarı-Gök & Şalvarcı, 2021).
- Durağan sergileme şekillerinin kullanıldığı, dinamik sergileme şekillerine daha az yer verildiği belirlenmiş, ziyaret edilen müzelerin bir kısmında satış alanı, kafeterya, etkinlik salonu gibi alanlar bulunmasına rağmen, genel olarak sunulan imkânların yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Sandıkçı vd., 2019).
- Son yıllarda gastronomi müzelerine ilgi ve alaka artmıştır (Şahin & Aydın, 2021).
- Yemek ve içeceklerle alakalı gerek geçmişte kullanılan alet, ekipman ve cihazlar gerekse yiyecek ve içeceklerin tadımına imkân veren eğlenceli müzelerdir (Yılmaz & Şenel, 2014).
- Bu tür müzelerde; müze bölümü, açık hava müzesi, eğitim birimi, sunum odaları, küçük teşhir amaçlı bir dolun alanı ve satış birimi bulunmaktadır (Bekar vd., 2017).
- Gastronomi müzelerinde yerel ve ulusal unsurlar öne plana çıkarılmaktadır (Chepurda & Tomiuk, 2020).
- Arıcılık müzeleri rekreasyon ve eğitim faaliyetlerine mekân olarak kullanılmaktadır (Samur vd., 2015).
- Gastronomi müzeleri; mutfak kültürlerinin tanıtılması, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli bir unsurdur (Ceyhun-Sezgin & Akbiyuk, 2021).

Ayrıca, bu tür müzeler çevrimiçi erişimde kendilerine yer bulmuş Sanal Arıcılık Müzesi kurulmuştur. Bu müzede geçmişe ve güncele ait arı ve bal işlemede kullanılan malzemelere yer verilmiştir. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait arıcılık ve arılar üzerine yazılan kitapları, açıklamaları olmaksızın, temel bilgileriyle tanıtmakta ve Arıcılık Müzeleri'nin internet sayfalarının adreslerine yer vermektedir (Şahin & Aydın, 2021). Siirt arıcılık müzesi önerisi, diğer arıcılık müzeleri ve müze önerilerindeki başarılı ve ilgi çekici unsurlar göz önünde göz alınarak hazırlanmıştır.

3. Yöntem

Çalışma alanı olarak, çok eski zamanlardan beri arıcılığın yoğun şekilde yapıldığı ve bu yoğunluğun neticesi olarak arıcılık ve arı ürünleri alanında somut ve somut olmayan bir kültür birikimine erişen Siirt (Günhal, 2008) yöresi belirlenmiştir. Araştırmada Uğurlu ve Uğurlu'nun (2020) Tekstil Müzesi önerisinin modifiye edilmiş yöntemi kullanılmıştır. Yöntemin modifikasyonu sonucu araştırma aşamalı olarak yürütülerek müze önerisi derlemesi yapılmıştır. İlk aşamada; ulusal ve uluslararası benzer müzelerin, web siteleri, reklam ve tanıtım materyalleri, bu müzelerle ilgili basılı ve dijital kaynak taraması yapılmıştır. İkinci aşamada; Siirt'te özgü arıcılık ile ilgili daha önce kullanılmış ve halen kullanılmakta olan alet, ekipman ve malzemeler incelenmiştir. Kullanılan objelerin özellikleri, kullanım amaç, fonksiyon ve tarihi hakkında bilgiler ikincil kaynaklardan derlenmiştir. Ayrıca objelerin farklı müzelerdeki (Marmaris Bal Evi, Özel Muğla Arıcılık Müzesi, Çine Arıcılık Müzesi) örnekleri incelenerek çıkarımlar yapılmıştır. Bu çıkarımlarda müzenin yerelliği yansıtacak özgün bir yapıya sahip olması göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın üçüncü aşamasında ise arı ve ürünleriyle ilgili Siirt yöresine ait lokal nitelikteki ürünlerin markalaştırma ve pazarlanma çoklu amaçları doğrultusunda müze kısımlandırılma taslağı geliştirilmiştir.

Okan'ın (2018) koleksiyon, kafe, müze mağazası, ses, rekreasyon faaliyetleri, görsel sunumlar, eğitim alanları gibi çok yönlü geliştirildiği müze önerisinde günümüz müzecilik anlayışındaki yaklaşımlar ve müze oluşumunu etkileyen unsurları; mimari, eğitim, küratör, sanallık, imitasyon obje, işletme, psikoloji, teknik donanım (havalandırma, depolama, güvenlik sistemleri, restorasyon, koleksiyon, arşiv, envanter, aydınlatma) şeklinde sıralanmıştır. Bu çalışma neticesinde geliştirilen Siirt arı müzesi önerisinde söz konusu bu etmenlerin Okan'nın (2018) çalışmasında yer aldığı gibi bulgular kısmında yer almasına önem gösterilmiştir. Arı müzeleri ve bal evlerinden esinlenerek yöresel unsurları ön plana çıkacak bir konseptte müze senaryosu üzerine detaylandırılan proje önerisi oluşturulmuştur (Sav, 2017).

4. Bulgular

Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO-Food and Agriculture Organization) verilerine göre 1,5-1,7 milyon tonluk bal üretiminin %25'ini tek başına Çin yapmaktadır. Türkiye yıllık 94 bin tonluk üretimle Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla dünya bal üreticileri; Arjantin, Ukrayna, Rusya, ABD, Hindistan, Meksika, Etiyopya, İran, Brezilya, Kanada, İspanya, Tanzanya ve Romanya şeklinde sıralanmaktadır (Yiğit, 2016). Çalışmanın ilk aşamasından elde edilen veriler benzer müze ve bal evleriyle ilgili çıkarımlardır. Arıcılık ve bal ile ilgili müzelerin tamamının arıcılığın yoğun şekilde yapıldığı ulusal ve/veya uluslararası ünlü lokal orjinli ballara sahip yörelerde lokalize oldukları belirlenmiştir (Tablo 1). Dünyada turist ve öğrencilere hizmet eden 100'ün üzerinde arı ve bal ile ilgili alet, ekipman, malzeme, koleksiyon vb. içerik sergileyen müze mevcuttur (Apiservices, 2022; Crane, 1979; Wikimedia Commons, 2022).

Tablo 1. Ülkemizde ve dünyadaki arıcılık müzeleri

Müze Adı	Yeri	Teması
----------	------	--------

Çin Arı Müzesi (Bee Museum Of China)	Pekin – Çin	Arıcılık
Çin Arıcılık Müzesi (Apicultural Museum China)	Pekin – Çin	Arıcılık
Çin Bal Arısı Müzesi (China Honey Bee Museum)	Pekin – Çin	Arıcılık
Marmaris Bal Evi Müzesi	Muğla – Türkiye	Bal
Polonezköy Arıcılık Müzesi	İstanbul – Türkiye	Arıcılık
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın – Türkiye	Arıcılık
World's Bees Museum	Malakka – Malezya	
Ooty Beekeeping Museum	Udhagamandalam – Hindistan	Arıcılık
Litvanya Antik Arıcılık Müzesi (Lithuanian Museum of Ancient Beekeeping)	Stripeikiai – Litvanya	Arıcılık
Arıcılık Müzesi (The Museum of Apiculture)	Radovljica – Slovenya	Arıcılık
Zivanovic Arıcılık ve Şarap Mahzeni Müzesi (Museum of Beekeeping and Wine Cellar Zivanovic)	Sremski Karlovci – Sırbistan	Arıcılık ve Şarap
World's Bees Museum	Melaka – Malezya	
Ulusal Arıcılık Müzesi (National Beekeeping Museum)	Kiev – Ukrayna	Arıcılık
Arıcılık Müzesi (Cebelarski Muzej) [Beekeeping Museum (Cebelarski Muzej)]	Radovljica – Slovenya	Arıcılık
Arıcılık Müzesi (Beekeeping Museum)	Feucht, Bavaria – Almanya	Arıcılık
Radovljica Belediyesi Müzeleri (Radovljica Municipality Museums)	Radovljica – Slovenya	Arıcılık
Arı Müzesi (Bee Museum)	Pastida – Yunanistan	Arıcılık
Arı Müzesi, Bal evi (Bee Museum, The Honey House)	Yuanshan – Tayvan	Bal ve Arıcılık
Arı, kovan havası, arıcılık ve apiterapi (Bee & Bee Air - beekeeping & apitherapy)	Watchfield – Birleşik Krallık	Apiterapi ve mini müze

Tarihi birikimle güncel birçok adet, gelenek, uygulama ve ritüelde kendine yer bulan arıcılık ve arı ürünleri; somut birikimin yanında, somut olmayan kültürel mirasta yer bulmuş olduğuna dair bulgular söz konusu bu müzelerde sergilenmektedir. Ülkemiz ve dünyadaki bu mahiyetteki bal evleri ve arı müzelerinin içeriklerinde;

- Arkeolojik bulgular; arı ve bal hasatıyla ilgili duvar yazıları, arı fosilleri, arı motifli metal sikke ve madalyonlar vb.,
- Tarihi ve güncel arıcılık araç ve gereçleri; kovan, arıcı kıyafeti, el demiri, çıta, bal saklama kapları, sır alma aparatları, süzme cihazları, ana arı üretim yüksükleri, körük, bal mumu işleme ekipmanları, polen tuzakları, polen kurutma dolapları, perga kalemi, propolis ızgarası, larva transfer kalemi, vb. malzeme, cihaz ve ekipmanlar,
- Arı serenleri, çadırlar ve korunaklar vb.,
- Rekreasyon faaliyetleri; bal hasadı, kovan gözlemeleri, arı dansı izlenimleri vb.,
- Apiterapi; arı zehri uygulamaları, arı ürünleri (apılarnil, arı sütü, perga, propolis, polen, bal vb.), kovan havası, arı kovan masajı vb.,
- Arı avcılığı, arı yetiştiriciliği ve hasadını canlandırmaları bal mumu heykel ve senaryoları,
- Arı çeşitleri ve gelişim aşamaları figürasyonları (yumurta, larva ve pupa aşamalarının maketleri), arı heykelleri vb.,
- Arıcılık ile ilgili resim ve görsel sanat eserleri,

- Arıcılık ile ilgili pul, para, belge vb.,
- Müze kütüphanesi,
- Müze mağazası,
- Müze kafesi gibi varlık ve hizmetler sunulmaktadır (Collection of Collections, 2022; Goût, 2011; Jones, 2013; Şuligoj, 2021; Şahin & Aydın, 2021; Topal vd., 2021; Tol, 2018; Wongsiri vd., 2000).

İkinci aşama bu müze ve bal evlerindeki varlıkların Siirt yerel nitelikleri özgü bir konsept oluşturacak uyarlamasıdır. Bu bağlamda Siirt Arı Müzesi konseptine uygun bazı görsel sunumlara arı vızıltısının işitsel olarak sunulma önerisi getirilmiştir. Okan'ın (2018) çok yönlü geliştirildiği müze önerisinde etkileyen unsurlardan biri işitsel unsurlar olarak ifade edilmiştir. Arı vızıltısının müzeye dâhil edilmesi içerikle uygunluk göstermekte ve işletme etmeniyle deneyimi pekiştiren bir unsur olacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde ikisi (Arıcılık Müzesi ve Adnan Menderes Üniv. Çine Arıcılık Müzesi) 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 26. Maddesi doğrultusunda Kültür Bakanlığı'nun özel müze statüsünde tanınmış toplam üç tane (Marmaris Bal Evi) bu mahiyette yapı mevcuttur (Bekar vd., 2017; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2021). Arıcılık müzelerinin, belli bir yöreye özgü olan bal çeşidinin (çam balı) tanıtım ve pazarlamasına katkı sağladığı gerçeğinden hareketle (Bekar vd., 2017) önerilen müzenin Siirt'e özgü balların tanıtım ve pazarlanmasında da aynı etkiyi göstereceği ön görülmektedir. Nitekim gerek Türkiye'deki gerekse dünyadaki benzer müzeler konusundaki çalışmalar bu müzelerin yöresel ürünleri ön plana çıkarmada etkili olduğunu belirtmektedir (Bekar vd., 2017; Jones, 2013; Topal vd., 2021). Yapılan araştırmada para, bayrak, sancak ve pul gibi milli sembollerde de yer alan arı ve arıcılık figürlerinin, bu tür müzelerin objelerin içinde yer aldığı belirlenmiştir (Topal vd., 2021). Söz konusu Siirt Arıcılık Müzesinde bu tür objelerin varlığına yer verilmesi öneriler içerisinde yer almaktadır.

Saha çalışmalarıyla yapılan gözlemler sonucunda, Siirt'e özgü tarihi kalıntılar, arıcılık malzemeleri ve soyut varlıkların bir müzede sergilenecek birikime sahip olduğu saptanmıştır. Tarihi ve güncel kovan türleri (sepet, balcık, toprak, ahşap vb.), arıcılık körüğü (metal, toprak vb.), bal kapları (fıçı, testi, teneke vb.), arıcı kıyafetleri, bal kaşıkları, arıcı belgeleri, polen tuzakları, bal süzme makinaları, el demirleri, ana arı üretim malzemeleri (aşı kalemi, ana arı yüksükleri vb.), propolis tuzakları, ham petek üretim makinaları, perga toplama aparatları bu malzemelerden bazılarıdır. Yöreye ait bal ve arıcılıkla ilgili atasözü, deyim, hikâye, ninni, örf, adet, gelenek ve görenekler ise soyut varlıklardan bazılarıdır. Bu önerilen müzede soyut varlıkların metin, karikatür, animasyon, oyun ve bal mumu canlandırmalarıyla yer almasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Müze olarak kullanılacak yapıların simgesel, kültürel, işlevsel, mekânsal vb. nitelikleriyle korumaya değer tarihi yapılardan tercih edilmesi bu tür binaların yeniden kullanım yoluyla sürdürülebilirliğinin sağlanması, sosyokültürel, sosyoekonomik ve sosyopolitik açıdan önem arz etmektedir (Sav, 2017). Kent kimliğinde pay sahibi bu tür yapılar; toplumsal bellek, kentsel, mimari ve kültürel miras açısından da dikkate değer olarak önemlidir. Bu niteliklere haiz Siirt'e özgü olarak kullanılacak birçok yapının bölgede var olduğu söylenebilir. Saha çalışmalarıyla bu yapılardan bir tanesinin; Koday vd.'nin (2017) Siirt yöresinin tarihi öz mimarisi diye belirlediği *cas* malzemelerden yapılmış tarihi Siirt Vali Konağı olduğu tespit edilmiştir. Metruk bir vaziyette bulunan yapının bu amaçla değerlendirilmesi ve işlevsel duruma getirilmesi diğer kültürel unsurların bütünleştirilmesini sağlayarak Garda ve Karaçor'un (2016) turizm için kullandığı çoklu fayda ilkesine ideal örnek teşkil edecektir. Siirt'te kurulması önerilen müzenin içeriğinin yerel ve küresel unsurları yansıtabilecek sürdürülebilir bir yapıya ulaşması için yedi bölüm ve açık arı çiftliğinden oluşacak şekilde bölümlendirilmesi planlanmıştır. Hali hazırda turizm potansiyeli olup işlevsel kullanılmayan Tarihi Tillo *cas* evleri (Sönmez, 2012), Hadervis Kilisesi, Mir Yakup Manastırı (Özgen, 2012), Siirt merkez ilçe *cas* evleri (Özgen & Karadoğan, 2009) müze binası olmaya aday diğer yapılar olarak zikredilebilir.

Araştırmanın üçüncü aşaması Siirt yöresine ait lokal nitelikteki müze kısımlandırılma taslağının geliştirilmesidir. Söz konusu müze yedi kapalı kısım ve arı çiftliği barındıran bahçe olacak şekilde tasarlanmıştır.

Birinci kısım: Siirt'in yöresel arıcılık malzeme ve ekipmanlarının yer alacağı kısımdır. Karakovan [söğüt çubukları, nar çubukları, hayvan gübresi ve topraktan silindir şeklinde yapılan kovan (Günhal, 2008)], kovan korunakları, arıcı kıyafetleri, el demirleri vb. yöreye has malzemeler ve canlandırmaların olduğu kısımdır. Bu kısımda yöreye has olan çiçek balına katkı sağlayan nektarlı bitkilerin ve çiçeklerinin [üçgül, yonca, adaçayı, kekik, ballıbaba, peygamber çiçeği, geven, engerek otu, sığır dili, fiğ, kenger (Türk Patent & Marka Kurumu, 2003) farklı gelişim aşamalarındaki formları sergilenecektir.

İkinci kısım: Öğrenci ve turistlere hizmet sunan birçok müzede yer verilen arı yaşamı, gelişimi ve ürünlerin sentezini figüre eden maket ve görsellerin sunulduğu kısımdır (Inspirock, 2022). Bu kısımda arı hareketleri, psikolojisi ve vızıltısının duyuşsal, görsel ve işitsel şekilde sunulacaktır. Farklı türlere (Kafkas, Anadolu, İtalyan vb.) ait erkek, dişi ve ana arı koleksiyonlarına da bu kısımda yer verilecektir. Arı türlerinin niteliklerinin bilgilendirici ekranlarla sergilenmesi önerilmektedir.

Üçüncü kısım: Arıcılık ile ilgili ulusal sembol, simge vb. unsurların olduğu kısımdır. Arıcı belgeleri, arı figürlü para, pul, bayrak vb. eşyaların sergilendiği yerdir ki ulusal ve uluslararası birçok materyal ve obje birimi söz konusudur (Topal vd., 2021). Bu kısım ilgili resim, fotoğraf ve tablolarla duvarları zenginleştirilecektir.

Dördüncü kısım: Müze kütüphanesinin olduğu kısımdır. Nitekim çağdaş eğitim kanallarından biri müzelerdir (Çetin, 2002). Bu bölümde tarihi ve güncel dokümanlara yer verilecektir. Bilimsel, yarı akademik ve popüler matbu ve online kaynaklara erişim sağlanacak kısımdır.

Beşinci kısım: Arı ürünleri (bal, polen, perga, arı sütü, propolis bal mumu vb.), arıcılık malzemeleri ve müze aksesuarların satıldığı mağaza kısmıdır. Müzeleri ziyaret eden konukların gördükleri ve beğendikleri eserlerin aksesuarlarını bir anı olarak almak istemeleri (Eti & Erdiren, 2019) ihtiyacına cevap vermesi açısından müze mağazaları önem taşımaktadır.

Altıncı kısım: Çocuk ve yetişkinlere ait arı yaşamı, bakımı ve yetiştiriciliği, çevreyle ilişkisi ve ekolojik döngüye katkısı ile ilgili bilgi ve oyunların (puzzle gibi) rekreatif faaliyetlerle deneyimlenebildiği kısımdır. Bu bölümün çocuk ve öğrenci ziyaretçilerin, bal mumundan farklı obje ve kremleri yapabilecekleri bir atölye temasında dizayn edilmesi önerilmektedir. Böylece müzenin, çocukların daha çok ilgisini çekmesi ve gezi esnasında eğlenceli vakit geçirme şansına sahip olmaları öngörülmektedir (Cengiz, 2006).

Yedinci kısım: Apiterapi uygulamaların profesyonel sağlık çalışanlarıyla sunulduğu kısımdır. Siirt ilinin sağlık potansiyeli (özel sağlık kuruluşları, devlet hastanesi ve Siirt Üniversitesi Tıp Fakültesi vb.) göz önünde bulundurulduğunda, apiterapi hizmetlerinin kurulmasıyla önemli talebin karşılanacağı tahmin edilmektedir. Müze içeriğindeki apiterapi kısmında; apiair (kovan havası), kovan masaj yatakları, arı zehri uygulamalarının tıbbi personel tarafından sağlanması tasarlanmaktadır.

Müze bahçesinde açık arı çiftliğinin bulunmasının ise rekreasyon faaliyetlerini zenginleştirileceği düşünülmektedir. Bu kısım, gerekli güvenlik tedbirleri alındıktan sonra ziyaretçilerin kovan içini gözlemlene imkânı elde etmelerine olanak sağlandığı bölümdür. Bu kısımda, rehberler eşliğinde arıcılığı deneyimleme şansının sağlanması ön görülmektedir. Avrupa ve Çin'deki birçok arı müzesinde bu hizmet sunulmaktadır. Açık arı çiftliğinin bu tür müzelere ilgiyi artırdığı belirtilmektedir (Şahin & Aydın, 2021).

Kurumsallaşma sürecinde olan müzelerin kendilerini ifade ettikleri küratöryel hizmetleri hayati önem taşımaktadır (Polat, 2018). Bu açıdan kurulması önerilen müzenin kurumsallaşma sürecini tamamlayana kadar olan süreçte küratör barındırması öneriler arasında yer almaktadır. Ayrıca gastronomi müzelerin estetiği ziyaretçiler üzerindeki etkisinin önemi (Sarı-Gök & Şalvarcı, 2021) esas alınarak müze donatılarının iç ve dış mimari estetiğine önem verilmesi tavsiye edilmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Hjalager ve Richards'a (2002) göre gastronomi müzeleri; yerel ürün ve yemeklerin (veya içeceklerin) başka bir turizm faaliyetiyle bütünleşmesi sonucu teşekkül eden yerel gastronomik kimlik unsurlarıdır. Bu

bağlamda önerilen bal müzesi yörenin gastronomik kimliğinde bir öge olarak yer alacağı çıkarımda bulunulabilir. Bunun yanında Mankan'ın (2017) yaptığı çalışma neticesinde gastronomi müzeleri gibi kültürel varlıkların turizm unsuru olarak yöre imajı ve destinasyon pazarlamasında motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Çetin ve Küçükkömürler 'in (2019) yaptığı araştırmada 2012 yılında gastronomi müzesi olarak faaliyete başlayan Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin kurulduğu yörenin (Kuşadası) turizm faaliyetine canlılık ve sıra dışılık sağlaması neticesinde turist sayısında artışa sebep olduğu saptanmıştır. Çalışmamız kapsamında kurulması önerilen arı müzesi ile zeytin yağı müzesi buldukları coğrafyanın kültür ve ekonomisine paralel niteliğe sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda olası müzenin aynı etkiyi göstereceği tahmin edilmektedir.

Çalışmamızla benzer öneriyi Gökçeada'nın yerel ürün ve yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik gastronomi müzesi şeklinde araştıran Çakıcı vd. (2021) çalışmasında müzenin kurulması halinde turizme katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada söz konusu müzeyle yörenin turizm paydaşları üzerine olumlu etki oluşacağı, ekonomik ve destinasyon imajını olumlu yönde etkileyeceği saptanmıştır. Bekar, vd.'nin (2017) Marmaris Bal Evi'nin yerel ürün tercihinde çekicilik unsuru olduğunu açığa çıkardığı araştırmaya konu ürünün çalışmamızla aynı olması bakımından öngörülen kazanımlar uyumlu bulunmuştur. Akyürek ve Erdem'in (2019) köklü Gümüşhane mutfağının gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacıyla önerdikleri gastronomi müzesinin ayrıca yörenin turizme de katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Ülkemizde gastronomi ürünleri dışında da bazı müze önerileri geliştirilmiş sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bazı kazanımlar umulmuştur. Apollonia ad Rhyndacum Nekropolü Açık Hava Müzesi (Akova, 2019), Lefkoşa Kent Müzesi (Sav, 2017), Tekstil Müzesi (Uğurlu & Uğurlu, 2020), Başkent Üniversitesi Müzesi (Çiftçioğlu & Hersek, 2021), Sanal Müze (Bulut & Uzun, 2021), Masal Müzesi (Apak, 2018) önerileri bu araştırmalardan bazılarıdır. Bu önerilerin ekseriyetinde yerellik göz önünde bulundurulmuştur. Kurulmuş olan müzelerin sağlamış oldukları avantajlar bu önerilerin beklentilerini destekler niteliktedir. Nitekim Safranbolu Türk Kahve Müzesi dahil edildiği turizm destinasyonun cazibesini artırmıştır (Bozagcı & Çevik, 2021). Aynı şekilde ülkemizin ilk gastronomi müzesi olma niteliğine sahip Emine Göğüş Mutfak Müzesini ziyaret edenlerin deneyimden memnun ayrıldıkları saptanmıştır (Yeşilyurt & Arıca, 2018).

Ülkemiz dışında da aynı şekilde benzer şekilde gastronomi temalı müzeler rağbet görmektedir. Değişik tarım ürünleri müzeleri (Fransa ve Mısır), Ekmek Müzesi (Almanya), Çay Müzesi (Çin), Şarap Müzesi (İsviçre, Amerika, Kıbrıs) bu tür müzelerin popüler örnekleridir (Sezgin & Sanlier, 2018). Aynı şekilde dünyanın farklı yerlerinde müze önerileri bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Ohio'da kurulması önerilen Tarihi Ulusal Jeep Müzesi (Historic Jeep Museum by the city of Toledo, Ohio) bu örneklerden birisidir (Xie, 2006).

Gastronomi müzeleri, kırsal kesimin önemli geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılığı turizm faaliyetleriyle bütünleştirmektedir. Bu bağlamda gastronomi müzeleri, yerel ürün ve mutfakların tanıtım ve markalaşmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Arıcılık faaliyetlerinin tarıma elverişli olmayan coğrafyalarda ön plana çıkması alternatif ek bir gelir kazandırması açısından önemli bulunmuştur. Müzeler somut ve somut olmayan kültürel varlıkları muhafaza etmek açısından önem taşımaktadırlar. Ürün ve yemeklere ait kültürel mirası muhafaza etmekle gastronomi kimliğini teşekkül ettirmek açısından ayrıca önemlidir. Arıcılığın, Siirt kırsalının yıllardır önemli geçim kaynaklarından olmasından dolayı, yörenin önemli bir kültürel birikime ulaşmasını sağlamıştır. Söz konusu birikimin korunması ve ekonomik bir kazanca dönüştürülmesi bakımından, arıcılık müzesi önem kazanmaktadır. Modern gastronomi müzeleri turistlere hizmet ettiği gibi yöre sakinlerinin de aynı şekilde kültürel ve zevkli zaman geçirebilecekleri rekreasyon faaliyetleriyle donatılmaktadırlar. Bu çalışmada turistlerin, öğrenci ve diğer sakinlerin yerel kültürü deneyimleyebilecekleri, arı ve arıcılık faaliyetlerini öğrenebilecekleri bir konseptin yanı sıra arıcılık yapabilecekleri, arı ürünlerini işleyebilecekleri aktiviteleri ihtiva eden, uygulanabilir, pratik bir müze önerisinde bulunulmuştur. Bu öneriler içerisinde bilimsel tespitlerle geliştirilen maketler, yöresel yetiştiricilik-hasadın yine arı ürünü olan bal mumuyla sergileneceği

koleksiyonların yanında, lokal unsurlarla düzenlenecek öneriler yer almaktadır. Bu şekilde Siirt'e bal ve arıcılık müzesi önerisinin hayata geçirilmesiyle;

- Lokal balın tanıtılması ve markalaşması,
- Kırsal ekonomiye turizm gelirinin eklenmesi,
- Kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması,
- Öğrenci ve diğer sakinlere ek rekreasyon faaliyetinin oluşturulması

gibi, çoklu fayda sağlayacağı düşünülmekte, turistlerin yörede daha fazla zaman geçirip yöreye daha fazla ekonomik gelir sağlayacağı da öngörülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing A Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Akova*, A. (2019). Kültür Varlıklarının Korunması ve Sergilenmesi Kapsamında: Apollonia Ad Rhyndacum Nekropolü Açık Hava Müze Önerisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akyürek, S., & Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.
- Allan, D. A. (1963). Personel, Müzelerin Teşkilatlanması: Pratik Öğütler, 81-97, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Apak, F. T. (2018) Halk Bilimi Müzeciliğinde Yeni Bir Müze Önerisi: Kırk Odalı Masal Müzesi. *Studies of The Ottoman Domain (Osmanlı Hakimiyet Sahası Çalışmaları)*, 8(14), 179-194.
- Apiservices, (2022). Erişim Linki: <https://www.apiservices.biz/en/databases/beekeeping-museums> (Erişim Tarihi: 10.02.2022).
- Bekar, A., Arman, S. & Sürücü, Ç. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris bal evi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477
- Bozagcı, E. C., & Çevik, A. (2021). Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 320-330.
- Bulut, P., & Uzun, E. B. (2021). Sanal Müzeler ve Yaratıcı Drama için Bir Atölye Önerisi: Müze Sınıfa Geliyor!. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 16(1), 131-156.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.

- Baycar, A. (2022). Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 242-254
- Cengiz, A. (2006). Müze pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Ceyhun-Sezgin, A., & Akbıyuk, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi (Thematic Analysis of Gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Chepurda, H., & Tomiuk, S. I. (2020). Museum as an Object of Local Tourism Activities. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, Черкаси, 19–20 березня 2020 року: у 2-х томах. Т. 2, 107-108.
- Collection of Collections, (2022). Beekeeping Museum, Ooty. Collection of Collections: Unusual Museums in India Erişim Linki: <https://unusualcollections.wordpress.com/2016/04/24/beekeeping-museumooty/> (Erişim tarihi: 10.02.2022).
- Crane, E. (1979). Directory of the World's Beekeeping Museums. *Bee World*, 60(1), 9-23.
- Çakıcı, S., Korkmaz, M., & Sırtlı, A. (2021). Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 302-335.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Çetin, Y. (2002). Çağdaş Eğitimde Müze Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (8).
- Çiftçioğlu, D., & Hersek, C. M. (2021). Çağdaş Müzecilik Bağlamında Başkent Üniversitesi Müzesi Model Önerisi. *Sanat Yazıları*, (45), 507-522.
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.
- Derebaşı, E. (2013). Arıcılık Sektörünün Karşılaştırmalı Analizi; İspanya Örneği. *Arıcılık Araştırma Dergisi*, 5(10), 34-39.
- Duffy, T. M. (2001). Museums of 'Human Suffering' and the Struggle for Human Rights. *Museum International*, 53(1), 10-16.
- Eti, H. S. & Erdiren, Y. O. (2019). Müze Pazarlamasında Müze Mağazacılığının Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler*, Cilt-1 41-50.
- Garda, B., & Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 605-622.
- Goût, J. (2011). Successful Small Rural Private Museum: Good Receipts From the Living Museum of Beekeeping in Loiret. *Espaces, Tourisme & Loisirs*, (293), 34-37.
- Gupta, R. K., Reybroeck, W., van Veen, J. W. & Gupta, A. (2014). *Beekeeping for Poverty Alleviation and Livelihood Security. Vol. 1: Technological Aspects of Beekeeping* (Springer, 2014)
- Günhal, E. (2008). *Siirt Pervari' de Kültürel Hayat* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (Ed.). (1999). *The Educational Role of the Museum*. Psychology Press.

- Baycar, A. (2022). Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 242-254
- İnspirock, (2022). Bee Museum, Pastida Erişim Linki: <https://www.inspirock.com/greece/pastida/bee-museum-a486193159> (Erişim tarihi: 11.02.2022)
- Jones, R. (2013). A Short History of Beekeeping in the Ukraine. *Bee World*, 90(1), 12-14.
- Karahan, Ş., & Özbakır, G. Ö. (2020). Güneydoğu Anadolu'da Arıcılık Faaliyetlerinin ve Bal Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(4), 1148-1158.
- Kim, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond the Authentic Taste: The Tourist Experience at a Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749. art. No. 100749.
- Koday, S., Koday, Z., & Kızıllan, Y. (2017). Siirt İlinde Bir Mesken Kültürü: Cas Evleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1369-1385.
- Kutlu, M. A., & Gül, A. (2021). Siirt İli Pervari İlçesi Arıcılığı, Hastalıklarının Tanınırlıkları ve Koloni Kayıpları Üzerine Bir Çalışma. *ADYUTAYAM Dergisi*, 9(1), 13-21.
- Külük, C. Ş. (2019). Sanatı Müze Duvarlarının Ötesine Taşıyan Bavul Müzeler. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 8(61), 1209-1222.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'ki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4). 641-654
- Mizrahi, A., & Lensky, Y. (Eds.). (2013). *Bee Products: Properties, Applications, and Apitherapy*. Springer Science & Business Media.
- Okan, B. (2018). Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu Etkileyen Unsurlar. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(4), 215-242.
- Özgen, N. (2012). Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27), 251-272.
- Özgen, N., & Karadoğan, S. (2009). Siirt Şehrinin Kuruluşu ve Gelişimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 61-81.
- Özkaya, F. D., Kaya, Ü. C. (2021). Gastronomi Turizmi Tanıtım Modeli Açısından Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı: 5, 250-260
- Öztürk, G. B., & Aytaç, A. İ. (2021). Kültürel Mirasın Yeniden İşlevlendirilmesi ile Deneyim Merkezi Yaratma: Söğüt Tarihi İpek Fabrikası Önerisi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 6(12), 136-154.
- Polat, M. (2008). Türkiye'deki Özel Müzelerde Küratöryel Etkinliğin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul*.
- Rıza, M., Doratlı, N., & Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Rounds, J. (2006). Doing Identity Work in Museums. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 133-150.
- Samur, A. O., Kocayigit, S., İnci, E., Aydoğan, S., & Baydilek, N. B. (2015). impact of museum education on 60-72 months children's scientific processing skills, social skills and perception of museum. *International Journal of Academic Research*, 7(2), 231-236.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Saner, G., Adanacıoğlu, H., & Naseri, Z. (2018). Türkiye'de Bal Arzı ve Talebi İçin Öngörü. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(1), 43-52.
- Sarı-Gök, H., & Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.

- Baycar, A. (2022). Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 242-254
- Sav, S. (2017). Bir yeniden kullanım önerisi olarak Lefkoşa kent müzesi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sezgin, A. C. & Şanlıer N. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi. *İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri*, 215.
- Sönmez, M. (2012). Tillo (Siirt) İlçesi'nin Kültürel Turizm Potansiyeli. *Türk coğrafya dergisi*, (59), 27-44.
- Şuligoj, M. (2021). Origins and development of apitherapy and apitourism. *Journal of Apicultural Research*, 60(3), 369-374.
- Şahan, M. (2005). Müze ve eğitim. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 487-501.
- Şahin, Ö., & Aydın, A. (2021). Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 459-473.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021) Özel Müzeler (Erişim Linki: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>) (Erişim Tarihi: 26.01.2022).
- Tol, T. (2018). Around the Bloc: Ethnocosmology, Beekeeping Museum Beckon Tourists to Lithuania. *Transitions Online*, (04/10), 18-19.
- Topal, E., Adamchuk, L., Negri, I., Kösoğlu, M., Papa, G., Dârjan, M. S., Cornea-Cipcigan, M., & Mărgăoan, R. (2021). Traces of Honeybees, Api-Tourism and Beekeeping: From Past to Present. *Sustainability*, 13(21), 11659.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2003). Pervari Balı, Tescil No: 59, Dosya No: C2003/017 Başvuru No: C2003/017.
- Uğurlu, A., & Uğurlu, S. S. (2020). Tekstil Müzesi Önerisi. *Folklor Akademi Dergisi*, 3(4), 289-310.
- Üreten, H. (2011). Eski Anadolu'da Arı ve Bal, *History Studies International Journal of History* 3(3), 363-382.
- Wikimedia Commons, (2022). Category: Beekeeping Museums, Erişim Linki: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Beekeeping_museums?uselang=de (Erişim Tarihi: 10.02.2022).
- Wongsiri, S., & Chanchao, C., Deowanish, S., Aemprapa, S., Chaiyawong, T., Petersen, S., & Leepitakrat, S. (2000). Honey Bee Diversity and Beekeeping in Thailand. *Bee World*, 81(1), 20-29.
- Wos, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66.
- Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism management*, 27(6), 1321-1330.
- Yeşilyurt, H., & Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 499-510. İçinde: Kılıçlar, A. (Ed.), 15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm Kongre Kitabı, G.Ü., Turizm Fakültesi: Ankara.
- Yigit, A. (2016). Gıda coğrafyası. Baharatlar. Eskişehir, Turkey: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3274, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2137.
- Yüksel, İ. (2018). Geleneksel Urfa Evi'nin Gastronomi Turizmi İçinde Değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 6(1), 1-14.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.

Friglerin Kullandıkları Mitolojik Unsurların Bölge Turizmine Yansımaları*

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği

Bölümü, mkozak@anadolu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0577-1843

Dönüş ÇİÇEK, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, dcicek@anadolu.edu.tr, Eskişehir,

Türkiye, ORCID: 0000-0003-3690-4442

Öz

Bu çalışmada, Frigya Bölgesinde yer alan Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında, Frig toplumuna ait kültürel öğelerin turizm alanında izdüşümlerine bakılmıştır. İzdüşümler belirlenirken, geleneksel mitolojilerden yararlanılmıştır. Bu amaçla, Frigya Bölgesinin tanıtımı için hazırlanmış olan web sayfaları üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analizlerde Frigya'ya ait kültürel öğelerin, bu bölgedeki turistik amaçlı kullanım durumu değerlendirilmiştir. Çalışmanın verileri, Afyon, Kütahya ve Eskişehir illerinin Belediye ve Valilik web sayfaları (toplam 49 web sayfası) üzerinden toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler "Tarama Kayıt Formuna" manuel olarak kayıt edilmiştir. Taramalar, Aralık 2021 ile Şubat 2022 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bazı mitolojik unsurların benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiş ve bu ifadeler birleştirilerek yedi kategori belirlenmiştir. Kategoriler; gezilecek yerler, turistik işletmeler, müzeler, ekonomi, gastronomi, yerel ürünler, sanat ve festivaller olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonuçları; bu üç şehrin gezilecek yerlerinin adlandırılmasında, müzelerinin temasında, gastronomisinde, turistik işletmelerdeki salon ve alan adlarında, yöresel ürünlerde, ekonomik yapıda, sanat ve festivallerde Friglerin izlerinin hüküm sürdüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mitoloji, Frigler, Frigya Bölgesi

Reflections of Mythological Elements Used by Phrygians on Regional Tourism

Abstract

In this study, the projections of the cultural elements of the Phrygian in tourism perspective were examined within the scope of Afyon, Kütahya and Eskişehir. While determining the projections, traditional mythologies were used. For this purpose, an analysis was carried out on the web pages prepared for Phrygian Region promotion. The use of Phrygian cultural elements for touristic purposes in this region was evaluated. The data of the study were collected from Afyon, Kütahya and Eskişehir Municipality and Governorship web pages (49) and were recorded manually in the "Scan Registration Form". Survey was conducted between December 2021 and February 2022. As a result, it was determined that some mythological elements showed similar characteristics. These expressions were combined and seven categories (places to visit, touristic businesses, museums, economy, gastronomy, local products, art and festivals) were determined. Research results; It shows that the traces of Phrygians prevail in the naming of the places to visit in these three cities, the theme of their museums, their gastronomy, the names of saloons in touristic establishments, local products, economic structure, arts and festivals.

Keywords: Tourism, mythology, Phrygians, Phrygian area.

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde insanlar anlam veremediği, çözümleyemediği veya korku duyduğu olayları gizli bir güç ile ilişkilendirmiş buna benzer durumları çözüme kavuşturmak adına farklı yöntemler (tören, ritüel, ayin, vb.) geliştirmiştir. Zamanla bu yöntemler geleneğe dönüşerek kültürlerinin bir parçası olmuş ve kuşaktan kuşağa aktarılan mitler haline gelmiştir. Tarih ve yaşanan coğrafya bu oluşumda önemli bir etken olarak kendini göstermiştir. Sıcak iklimdeki insanların doğaüstü güçleri ateş ile tanımlamaları, soğuk iklimde yaşayanların buzdan oluşmuş mitolojik kahramanlar yaratmaları bu duruma verilebilecek örneklerdir. Dolayısıyla, insanoğunun bu mitlerden beslendiği, uygulamaları farklı olsa da geliştirilen bu ritüel ya da törenlerin birbirleriyle benzerlik taşıdığı, kültürün de bu yolla asırlar boyu ileriye aktarıldığı söylenebilir. Bu bağlamda mitolojiye bakarak, toplumun davranış yapısı ve beklentileri anlaşılabilir (Seyidoğlu, 1995:8). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, mitolojilerin toplumu etkileme ve müşteri yaratma gibi farklı amaçlarla kullanım alanı bulmasını sağlamıştır. Yaşanan “tüketim kültürü” ve “kültür endüstrisi” (Adorno, 2003) ile oluşan tüketim hazzı ve tüketimdeki aşırılıkların yarattığı şımartılmış müşterilerin tatmin edilmesinde, farklı slogan ve mitolojik unsurlardan yararlanılmaktadır. Bu konuda Aşan (2022) çalışmasında, bugünlerde insanların tüketimi doğallaştırması ve daha fazla tüketmesi için reklam tasarımlarında çeşitli mitolojilere başvurulduğunu ileri sürmektedir. Özkantar (2019) günlük hayatın içerisinde birçok mitolojik kavramla karşı karşıya kalındığını özellikle tüketim odaklı mekanlarda (alışveriş merkezi, sinema vb.) mitolojik unsurların çok yaygın bir şekilde kullanıldığını belirtmektedir. İnsanların duygularına hitap ederek onları kazanma yaklaşımı, beraberinde mitolojik öykülerin ve mistik düşüncelerin her alanda olduğu gibi turizm alanında da kullanımını gündeme getirmiştir. Bugünün turistlerinin postmodern zamanların tüketim hazzı ve şımarıklığı içinde gerek ikna edilmeleri gerekse tatmin edilmeleri zor müşteriler olduğu söylenebilir. Bu durum hizmetlerin üretimi, sunumu ve satışında yeni yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Otantiklik ve geçmişin izleri, günlük yaşamda etkili olduğu günümüzde, destan, ritüel, mitoloji ve sloganlar (sosyal medya dahil) çok farklı amaçlarla içerik ve hikâye yazımında kullanılmaktadır. Diğer taraftan, günümüzdeki hızlı yaşam şekli bireyleri kendine yabancılaştırmakta, iç dünyaları ile bağlantıları zayıflayan bireylerin bu yöndeki eksikliklerini, mistik düşünce ve ritüellerle giderdiği, sanat yoluyla oluşturulan öğelerden (film, resim, heykel, müzik, vb.) beslenerek gidermeye çalıştığı bilinmektedir. Dolayısıyla, kapitalist sosyoloji ve psikolojinin de bu süreçte etkisi olmakta, birçok sektörde mitolojik imgelerin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Toptancı, 2019). Bu sayede, bilim ve teknolojideki ilerlemelerle sahip olunan bazı değerlerin korunması ve farkındalık oluşturulması amaçlanmakta, benzersiz deneyimlere istek oluşturulurken, özel duyguların yaratılmasına da çalışılmaktadır (Roll, 2020). Böylece mitolojik unsurlardan beslenen bilinçaltında, basit ve etkili imajlar oluşturulmaktadır. Bilindiği gibi imajlar ürüne yüklenen anlamlar bütünüdür ve satın alınan ürün ile birlikte o ürünün taşıdığı toplumsal kimlik de satın alınmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mitolojik unsurların sahip olduğu kutsal güç ile satın alma isteğini arttırma dolayısıyla da imajı etkili kılmada önemli işleve sahip olduğu söylenebilir (Jung, 2007). Antik döneme ait olsa da mitolojiler, etkisini günümüzde de koruyan yaşayan birer hikayelerdir. Başka bir ifadeyle, sadece geçmişte var olmuş değil, insanların bugün de farklı kodlarla yeniden üretmeye devam ettikleri olgulardır (Ayvaz, 2004). Bu olgular, geleneksel ve modern olmak üzere iki başlıkta değerlendirilebilir (Aşan, 2022). Salt eski dönem mitolojilerine dayanan geleneksel olanlar ve günümüz ideolojilerine odaklanan, günlük hayat pratiklerini kendine konu edinen modern mitolojiler (Özkantar, 2019). Bu çalışmada, Frigya Bölgesinde yer alan Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında, turizm alanında kullanılan mitolojik unsurların günümüzdeki izdüşümlerine bakılması amaçlanmıştır. Bu izdüşümler belirlenirken, geleneksel mitolojilerden yararlanılmıştır. Sonuçlar, Friglere ait mitolojik unsurların bölge turizminde nasıl kullanıldığına işaret etmesi ve bir çekicilik unsuru olarak bölge pazarlamasına katkı yapması bakımından önemlidir.

2. Mitolojik Unsurlar

Türk Dil Kurumu mit kavramını “*geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikayesi, mitos*” şeklinde tanımlamaktadır. Eliade kavramı “*çok sayıda birbirini bütünler nitelikteki bakış açılarına göre ele alınıp yorumlanabilen son derece karmaşık bir kültür gerçekliği*” olarak tanımlar (Eliade, 2017:17). Levi-Strauss’a göre her mitin içerisinde bir kod vardır, her bir koddaki öğeler birbirleri ile bağlantılıdır ve bu kodların tümü bir dil gibi yapılıdır. Böylece mitler aracılığıyla, bir topluluğa özgü zihinde anlamlar oluşur ve söz konusu topluluk ile ilgili önemli bilgilere ulaşılabilir (Levi-Strauss, 2013). Mitler sosyal düzen, ekonomik uğraşlar, sanat, inanç ya da ritüellerle (Önal Akkaş, 2008) insanlığın gelişim sürecinde yaşadığı önemli olayları aktarabilir (Armstrong, 2005: 11; Eliade, 2017: 23). Dahası, belirli bir kültüre ait olan mitler aynı zamanda geniş kapsamlı bir mitolojinin parçasıdır. Çünkü mitolojiyi oluşturan ortak karakter, temalar veya tarihsel olaylar mitler aracılığıyla birbirine bağlanabilmektedir (Conner, 2015).

Mitoloji kavramının kökeni “söz” ya da “konuşma” anlamlarına gelen Yunanca “*Mythos*” ve “*gerçeğin insan sözüyle dile getirilmesi*” anlamına gelen “*logos*” kelimelerinden gelmektedir (Erhat, 1996). Kültür felsefesi ve mitoloji felsefesinin kurucusu kabul edilen Vico’ya göre ilk bilim mitolojidir (Önal Akkaş, 2008). Bayat (2007) mitolojiyi “*geleceğin kehaneti niteliğinde olup geçmişin sırrının saklı olduğu sembolik bir dil*” olarak tanımlar.

Mitolojiyi, bir söylem türü, bir iletişim sistemi veya bir mesaj şeklinde tanımlayan Barthes (1972), kavramı “*bir şey üzerinde düşünme, onu kavramsallaştırma ya da anlamının kültürel yolu*” olarak ele almaktadır (Fiske, 1996:118). Dolayısıyla bir nesne, bir kişi ya da olay, belirli bir sosyal bağlamda onlara anlam eklendiğinde mitoloji statüsünü üstlenebilir (Batuk, 2009: 38). Armstrong (2005) bilimsel açıdan modern olunmadan önce bütün toplumlardaki mitolojinin, töre ve toplumsal düzenlemelere ilişkin bilgi vermesi ve günümüzde daha geleneksel toplumları etkilemeyi sürdürmesi nedeniyle “kalıcı (kadim) felsefe” olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, mitolojinin eski insanın eğitim sistemi olduğu söylenebilir (Bayat, 2007). Tarih içerisinde ortaya çıkan bilgi, düşünce ve inançları içinde barındıran, birden fazla sembolle birden çok kavrama atıfta bulunan mitolojileri Ateş (2001) “*tarihin derinliklerinde üretilmiş bilgi ve düşünceleri içlerinde gizleyen belgeler*” olarak görür. Yazar, mitolojinin sembolik şifrelerle dolu olduğunu vurgular ve Schelling’e gönderme yaparak mitin, aynı içeriğin farklı sözcüklerle söylenmesi olduğunu dikkat çeker (Ateş, 2001:14). Bu bağlamda, mit düşünce ve hisleri; mitoloji davranış ve iletişimi şekillendirerek kültür üzerinde etkiler oluşturur (Pattanaik, 2016).

Sosyal ve kültürel yaşamı besleyen önemli bir değer olan mitolojik unsurlar aynı zamanda, toplumsal bilinci yansıtan ve ileriye taşıyan imgelerdir (Eliade, 2017: 23). Bir kültür ile ilgili mitolojik unsurları bilmek ve anlamak kültürü ve toplumu meydana getiren olayları yeniden yaşama ve yaşatma fırsatı sunar (Eliade, 2017). Çünkü bu unsurlar, ait olduğu milletin genetik şifreleri, bir toplumun yaradılışından, yaşamlarında yer alan her şeydir (Bica & Schuster, 2021) ve bunlar; bir resimde, heykelde, reklamda yer alabileceği gibi bir şehrin; sosyo-ekonomik yapısında, sanatında ve uğraşlarında da yer alabilmektedir. Dolayısıyla, mitolojiye dair olan her ögenin analizlerinin yapılması geçmişe dair birçok ipucu verebilir ve geçmişten günümüze gelen birçok toplumsal olgunun, yansımaların anlaşılmasında yardımcı olabilir (Özkantar, 2019). Turizm olgusundaki izlenen bazı yansımalar gibi.

3. Mitolojilerin Turizm Alanında Kullanımı

Birçok turizm destinasyonu, çok çeşitli cazibe merkezleri, etkinlikler ve hizmetler barındıran turistik yerler haline gelmektedir (Pérez-Aranda vd., 2015). Özellikle, tarihi merkezlerin miras, tarih ve yaratıcı endüstriler (eğlence, medya, tasarım, mimari ve moda) kullanılarak çekicilik merkezlerine dönüştürüldüğü görülmektedir (Landry, 2006). Mitolojik unsurlar da bu bağlamda, turistleri çekmek için yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Nilson & Blom, 2018). Kültür turizmi kapsamında ele alınan mitolojik unsurlar, bir nevi geçmişe yolculuk yapılmasını sağlamakta böylece bir taraftan turist deneyimine değer katılırken, aynı zamanda çekiciliğe de duygusallık katılmaktadır (Boz, 2020).

Mitolojinin söylemi, konuşma, yazı, film, fotoğraf, eğlence, reklam, spor gibi çeşitli dillere çevrilebilen tarihsel temellidir. Bir yerin tarihinde rol oynayan olaylar ve karakterler, turistlerin etrafında turizm potansiyeli olan hikayeler çizebilecekleri ve anlatılar oluşturabilecekleri önemli tema kaynakları olarak görülebilir (Pérez-Aranda vd., 2015). Bu bağlamda mitolojik unsurlar bazı bölgeler için bir sembol olabilir (Aktaş & Batman, 2010) ve alıcısına belirli bir şey çağırabilir (Nilson & Blom, 2018). Bu çağrışımlar, kişide bir yerin çekiciliğine dair zihinsel etiketler bırakabilir. Bu etiketler, zamanla davranışları pekiştirmek için kültürel sembolleri kullanan bir söyleme dönüşerek mitler veya anlamlı hikayeler geliştirilebilecek verimli tema kaynağı olabilmektedir (Pérez-Aranda vd., 2015).

Son yıllarda mit ve mitoloji konulu çalışmalar (Selwyn, 1996; Travlou, 2000; Buchmann, 2006; Laing & Crouch, 2009; Pérez-Aranda vd., 2015; Yenipınar & Yıldırım, 2016; Gül, 2017; Nilson & Blom, 2018; Pekiyan, 2018; Harini, 2018; Sezer, 2019; Grimwood vd. 2019; Bica & Schuster, 2021; Aşan, 2022) artış gösterse de konuyla ilgili çalışmaların çok daha önceki yıllarda iş ahlakı bağlamında başladığı söylenebilir. Bu bağlamda yapılan bazı çalışmalarda (Thompson vd., 1992; McNamara, 1998), iş ahlakı ile ilgili sloganların oluşturulduğu görülmektedir. Bu konuda Özgener (2004), mitlerin iş ahlakı üzerinde ve ahlak mitleri oluşturmada önemli araçlar olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu mitlerin, tarihi ve mitolojiye dayanan efsanevi sembollerden uzak, sloganlar ya da kabul gören söylentiler olduğu dikkat çekmektedir. Günümüzdeki çalışmalarda mitolojik unsurların etik, ahlak ve işletmecilik kapsamından çıkararak makro ve sektörel düzeyde ele alındığı görülmekte turizmde ise en fazla destinasyon geliştirmede kullanıldığı dikkat çekmektedir. Razak, mitolojik unsurların belirli bir etnik grup veya destinasyonun ayırt edici kimliğini vurgulamak için kullanılabileceğini belirtmiş, (aktaran Pérez-Aranda vd., 2015), Harini (2018) Endonezya kahramanı Si Pitung efsanesinin turizmdeki önemine dikkat çekmiştir. Yenipınar ve Yıldırım (2016), Muğla destinasyonu il belediyelerinin (Bodrum, Fethiye ve Datça) logo ve amblemlerinde yerel simgelerin kullanılma sıklığını araştırmış, çalışma sonucunda, söz konusu alanlarda mitolojik unsurlara yer verildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Gül (2017) Amasya'ya gelen turistlerle yaptığı çalışmada, turistlerin çoğunluğunun bölgeyi tercih etmelerinde efsanelerin etkili olduğunu belirttiklerini ifade etmektedir. Giresun örneği üzerinden mitolojik unsurların turistik çekicilik üzerine etkilerinin araştırıldığı bir başka çalışmada (Sezer, 2019) yöredeki mitoloji ve efsanelerin turistler tarafından önemli bir çekicilik olduğu belirtilmiştir. Benzer sonuçların başka çalışmalarda da yer aldığı görülmektedir (Aktaş & Batman, 2010; Meydan Uygur vd., 2017). Nilsson ve Blom (2018), yer ve kimlik teorilerine dayanarak, efsanevi yerlerin ve kimliklerinin nasıl sahiplenildiği, tüketildiği ve bireysel turistlerin deneyimlerinin bir parçası haline getirildiğini belirlerken; Grimwood ve arkadaşları (2019) çalışmalarında yerel efsanelerin turistler tarafından çekici bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (aktaran Kızırmak & Gümüş, 2020). Ayrıca, iletişimde mit ve efsanelerin kullanımının kolaylık sağladığı, turist deneyiminin zamanla turist hikayeciliğine dönüşebileceğine yönelik bulgular da bulunmaktadır (Pérez-Aranda vd., 2015; Kaya, 2020). Bu konuda Aşan (2022), turizm mitlerinin eleştirel ve işlevsel bağlamlarda kavramsallaştırabileceğini, işlevsel bağlamda turistik deneyim ve destinasyonların tutundurulmasında bir pazarlama dili olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Günümüzde mitlerin bilinen geleneksel anlamların ötesinde, daha postmodern aktarımlar şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, mit bir örgütün gerçek ruhuna veya tarihine dayanan bir misyon, üstün performans, kalite olabileceği gibi; bir turistin benzersiz benlik duygularını ifade eden (Roll, 2020) bir anlam da taşıyabilmektedir. Bu nedenle mitler, bir yerle bağlantılı olan ve bir turistin kendi fantezileriyle ve söz konusu yerin anlamını ve anlayışını yaratmak için ön bilgileriyle etkileşime giren sosyal olarak aracılık eden temsiller olarak görülebilir (Nilsson & Blom, 2018).

4. Friglerde Mitolojik Unsurlar

Mitolojik unsurlar toplumsal alandaki kültürel gelişimlerin izlenebileceği önemli göstergelerdir ve geleceğe de ışık tutar. Makedonya ve Trakya'dan Boğazlar yoluyla Anadolu'ya göç eden ve Balkan kökenli boylardan olan Friglerin tarihsel süreçleri değerlendirildiğinde bu toplumun dünya üzerindeki

izini ve konumunu ortaya koyan, yaşam şekliinden somut olmayan kültürel değerlere kadar birçok alanda mitolojik unsurların yer aldığı söylenebilir. Siyasal bir topluluk olarak ilk defa MÖ. 750' den sonra ortaya çıkan Frig toplumu (Akurgal, 2008) Orta ve Güneydoğu Anadolu'ya egemen güçlü bir krallık düzeyine Kral Midas döneminde (MÖ: 725-695/675) ulaşmışlardır. Helenistik Çağ'da Phrygia Epiktetos (Küçük Frigya) olarak adlandırılan, Dağlık Frigya bölgesi Friglerin kutsal bölgesi olarak geçmektedir. Bölgenin verimli topraklara sahip olması, orman yönünden zengin olması ve akarsu yatağında yer alması tarım ve hayvancılıkla uğraşan Frigler için uygun bir yerleşim alanı olmuştur. Bölgenin en önemli vadileri; Yazılıkaya/Midas, Kümbet, Köhnüş, Fındık ve İnli olarak bilinen vadilerdir (Sivas, 2021). Strabon (1987), *Geographika* adlı eserinde Phrygia Epiktetos'un kentlerini; "Aizanoi (Çavdarhisar), Dorylaion (Eskişehir), Kotiaion (Kütahya), Midaeion (Karahüyük), Nakoleia (Sevitgazi)," olarak sıralamaktadır.

Başkent Gordion'a adını veren Gordios, Friglerin bilinen ilk kralıdır. Kendisinden sonra Frig tahtına oğlu Midas geçmiştir (Tüfekçi Sivas, 2017). Kral Midas, doğu ve güneydoğu Anadolu'da Urartu, Kuzey Suriye ve Assur ile batıda Batı Anadolu sahilleri ve Kıta Yunanistan ile iyi ilişkilerde bulunmuş, bu durum kralı "Anadolu'nun ilk Demir Devri kralı" olarak tanınmasını sağlamıştır (Sivas, 2019). Adı birçok efsanede yer alan Midas[†] ile ilgili en ünlü efsane kulaklarına ilişkindir. Buna göre Marsyas ya da Pan ile Apollon arasında yapılan bir müzik yarışmasında Midas Marsyas'ı (Satyr) daha çok beğendiğini söyleyince Apollon tarafından cezalandırılır ve kulakları eşek kulağı haline dönüştürülür (Sevin, 1982). Başka bir efsaneye göre kral Midas'ın kızı çaresi olmayan bir cilt hastalığına yakalanır. Dorylaion (Eskişehir) yakınlarındaki şifalı sulara yıkanan kızının iyileştiğini gören Kral Midas, bütün bölgeyi hamamlar ile donatır (Eskişehir Valiliği). Eski Yunan yazarları Kral Midas'ın Yunanlıların gözünde her tuttuğunu altın yapan kral olarak efsanevi bir kişi olduğunu belirtir (Sevin, 1982).

Afyonkarahisar ve çevresinde Frig kültürünün, dininin, mitolojisinin yüzlerce yıl devam ettiği bölgede uzun süre Frig dilinin konuşulduğu belirtilmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Afyon iline bağlı bulunan Apameia (Dinar) Kral Midas tarafından kurulmuştur (Sevin, 2007:200). Mitolojik bir öyküde, bu kentin sınırları içinde sazlık bir göl olan Auloutrene Gölü kıyısında tanrıça Athena'nın flüt çaldığı ve bu sırada gölün sularında şişkin yanaklarını fark edince kızarak flütünü fırlatıp attığı anlatılmaktadır (Sevin, 2007: 200). Kütahya'nın kuzeyine yerleşen Frigler, bölgenin güneyine, Dindimos / Dindymon (Murat) Dağına kadar genişlemişlerdir. Bu bölgede Frigler döneminde yerleşim yeri olarak kullanılan yerlerden biri Ayazini kasabasıdır. Kral Midas tarafından kurulan bir diğer Frig kenti ise Pessinustur (Ballıhisar). Bu kent Dindymene, Manga Mater ve Mater Kubile adıyla anılan Frig baş tanrıçası Kybele'nin tapınım merkezidir (Üsküdar, 2010:37). Ana tanrıça Kybele, Frig dininde en önemli ilahedir (Özmen, 2016). Bu kentte Tanrıçanın doğa tanrıçası hatta doğanın bizzat kendisi olduğu, tanrıçanın gökten inen bir idol olduğu ve sevgilisi Attis ile birleştiği, bunun üzerine tabiatın canlandığı inancı hakimdir. Frigler tarafından bir kült merkezi olarak benimsenen bu bölgede dini törenler düzenlenmiştir (Üsküdar, 2010: 37). Tanrıçanın gökten düşen siyah bir taşın temsil etmesine dayanarak tanrıçanın "Kara Taş" adıyla da anıldığı belirtilmektedir (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi)

Kral Midas tarafından kurulan en bilinen kent *Midaeion* (Karahüyük) kentidir. Burası Şifalı/Sağlıklı Frigya yöresinin piskoposluk merkezlerinden biridir (Üsküdar, 2010). Diğer bir kent kaya anıtlarının yer aldığı Yazılıkaya Midas'dır. Tüfekçi Sivas (2010) bu şehrin kutsallığına dikkat çekerek kenti günümüzün Kabe'sine, Kudüs'üne, Vatikan'ına benzetir. Zanaat alanında marangozluk ve madencilikte usta olan Frigler (Sevin, 1982) çanak ve çömlek sahalarında çok ilerlemişlerdir. Çivi kullanmadan birbirine geçirilerek tutturulan mobilyalar (masa, tabure, servis sehpaları), Frigler'e özgü geometrik desenlerle süslenmiştir (Pekyaman, 2008; Sivas, 2019). Frig maden sanatının en güzel örnekleri ise ortası göbekli kaseler, giysi kemerleri, kepeçler, Fibulalar (*çengelli iğne*), kazma, kürek, at koşum takımları ve tokalardır (Akurgal, 2008; Sivas, 2019).

Frigler, küçük el sanatlarında (dokuma, altın ve gümüş işleme vb.), çeşitli madenlerin (kristal, oniks, mika, fildişi, vb.) işlenmesinde özgün çalışmalar yapan bir toplumdur. Kumaş üzerine altın simle nakış

[†] Bkz, Sabziyeva, M. M. (2014). Antik Kaynaklarda Midas, *Folklor/Edebiyat*, 20 (79): 119-136

işlemenin Frigler tarafından bulunduğu ve Latince'ye nakış-işleme sözcüğünün *Frigio* olarak geçtiği belirtilmektedir (Akşit, 1993: 10). Dokumacılık, özellikle de halı ve kilim dokumacılığı, alanında da çok iyi olan Friglerin "tapetes" adını verdikleri kilimlerinin Avrupa kültürünü de etkilediği belirtilmekte, Fransızca'da halı anlamına gelen "tapis" sözcüğünün Friglerden geldiği düşünülmektedir (Sevin, 1982). Gordion'da bulunan yapılarda ortaya çıkan dokuma tezgâhları Friglerin tekstil alanında gelişmiş olduklarının kanıtıdır (Sevin, 1987). Yün ya da keçe kullanılarak yapılan ve koni şeklini andıran sivri bir ucu bulunan öne kıvrık "Frigya Başlığı" da Frig dönemine ait simgelerden biridir. Bazı çalışmalarda (Algan & Ongar, 1990; Şahin, 2018) bu başlığın Fransız ihtilalcileri tarafından özgürlük simgesi olarak kullanıldığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bunların yanı sıra Frigler Fabl'in (*hayvan öyküleri*) ilk bulucuları ve soylu atlar yetiştiren soylu halk olarak bilinmektedir (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi).

Seramik alanında çok çeşitli örneklerle sahip olan Friglerin heykel sanatına ilişkin örnekleri (kayaya oyulmuş beşik çatılı birçok kült anıtları, tanrıça heykelleri, vb.) bu alanda da başarılı olduklarını göstermektedir (Pekyaman, 2008; Güngör, 2014). Binalarını ve tapınaklarını "terrakota" adı verilen pişmiş topraktan, kabartma bezekli levhalarla süsleyen Friglerin kendilerine özgü gelişmiş ve köklü bir mimarlığının olduğu söylenebilir (Sevin, 1987). Bu bağlamda Frig Kaya Anıtları günümüze ulaşan önemli eserlerdir. Frigler'in buldukları coğrafyanın yemek kültürünü de etkilediği görülmektedir. Karasal iklim özelliklerine bağlı olarak yetiştirilen buğday ve bakliyat yanında yağ ve et önemli gıda ürünleri arasında yer almaktadır (<https://www.frigyaafyon.com/frigler/>).

Eğlenceye düşkün olan Frigler'in müzik alanında da son derece başarılı oldukları çeşitli müzik aletlerini (simbal, flüt, syrinks, vb.) buldukları söylenebilir (Sevin, 1987). Ortaçağ kilise müziğinde kullanılan ve "Frigya" ya da "Frigyen modu" olarak adlandırılan makamın Frigler tarafından bulunduğu (Algan & Ongar, 1990:197; Tüfekçi Sivas, 2010), günümüzde batı müziğinin pek çok eserinin "Frig Gamı" ile yapıldığı (Kütahya Belediyesi) kaynaklardan edinilen bilgilerdendir. Tüfekçi Sivas (2010) Yunanlarda müzik aleti çalan birçok müzisyenin isminin Frigya ismi taşıdığını belirtir. Friglerin dans ve müzik alanında gösterdikleri üstün performansı Athenaeus şöyle anlatır: "*Frigya kavalları iştmişti... Juba'nın dediğine göre bu kavallar Frigyalıların bir keşfidir.*" (Tüfekçi Sivas, 2017: 99). Üzüm bağları ve şarapları ile ünlü olan bölge Şarap tanrısı Dionysos ve onun yaşlı hocası Silenos'un ülkesidir. Frig efsanelerinde sıkça yer bulan bu karakterler, bölgedeki şarap kültürünün önemine işaret etmektedir. Apameia'da (Dinar) yetiştirilen üzümlerden yapılan şaraplarının oldukça ünlü olduğu, bölge halkının üzüm bağlarının verimliliğini Zeus, Dionysos ve Demeter gibi tanrıların Eukarpia (Emirhisar) topraklarını iki kat verimli kıldıklarına inandığı belirtilmektedir (Üsküdar, 2010).

5. Yöntem

Bir toplumun eski çağlarında yaşananlar bugünkü yaşamının ve üretim biçiminin de göstergesi olabilmektedir. Görünmez Kentler'in yazarı Italo Calvino'ya (2016) göre bir kente yolculuk mitos ve anılarla başlar. Kenti kent yapan şey yolları, binaları, vb. değil, geçmişinde olup bitenleri, kabuğunun altında taşıdıklarıdır. Günümüzde kentler hızlı bir şekilde birbirine benzemekte, aynı hizmetler sunulmakta ve pazarlanmaktadır. Kentlerin ruhsuz kentlere dönüşünü önlemek için geçmişin izini sürmek, altında yatan mitolojik unsurları ortaya çıkararak okumak ve görünür kılmak önemlidir. Kentleri imgeleri ve mitoslarıyla okumak aslında bugüne de anlam katacak, yaşanan kültürün daha derin şekilde algılanmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, Frigya Bölgesinde yer alan Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında, turizm alanında kullanılan mitolojik unsurların günümüzdeki izdüşümlerine bakmaktır.

Çalışma alanı Friglerin siyasi ve kültürel olarak en güçlü oldukları bölge olarak geçen Dağlık Frigya olarak bilinen Eskişehir, Kütahya ve Afyonkarahisar'dır (Sivas, 2019). Bu çerçevede turistik işletme, turistik ürün ve turistik etkinliklerle ilgili Frigya dönemine ait yerleşik mitolojik unsurların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler, Frigya eski kültürüne ait mitolojik öğelerin günümüz Frigya turizmindeki iz düşümlerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Günümüzde turistlerin seyahatlerini planlamada internetin önemli bir yeri olduğu, seyahate çıkan bireylerin gidecekleri bölge hakkındaki ön bilgilenmeyi internet üzerinden gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu amaçla kullanılan araçlardan biri web sayfalarıdır. Bencekdoff ve arkadaşları (2019) şehirlerin kurumsal web sayfalarının bu bilgileri öğrenmek isteyen turistler için başvurulmuş önemli ve güvenilir kaynaklardan biri olduğunu belirtmektedir (aktaran Ertaş vd., 2020: 1079). Bu araştırmada Dağlık Frigya Bölgesinde yer alan üç şehrin; İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Belediye ve ilçelerine ait web sayfaları analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında; Frigya Bölgesinde yer alan Afyonkarahisar, Kütahya ve Eskişehir Belediyelerinin, bu belediyelere ait ilçelerin, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfaları (toplam 49 web sayfası) taranmıştır. Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler “Tarama Kayıt Formuna” manuel olarak kayıt edilmiştir. İkinci aşamada, yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bazı mitolojik unsurların benzer özellikler gösterdiği belirlenmiş ve bu ifadeler birleştirilerek yedi kategori belirlenmiştir. *Kategoriler; gezilecek yerler, turistik işletmeler, müzeler, ekonomi, gastronomi, yerel ürünler, sanat ve festivaller* olarak adlandırılmıştır. Her bir kategori, yöredeki Friglere ait uzantıların olduğu alanları göstermektedir. Son aşamada ise kategorize edilen bu veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Web sayfası taramalarına Aralık 2021 tarihinde başlanmış ve değerlendirmeler Şubat 2022 tarihinde tamamlanmıştır.

6. Bulgular

Friglere ait mitolojik unsurların Frigya Bölgesi turizmindeki kullanımları ile ilgili bilgilerin sunumu amacıyla Tablo 1 hazırlanmıştır.

Tablo 1. Frigya Turizminde Kullanılan Mitolojik Unsurlar

MİTOLOJİK UNSURLAR	ESKİŞEHİR	AFYON	KÜTAHYA
Gezilecek yerler	- Pessinus, Dorlion, Nacoleia, Midas Kenti - Cam, Çini ve Seramik Çarşısı - Çağdaş Seramik Park - Kumacık Hamamı - Hamamkaya Frig Kaya Mezarı - Yazılıkaya (Midas) Kenti - Lületaşlı El Sanatları Çarşısı - Ana Tanrıça Kibele - Gordion, Dorlion, Nacoleia	- Şifalı Sular (Gazlıgöl, Sandıklı, Hüdai, Ömer-Gecek, Bolvadin/Heybeli Termal Tesisleri, Millet Hamamı) - İnpazarcık Kaya Yerleşimleri - Apollon - Athena - Marsyas - Midas	- İlica, Yoncalı, Göbel, Dereli, Eynal, Gediz, Muratdağı, Esire Emet, Kaplıcaları ve şifalı sular. - Aızanoı Antik Kenti - Zeus Tapınağı - Midas - Dindymon (Murat Dağı)
Turistik işletmeler	- Midas Toplantı Salonu - Yazılıkaya Toplantı Salonu - Frig Toplantı Salonu - Dorylion Toplantı Salonu - Çini Otel - Frigya Kebap - Frig Taşbaşı Çay ve Kahve Evi - Kybele Coffee - Kybele Hediyelik Eşya - Çömlek Yemek Salonu - Pan Cafe	- Akrones Otel - Sağlıklı Yaşam Evleri - Frig Toplantı Salonu - Zeus Toplantı Salonu - Yakut Bar - Golden Crystal Salon - Opal, inci, amber, kehribar, zümrüt, oniks, lapis Salon	- Bereket Güveç Salonu - Midas Restaurant - Frig Termal Otel
Ekonomi	- Ağaç Sanayii - Nalbantlık, Saraçlık, At Yetiştiriciliğı - Tarım ve Hayvancılık - Madencilik - Tekstil-Halı/ Kilim Dokumacılığı - Hamamcılık - Müzikli eğlence yerleri	- Tarım ve Hayvancılık - Marangozluk - Termal Turizm İşletmeciliğı - Mermercilik - Halı- Kilim Dokumacılığı - Çömlekçilik	- Kireç Sanayi - Tekstil Sanayi - Mobilya Sanayi - Madencilik - Marangozluk, Ağaç İşleme - Seramik

Müzeler	- Açıkhava Heykel Müzesi - Sivrihisar Kilim Müzesi - Ahşap Eserler Müzesi - Lületaşı Müzesi - Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	- Nalbant Müzesi	- Kütahya Çini Müzesi - Sıtkı Olçar Çini Müzesi
Gastronomi	- Üzüm Pekmezi - Yaprak Sarması - Balaban Kebab - Börekler - Göce Çorbası, - Helva - Boza - Şarap	- Bükme, Bazlama, Börek, Katmer, Cızdırma, Nohut çöreği, Pişi - Sakala Çarpan, Yarma çorbası - Ev hamuruşu, Peksimet - Paçık - İlibada dolması, Sırt dolması - Parça et, Yoğurtlu et - Patlıcan çöp kebabı - Haşhaş	- Etlı Yaprak Sarma, - İlibada Dolması - Cimcik yogurt - Gözleme, Börek, - Hamursuz - Çorba (miyane, oğmaç, tutmaç, tarhana, çene çarpan) - Göveç Kavurma, Küp Eti, Tas Kebabı - Un Helvası - Göveçli Pilav, Mercimekli Pilav - Üzüm Pekmezi
Yöresel ürünler	- Bakır Süs Eşyaları - Sorgun Çömleği - Lületaşı Biblolar - Dokumacılık (çorap, peşkir, kilim, heybe) - Nakış İşleme (kanaviçe, oya, sarka) - Semercilik, Saraçlık, Nalbantlık - Altın /Gümüş İşlemeciliği (savatlı gümüş, incili küpe, cebe)	- Dokumacılık (Bayat Kilimleri, Hasır ve Boyra, İpek halı, yemeni) - Saraçlık - Çömlekçilik - Demircilik ve Bakırcılık - Taş Oymacılığı - Mermercilik - Tarım ve Hayvancılık - Gümüş ve Nakış İşleme - Keçecilik	- Çinicilik - Dokumacılık - Oya İşlemeciliği - Elmas ve Gümüş İşlemeciliği - Porselen - Ahşap İşleme (Saruhanlar Kaşığı)
Sanat ve festivaller	- Opera ve Bale Günleri - Kral Midas Operası - Yazlık Sinema Gösterimleri - Ulusal Odunpazarı Lületaşı Festivali - Ahşap Heykel Festivali - Pişmiş Toprak Sempozyumu - Film Festivali - Pan - Fülüt	- Caz Festivali - Klasik Müzik Festivali - Geleneksel Rahvan At Yarışları - Marsyas Kültür-Sanat ve Müzik Festivali - Halı/Kilim ve Haşhaş Festivali - Halı/Kilim Kültür ve Turizm Festivali - Halı/Kilim ve Kaymak Böreği Festivali - Ayazini Kültür ve Turizm Şöleni	- Çini, Termal, Kültür, Sanat ve Turizm Festivali - Linyit Kültür ve Sanat Festivali

Tablo 1’de yer alan toplu sunum bilgileri başlıklar halinde ele alındığında öncelikle, turistik gezilecek yerlerin halen orijinal Frig adıyla devam ettiği görülür. Örneğin, Pessinus Antik Kenti, Dorlion, Nacoleia, Midas Kenti, vb. Bu durum, halen Friglerin bölge kimliğinin bir parçası olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Gezi noktalarında yer alan kalıntılarda (kaya mezarları, kaya anıtları), tanrılar (Apollon, Attis, Athena, Marsyas) ve Ana Tanrıça Kibele’nin isminin yer alması toplumsal geçmişe ait bilinçaltını yansıtması bakımından dikkat çekicidir (Jung, 2007). Bu bağlamda, yöredeki kaplıca ve hamamlar da önemli rekreasyon alanlarından biridir. Başta Afyonkarahisar olmak üzere, Kütahya ve Eskişehir’de gezilecek yerler arasında çok sayıda ılıca, kaplıca, hamam ve termaller yer almaktadır. Sıcak su kaynaklarını kaplıcaya dönüştürerek insanlığın hizmetine sunan ilk uygarlık Friglerdir ve bu uygarlığın ayak izleri bölgede halen hissedilir derecede yaygındır. Bugün kaplıca/termal denildiğinde akla ilk gelen şehrin Afyonkarahisar olması (Güdücü, 2012) bunun önemli bir kanıtıdır.

Günümüzde pek çok firmanın markaları ya da kurumsal kimliğinin yanı sıra reklam kampanyalarında, mitolojik kahramanları, tanrı ve tanrıçaları sembol olarak kullandıkları (Kızıldağ, 2019; Asan, 2021), turizmde bir yerin kimliğini ve bütünlüğünü güçlendirmede mitolojiden yararlandıkları (Nilson & Blom,

2018) bilinmektedir. Bu bağlamda Tablo 1’de yer alan yöredeki turistik işletmelerde Frig kralı Midas çoğunlukta olmak üzere bereket tanrıçası Kybele, ormanların ve çobanların tanrısı Pan gibi isimlerin yanı sıra Friglerin ilk yerleşim yerlerinin (Dorylion, Akronos) ve ustalık alanlarının (çinicilik, çömlekçilik, kıymetli taşlar) kafe, otel, toplantı salonu ve çeşitli işletme isimlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerde bu unsurların kullanılması, geçmişe olan kuvvetli bir bağın olduğuna işaret ederken sahip olunan tarihsel zenginlikler ile ilgili tüketiciye verilen bir mesaj olarak da algılanabilir.

Frigler tarım ve hayvancılığın yanı sıra dokumacılık, at yetiştiriciliği, madencilik, marangozluk ve müzik gibi eğlence ile ilgili imgelere sahip bir topluluktur. Frigya Bölgesinde ekonomik yapıdaki mitolojik unsurlara bakıldığında Frigler’ in ustası oldukları birçok ekonomik alanın bugünün Frigya’sında da halen hüküm sürdüğü, yöre insanının günümüzde de bu iş alanlarında iştigal ettiği görülmektedir. Bölgede atçılık, madencilik, halı ve kilim dokumacılığı, nalbantlık, çömlekçilik, tarım (buğday, pancar, nohut vb.) ve hayvancılık alanındaki uğraşlar genetik şifrelerle ilişkilendirilebilir. Aynı durum, şehirdeki sıcak sular ve hamam kültürünün devam etmesinde, Kütahya’nın seramik, çömlekçilik ve çini işlemeciliğindeki haklı ünü ve ustalığı, ahşap işlemeciliği, mermercilik, termal ve sağlık sektöründeki çabalamalarında da görülmektedir. Bu bağlamda hazır bulunan ekonomik kadim bilgilerin, bugünkü bölge ekonomisinin temellerini oluşturduğu söylenebilir. Afyon, bugün ülkemizin termal merkezlerinden biri konumundadır. Bu şehrin, mermercilik ve kireç gibi madencilik alanlarındaki gelişmişliği de aynı şekilde, şehirlerin var oluşlarındaki “kültürel maya” ya bağlı olarak açıklanabilir. Müzik ve dans alanındaki geçmiş zamana ait mitlerinin bolluğu, şehrin bugün bir eğlence merkezi ve cazibe merkezi haline gelmesindeki önemli iz düşümleri olduğu söylenebilir.

Yöredeki müzelerin temalarında da sıklıkla mitolojik unsurların yer aldığı belirlenmiştir. Müzelerin çoğunlukla el sanatlarına odaklandığı görülmektedir. El sanatlarının, Friglerin usta oldukları heykel yapımı, taş oymacılığı, dokumacılık, çinicilik, saraçlık alanlarına yönelik olması geçmişi bugüne taşıyan çok önemli göstergelerdir. Örneğin, bu şehirlerdeki Nalbant Müzesi (Afyonkarahisar), Ahşap Eserler Müzesi ve Lületaşı Müzesi (Eskişehir) tesadüfi seçimler değildir. Ayrıca, bölgede geçmişten günümüze kadar geçerliliğini koruyan at yetiştiriciliğinin de halen Eskişehir’de atçılık kültürü olarak devam ettiği ve buna bağlı olarak bölgede (Çifteler, Mahmudiye) haralarının olduğu söylenebilir (Gümüşsoy, 2020). Bu haralar da günümüzde açık alan rekreasyon alanları olarak ilgi çekmektedir.

Frigler’in bazı gıda ve beslenme alışkanlıklarının da bölgede halen devam etmekte olduğu görülmektedir. Eskişehir’deki pekmez, helva ve şarap kültürü ve üreticiliği, geçmişin birer izdüşümleri olarak dikkat çekmektedir. Üzüm yaprağı, haşhaş, ılıbada ve bununla yapılan çeşitli sarmalar ve salatalar halen menülerde yer almakta; bulgur, mercimek, bakliyattan oluşan yemekler (Arapaşı, keşkek, pilav), çorbalar (göce, tutmaç) ve boza (mısır özü) yörede sıklıkla kullanılmaktadır. Bölgedeki yemeklerin yağlı ve etli olması da (Balaban kebabı, köfte ve tavalı vb.) iklimsel özelliklerle ilişkilendirilebilir. Bölgede, geçmişten beri var olan tarım kültürü ve buğday yetiştiriciliği, yörenin temel yemek grubunu “hamur işleri” ve “börek” haline getirirken; ülkemizin en önemli unlu mamul bölgesi olma gibi haklı bir meşhurluğunu da beslemektedir. Haşhaşlı ekmek ve börekler, (ağırıklı olarak Afyon’da) tüm Frigya bölgesinde bilinen bir tattır. Yörede ayrıca, çömlekte pişirme tekniği de yaygındır. Özellikle, tüm bölgede yaygın olan güveç yemekleri de köklerini çok eskilerden almaktadır.

Bir toplumun kadim hafızası olan ve gerçeklikle bağını hiç koparmayan mitolojik unsurlar, Veyne’nin ifade ettiği gibi “bizim ezeli hakikatlerimizin alegorik aynası”dır (Veyne, 2003: 158). Bölgedeki yöresel ürünler ve zanaat alanında bu ezeli hakikatleri görebilmek mümkündür. Zanaatın ve buna bağlı olarak üretilen ürünlerin Friglerden günümüze kadar insanoğlunun yaşamış olduğu tüm deneyimlerin nesiller boyunca aktarıldığı ve toplum içindeki varoluşlarını sürdürdükleri söylenebilir. Tarım ve hayvancılıkla uğraşan Friglerde hayvancılık uğraşı koyun ve keçi yününün ham madde olarak kullanıldığı bir üretim şekli olan dokumacılığı geliştirmiştir. Bu zanaatların ve üretim şekillerinin günümüzde bu bölgede devam ettiği görülmektedir. Bölge topraklarının her yerde aynı verimi göstermemesi Friglerde çiftçilikle geçinen köylü sınıfının yanı sıra el becerisine dayalı altın/ gümüş işlemeciliği, çömlekçilik, taş oymacılığı, ahşap işleme, demir ve bakırcılık, nakış işleme gibi farklı endüstri kollarında çalışan zanaatkâr ve tüccarların

oluşmasında etkili olmuştur (Sivas, 2019). Örneğın, semercilik, nalbantlık alanındaki zanaatın, göçebe kökenleri nedeniyle, usta süvari olan (Birecikli, 2010) ve soylu atları yetiştiren Frigler'in izdüşümleri olarak değerlendirilebilir. Aynı durum bölgede halen devam eden saz, kabak kemane gibi çalgı aletlerinin yapımı ve müzikli eğlenceler için söylenebileceğı gibi Kütahyalıların çinicilik konusundaki ustalığında da kendini göstermektedir.

Eskişehir başta olmak üzere diğeri iki ildeki sanat ve festivallerin sayısal olarak çokluğu, Frig'lerin eğlence ve müzik konusuna düşkünlüğü ile açıklanabilir. Bölgede çok sayıdaki festival ve sanatsal gösterilerin Frig'lere ait heykel, müzik, seramik ve at gibi devam eden mitolojik unsurlar taşıdığı dikkat çekmektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Son zamanlarda turizm araştırmalarında mitolojik unsurların hızla ivme kazandığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında Friglerin turizm alanındaki izdüşümleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle, bölgede yer alan çarşı, vadi, ören yeri, meydan, antik kent, kaya mezarları, orman alanı vb. birçok gezilecek yerde Midas, Kibele, Gordion, Ayazini, Dorlion vb. isimlerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu durum bölgedeki oteli restoran, salon, hamam vb. tesis isimlerinde de kendini göstermektedir. Örneğın, sağlık, ferah, termal, Kibele, Gordion, kilim, çini, vazo gibi. Dahası, Frigya bölgesinde müzelerin heykel, çini, cam, nalbant, ahşap gibi Frig ustalıklarına dayalı farklı temalardan olması da bu izlerin önemli yansımalarıdır.

Bölgenin ekonomisinde "Frig ayak izi" halen etkilidir. Tarım ve hayvancılık yanında, dokumacılık, marangozluk, çanak çömlek yapımı, madencilik, altın ve gümüş işlemeciliğı gibi farklı alanlardaki esnaflık halen bölgenin temel ekonomisini oluşturmaktadır. Termal tesis işletmeciliğı ve hamamcılık da bu bağlamda geçmişten gelen önemli bir işletmecilik alanı olarak devam etmektedir. Aynı şekilde, bar işletmeciliğı, meyhane ve taverna işletmeciliğı, müzik aletleri yapımı (flüt gibi) ve müzik icrasının da eskiden gelen bir eğlence anlayışının bugüne yansımaları olduğu söylenebilir.

Bölge coğrafyasına bağılı olarak, şekillenen "hamur işleri" ve "et yemekleri"ne dayalı gastronomi, bu kadim yapının bir devamı olarak düşünülebilir. Çünkü tarih boyunca insanlığa eşlik eden mitolojiler aynı zamanda, çeşitli geleneklerin devamını da açıklar (König vd. 2016 aktaran Aşan, 2022). Bölge yemek kültüründe halen yer alan Arapaşı, keşkek, boza, balaban kebabı, börekler, tavalalar vb. çeşitler Friglerin gıda ve beslenme alışkanlıklarının izleri olarak değerlendirilebilir.

Bölgede lületaşı, çinicilik, tekstil, gümüş işlemeciliğı, ahşap oymacılığı ve buna bağılı yerel ürünlerin Friglerden bu yana aktarılan birer kültürel mitolojiler olduğu söylenebilir. Bu süregelen geleneklerden biri de yine bölgedeki eğlence kültürünün temelleri olan festivallerdir. Bilindiğı gibi festivaller, ekonomik ve kültürel unsurların eğlence ile birlikte sunulmasıdır. Yörede her yıl birçok sanat ve kültür festivali yapılmaktadır. Bu festivaller, yöredeki hâkim kültürün tanıtılması ve sunumu yanında, heykel, opera, müzik, seramik, cam, sinema gibi sanat alanlarında üretilenlerin kültürel miras olarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak; bölge kimliğinin bir parçası olan Frig kültürüne ilişkin mitolojik unsurların, günümüz Frigyasında ekonomiden sanata, mutfaktan eğlenceye hüküm sürdüğünü, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin şehir kimliklerinde yaşadığı söylenebilir. Eskişehir'in "eğlence, sanat ve kültür" şehri olması, Afyonkarahisar'ın "termal turizm" merkezi olması, Kütahya'nın "çini ve seramik" ile anılması birer tesadüfi gelişmeler değildir. Kökleri Frigler' e kadar uzanan uzun bir devinimin ve yolculuğun sonucudur. Mitoloji varlığını günümüze kadar taşımakta ve halen önemli bir iletişim ve pazarlama ürünü olarak kadim kültürleri geleceğe taşımaktadır.

Bu çalışmadaki mitolojik unsurlar Frigya Bölgesindeki üç il ve web siteleri üzerindeki bilgiler ile sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalarda bu konu farklı yöntemler kullanılarak ve Friglerin yaşadığı diğeri alanlar kapsamında gerçekleştirilebilir. Ayrıca, mitolojik unsurların çekicilik ya da pazarlama aracı olarak kullanımında turistlerin algılarına da bakılabilir.

Teşekkürler ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Adorno, W.T. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. Çev. Doğan, B. Cogito Dergisi, Yaz Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://afyon.ktb.gov.tr/> Afyonkarahisar Belediyesi. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.afyon.bel.tr/Default.aspx>
- Akşit, B. (1993). *Frigler ve Frigya ile İlgili Antik Kaynaklar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Aktaş, S. & Batman, O (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 5 (4): 367-395. Online ISSN: 1308-7444. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187120>
- Akurgal, E. (2008). *Anadolu Kültür Tarihi*. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları
- Algan, E. & Ongar, İ. (1990). *Kral Midas'ın Ülkesi Frigya*. Eskişehir: Esbank Kültür Yayınları.
- Armstrong, K. (2005). *Mitlerin Kısa Tarihi*. Çev. Şendil, D. Merkez Kitapçılık, İstanbul.
- Asan, T. (2021). Mitoloji Kahramanlarının Bir Mizah Nesnesi Olarak İllüstrasyonlarda Kullanılması, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(42):1334-1353. Erişim Adresi (15.12.2021): http://journalofsocial.com/Makaleler/704328155_10_42_ID691_Asan_1334-1353.pdf
- Aşan, K. (2022). Göstergibilim Yaklaşımı Kapsamında Turizm Mitleri Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33 (2- Ön Yayımdaki Makaleler): 30-40.
- Ateş, M. (2001). *Mitolojiler ve Semboller- Anatanrıça ve Doğurganlık Sembolleri*. İstanbul: Aksiseda Matbaası
- Ayvaz, Ö. (2004). *Çizgi Film-Mit İlişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press
- Batuk, C. (2009). Mit, Tarih ve Gerçeklik Sorunu Üzerine Notlar, Milel ve Nihal İnanç, *Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 27-53
- Bayat, F. (2007). *Türk Mitolojik Sistemi (Ontolojik ve Epistemolojik Bağlamda Türk Mitolojisi)*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Benckendorff, P., Xiang, Z. & Sheldon, P. (2019). *Tourism Information Technology*. Oxfordshire: CABI.
- Bica, I. & Schuster, E. (2021). The Role of Myths, Legends, and Stories in Tourism. Case Study: Bistrica City (Romania)-Destination for Spiritual Tourism, *Journal of Tourism & Sports Management (JTSM)*, 4 (1):

681-691.

- Birecikli, F. (2010). Ana Hatlarıyla Friglerde Din. *Gazi Akademik Bakış*, 4 (7): 215-232
- Boz, M. (2020). Myths and Legends in Destination Tourism Marketing: The Story of Hero and Leander Çanakkale, Turkey. Coşkun, İ.O., Othman, N., Lew, A., Günay Aktaş, S. & Yüksek, G. (Eds). *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations içinde* (3-14). Singapore: Springer. Erişim Adresi (11.07.2021): https://www.researchgate.net/publication/342542274_Myths_and_Legends_in_Destination_Tourism_Marketing_The_Story_of_Hero_and_Leander-Canakkale_Turkey
- Buchmann, A. (2006). From Erewhon to Eodoras: Tourism and myths in New Zealand. *Tourism Culture & Communication*, 6(3):181–189. <https://doi.org/10.3727/109830406778134090> Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tcc/2006/00000006/00000003/art00004>
- Calvino, I. (2016). Görünmez Kentler. Çev. Saatçioğlu, I. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Conner, N. (2015). Her Yönüyle Klasik Mitoloji. Çev. Deniz Candaş. Ayrıntı Basım Yayım, İstanbul.
- Dinar Belediyesi. Erişim Adresi (25.11.2021). <https://www.dinar.bel.tr/efsaneler.php>
- Eliade, M. (2017). Mitlerin Özellikleri. Çev. Rifat, S., İstanbul: Om Kuram Yayınevi
- Erhat, A. (1996). Mitoloji Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ertaş, M., Kayalak Çelebi, S. & Kırlar Can, B. (2020). Şehir Turizminde Belediyelerin Rolü: Büyükşehirlerin Web Sitelerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2): 1076-1091. Online ISSN: 2147-8775. Erişim Adresi (10.01.2022): https://www.jotags.org/2020/vol8_issue2_article23.pdf.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.eskisehir.bel.tr/>.
- Eskişehir Valiliği. Erişim Adresi (20.12.2021): <http://eskisehir.gov.tr>
- Friglerde Yemek Kültürü, Erişim Adresi (15.12.2021): <https://www.frigyaafyon.com/frigler>
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. İrvan, S. Ark Yayınları, Ankara.
- Grimwood, B., Stinson, M. & King, L. (2019). A Decolonizing Settler Story. *Annals of Tourism Research*, 79: 102763. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102763> Erişim Adresi (05.11.2020): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738319301203>
- Güdücü, H. (2012). Jeotermal Turizmde Türkiye'deki Antik Kentler (Uzmanlık tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gül, S. (2017). Mit ve Efsanelerin Amasya Turizmindeki Yeri, Uluslararası Amasya Sempozyumu, 4-7 Ekim, Amasya, s. 1059-1078.
- Gümüşsoy, E. (2020). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Eskişehir Çifteler Hara-Yı Hümayunu. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi.
- Güngör, Y. (2014). İlk Çağ Anadolu Medeniyetleri. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Harini, Yostiani Noor Asmi (2018). The Use of Legend in Tourism: Case Study of Si Pitung from Indonesia, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 231: 445-447. Erişim Adresi: (07.12.2020): <https://www.atlantispress.com/proceedings/amca-18/25901804>
- Jung, C. G. (2007). İnsan ve Sembolleri. Çev. Babaoğlu, N.A. Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kızıldağ, H. (2019). Türk Mitolojisinin Teknolojik Güce ve Karaktere Etkisi: "Monster" Bilgisayar Modelleri, *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 12 (28): 970-990

- Akoğlan Kozak, M. & Çiçek, D. (2022). Friglerin Kullandıkları Mitolojik Unsurların Bölge Turizmine Yansımaları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 255-268
- Kızılırmak, İ. & Gümüş, E. (2020). Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin Söylence Turizmi Kapsamında İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3449-3464 DOI: 10.26677/TR1010.2020.572 Erişim Adresi (01.12.2021): <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/367/366>
- Kütahya Belediyesi. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.kutahya.bel.tr>
- Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/>
- Laing, J. H. & Crouch, G. I. (2009). Myth, Adventure and Fantasy at the Frontier: Metaphors and İmagery Behind an Extraordinary Travel Experience, *International Journal of Tourism Research*, 11(2):127-141.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. UK: Earthscan.
- Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. Çev. Demir, Y. G. İthaki Yayınları, İstanbul.
- McNamara, C. (1998). *Complete Guide to Ethics Management: An Ethics Toolkit of Managers*, Erişim Adresi (02.12.2020): <https://managementhelp.org/topics.htm>.
- Meydan Uygur, S., Demirer, D. & Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (42): 34-42
- Nilsson, M. & Blom, T. (2018). Finisterre: Being and Becoming A Mythrelated Tourist Destination, *Leisure Studies*, 37 (4): 359-370. Erişim Adresi: (18.12.2021) <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02614367.2018.1476904?needAccess=true>
- Önal Akkaş, S. (2008). Mit ve Felsefe, *Millî Folklor*, 20 (77): 83-88
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlâkının Temelleri: Yöneltil Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkantar, M.Ö. (2019). Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi, *Global Media Journal-TR Edition*, 9 (18): 228-254
- Özmen, S. S. (2016). Anadolu'da Ana Tanrıça Kybele Kültü. *Humanitas*, 4(7): 381-397.
- Pattanaik, D. (2016). *Hint Mitolojisine Giriş Mit ve Mitya*. Çev. Erkal, Ç. Ankara: Batı Yayınları.
- Pekyaman, A. (2018). Turist Rehberlerinin Tur Cazibesini Artırmada Yararlanabilecekleri Bir Araç Olarak Efsaneler: Afyonkarahisar Efsaneleri Örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2): 142-152.
- Pekyaman, H. (2008). *Frig Uygarlığı Seramik Sanatı ve Kişisel Yorumlar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Pérez-Aranda, J. R., Guerreiro, M. & Mendes, J. (2015). Are Myths and Legends Used in Tourism Communication as a Resource. The case of Algarve Online Brochures Enlightening Tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal* 5(1): 65-99. Online ISSN: 2174-548X, Erişim Adresi (12.11.2021): http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10920/Are_myths.pdf?sequence=2.
- Roll, M. (2020). Identity Myths and Storytelling are Keys to Building Iconic Brands. Erişim Adresi (12.08.2021): <https://martinroll.com/resources/articles/branding/identity-myths-storytelling-keys-building-iconic-brands>
- Sabziyeva, M. M. (2014). Antik Kaynaklarda Midas, *Folklor/Edebiyat*, 20 (79): 119-136
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Michigan: Wiley.
- Sevin, V. (1982). *Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi-2*. İstanbul: Görsel Yayınlar
- Sevin, V. (2007). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası-I*. Ankara: Türk Tarih Kurumu
- Seyidoğlu, B. (1995). *Mitoloji Metinler-Tahliller*. Kayseri: Bizim Gençlik Yayınları.
- Sezer, İ. (2019). Mitolojik ve Efsanevi Unsurların Turistik Çekicilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Giresun Adası Örneği, *Turkish Studies- Social Sciences*, 14 (5): 2463-2500. Erişim Adresi (25.11. 2021):

https://turkishstudies.net/social?mod=makale_tr_ozet&makale_id=32642

- Sivas, H. (2019). Eski Anadolu Tarihi ve Uygarlıkları. T. Sivas (Ed.), Genel Uygarlık Tarihi içinde (36-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sivas, H. (2021). Frig Vadileri Frigler’den Günümüze Kalan Kültürel Miras, *Eskişehir Ticaret Odası Dergisi*, 38 (126): 68-74
- Strabon (1987). Antik Anadolu Coğrafyası. Çev. Pekman, A. Arkeoloji ve Sanat Yayınları: İstanbul
- Şahin, S. (2018). Frig Vadisi’nin Sanatsal Dışavurumu ve Eser Analizleri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39: 185-206.
- Thompson, Artur A., Fulmer, William E. & Strickland, A. J. (1992). Strategic Management, Boston: Irwin Homewood.
- Toptancı, M.Y. (2019). Marka İletişiminde Hikâyenin Rolü ve Mitolojik Öğeler: Çanakkale Seramik Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Travlou, S. P. (2000). Urban Tourism in Athens: Tourist Myths and Images. (Doctoral thesis), Durham University.
- Tüfekçi Sivas, T. (2010). Frigler ve Frig Uygarlığından Günümüze Kalanlar, İTÜ Evi Cumartesi Söyleşileri-06 Şubat.
- Tüfekçi Sivas, T. (2017). Frig Krallığı. K. Köroğlu (Ed.), Eski Anadolu Tarihi içinde (95-104). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Üsküdar, R. (2010). Phryglerde Ana Tanrıça Kültü ve Günümüze Yansımaları. (Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Eskişehir
- Veyne, P. (2003). Yunanlılar Mitlerine İnanmışlar mıydı? Çev. Alkan, M. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1): 28-46.

Ergen ve Erken Yetişkinlik Dönemindeki Bireylerde Şiddet Algısının Rekreasyonel Fiziksel Aktivite, Zararlı Alışkanlıklar ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi*

Hasan Suat AKSU, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
hasansuat.aksu@selcuk.edu.tr, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0001-8196-129X

Fatih VAROL, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
fvarol@selcuk.edu.tr, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0258-5220

Öz

Her yıl dünya genelinde 1,6 milyondan fazla insan şiddet nedeniyle hayatını kaybetmektedir. Bu oran şiddet olgusunu dünyada önde gelen ölüm nedenlerinden biri yapmaktadır. Bu noktadan hareketle tasarlanan araştırmanın amacı; ergenliğin son aşamasında olan ve henüz ergenlikten çıkmış olan üniversiteli bireylerin şiddet algılarının cinsiyet, gelir durumu, rekreasyonel fiziksel aktivite süresi ve sigara/alkol kullanımı değişkenleri açısından incelenmesidir. Araştırmada, betimsel tarama deseni ile birlikte basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet, gelir durumu, rekreasyonel fiziksel aktiviteye katılım süresi ve alkol/sigara kullanım durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak özellikle rekreasyonel fiziksel aktivitelere katılım süresinin artışı ile şiddete yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, haftalık rekreasyonel fiziksel aktivite süresi arttıkça şiddete yönelik tutum ortalamalarında azalma olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Fiziksel Aktivite, Zararlı Alışkanlıklar, Şiddet Algısı, Ergen Bireyler

Investigation of Violence Perception in Adolescents and Early Adults According to Recreational Physical Activity, Harmful Habits and Demographic Variables

Abstract

More than 1.6 million people worldwide die each year due to violence. This rate makes violence one of the leading causes of death in the world. The aim of the research designed from this point of view; To examine the violence perceptions of university students who are in the last period of adolescence and who have just come out of adolescence in terms of gender, income status, duration of recreational physical activity and smoking/alcohol use variables. In this study, descriptive scanning design and simple random sampling method were used. According to the findings, a significant difference was found between gender, income status, participation in recreational physical activity, and alcohol-cigarette use. As a result, it has been determined that there is a significant difference between the increase in the participation time in recreational physical activities and the attitudes towards violence. In addition, as the weekly recreational physical activity duration increased, it was determined that the average of attitudes towards violence decreased.

Keywords: Recreation, Physical Activity, Harmful Habits, Perception of Violence, Adolescents

*Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'ndan 10.01.2022 tarihli ve 209410 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Şiddet hayatın her alanında varlığını sürdüren, toplumsal dokuya zarar veren bir olgu olmakla birlikte, insan hayatını, sağlığını, mutluluğunu ve huzurunu tehdit eden evrensel bir sorundur. Her yıl dünya genelinde 1,6 milyondan fazla insan şiddet nedeniyle hayatını kaybetmektedir. Şiddet sonucu ölen insanlardan çok daha fazlası bu duruma bağlı olarak çeşitli fiziksel, zihinsel ve cinsel sağlık sorunları ile yaşamlarına devam etmektedir. Şiddet, dünya genelinde 15-44 yaş arası insanlar için önde gelen ölüm nedenleri arasında yer almakta olup, erkekler arasındaki ölümlerin yaklaşık %14'ünü ve kadın ölümlerinin %7'sini oluşturmakla birlikte, yalnızca şiddetten kaynaklı olarak 2015 yılında dünya çapında 82 bin ergen hayatını kaybettiği çeşitli raporlarda belirtilmektedir (Unicef, 2015; WHO, 2002). Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınladığı son raporda, dünya çapında 15-49 yaş arası kadınların neredeyse üçte biri (%27) fiziksel, psikolojik, cinsel, duygusal veya ekonomik olarak bir tür şiddete maruz kalmıştır (WHO, 2021). Covid-19 pandemisi ile birlikte tüm dünyada şiddet olaylarında bir artış tespit edilmiştir. İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık 'ta karantinaların başlamasından yaklaşık iki hafta sonra, kadınların gidecek hiçbir yeri olmadığı için aile içi şiddet raporları da artmaya başlarken, Brezilya'da aile içi şiddet %50, Arjantin %25, Kıbrıs'ta %30, Singapur ise %35 oranında bir artış olduğu tespit edilmiştir (Rutgers, 2021).

Bu istatistiksel veriler şiddet kaynaklı ölümlerin kanser ve solunum yolları hastalıkları gibi önde gelen ölüm nedenlerinden bile daha çok ölüme neden olduğunu göstermektedir (Ritchie, 2019). Şiddet sonucunda mağdurların sağlığı üzerinde ortaya çıkan gerek fiziksel gerekse zihinsel sorunlar sağlık sektörü üzerinde bir baskı unsuru haline gelmektedir. Bu nedenle şiddeti doğuran unsurların tespit edilmesi, gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Nitekim 1979 yılında ABD' de yayımlanan "Sağlıklı İnsanlar" adlı raporda bu durum dile getirilmiştir. Raporda toplum sağlığını iyileştirme girişimlerinde şiddet içeren davranışların sonuçlarının göz ardı edilemeyeceği ve şiddeti doğuran nedenlere yönelik mücadelelerin sağlık kuruluşları için en önemli öncelik haline geldiği vurgulanmaktadır (USDHE, 1979). Bu sebeple şiddet fenomenolojisinin multidisipliner olarak ele alınması bir gerekliliktir (WHO, 2021c). Çünkü şiddet olgusunu ortaya çıkaran unsurlar tek bir etkene bağlı olmamakla birlikte, bu unsuru ortaya çıkaran nedenler karmaşık ve farklı düzeylerden etkilenmektedir (Krug, 2002). İlgisiz anne-baba tutumları, okul başarısızlıkları, sosyalleşememe, suça karışan arkadaşlar ile yakınlık, şiddete maruz kalma, ihmal edilme, sevilmemeye korkusu, yoksulluk, televizyon, şiddet içeren bilgisayar oyunları, alkol ve uyuşturucu kullanımı gibi faktörler başlıca nedenlerdir (Dahlberg, 1998; Borum, 2000; Herrenkohl vd., 2000; Dahlberg & Potter, 2001; Funk vd., 2003; Wei, 2007).

Araştırmalar şiddet eğiliminin özellikle ergenlik döneminde (10-19 yaş) ortaya çıktığını, bu dönemde insanın çeşitli biyo-kimyasal değişim süreçlerinden geçerek yetişkinliğe hazırlanma sürecinde nüks edebildiğini ve duygusal gelişimin bu dönemde hızlanmasının da etkisi olabileceğini göstermektedir (Wei, 2007; Saxbe vd., 2018; Ybarra & Thompson, 2018; Rasmussen vd., 2020; Racionero-Plaza vd., 2021). Şiddet eğiliminin tespit edilmesine yönelik, farmakolojik ya da farmakolojik olmayan yöntemlerin ergenler üzerinde sonuçları birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Ybarra & Thompson, 2018). Farmakolojik olmayan yöntemlerden biri olan rekreatif fiziksel aktivite, eğlendirici-dinlendirici-yenileyici veya geliştirici fiziksel aktiviteleri kapsamaktadır. Rekreatif fiziksel aktivitenin amacı, bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığına katkı sağlamaktır. Yapılan araştırmalar bu tür faaliyetlere katılım neticesinde bireyin şiddet eğiliminin azalabileceğini, katılım süresi arttıkça toplumsal gelişiminde pozitif yönde etkileneceğini göstermektedir (Garry & Morrissey, 2000; Iannotti, 2009; Gardner & Gunn, 2009; Gibbs vd., 2020; Kaya vd., 2021; Er vd., 2021).

Şiddet eğilimlerinin artmasında önemli olan bir başka unsur ise bireyin gelir durumudur. Araştırmalar gelir durumu ile şiddetin ortaya çıkmasını sağlayan etkenlerin ilişkili olduğu yönündedir (Rashada & Sharaf, 2016; Colucci & Hassan, 2014; Tauchen vd., 1991). Fajnzylber vd. (2002), otuzdan fazla ülke üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, gelir durumundaki eşitsizliğin fiziksel şiddeti arttırdığını, ekonomik gelişim gösteren toplumlarda ise şiddet içeren eylemlerin azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise, yoksulluğun şiddet için bir katalizör görevi gördüğü, düşük gelir durumu ile şiddet

eğilimi arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Restless, 2011). Şiddet eğilimi ve sigara/alkol kullanımı arasında da benzer bir ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Mayshak vd., 2022; Brem vd., 2018; Spaducci vd., 2020; Lloyd & Ramon, 2017; Robson vd., 2017; Klostermann & Fals-Stewart, 2006). Spaducci vd. (2020) tarafından psikiyatri merkezlerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, Birleşik Krallık'ta ilgili merkezlerde uygulanmaya konulan sigara politikası sonucunda, politikanın uygulamaya konmasından sonraki 12 ay içinde, önceki 30 aya kıyasla personele yönelik fiziksel şiddette %47 ve diğer hastalara yönelik şiddette %15'lik bir azalma olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sigara kullanımının fiziksel şiddeti yönelik eğilimleri arttırdığını göstermektedir. Alkol kullanımı ve şiddet arasındaki ilişkiyi inceleyen Indu vd. (2018), alkol kullanımının aile içi şiddeti arttırdığını, alkol bağımlısı erkeklerin eşlerinde yüksek oranda gerek fiziksel gerekse psikolojik şiddet emarelerinin mevcut olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Üniversite öğrencileri ve şiddet üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ki temel amaç geleceğin yöneticileri/anne-babaları olacak olan bireylerin şiddete yönelik tutumlarında etkili olan faktörlerin ya da çeşitli değişkenlerin şiddet üzerindeki etkisini belirleyip gerekli önlemlerin alınması üzerine temellendirilmektedir (Bhochhibhoya vd., 2021; Duval vd., 2020). Özellikle Türkiye gibi genç nüfus oranı büyük toplumlarda şiddet araştırmaları toplum geleceği için önemli bir durumu göz önüne koymaktadır. Bhochhibhoya vd. (2021) gerçekleştirdikleri bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin yaklaşık %35'i, teşebbüs ve tamamlanmış tecavüz dahil olmak üzere flört partnerleri tarafından uygulanan bir tür cinsel şiddete maruz kaldıklarını, üniversiteli kadınların erkeklere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek cinsel şiddet mağduru olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgili çalışmada katılımcıların cinsiyeti, sık sık flörtleşmeleri ve daha düşük cinsel girişkenlikleri, tüm cinsel şiddet türlerinde cinsel mağduriyet riskiyle pozitif olarak ilişkilendirilmiştir. Duval vd. (2020) ise gerçekleştirdikleri çalışmada özellikle flört şiddetinin üniversite öğrencileri için endişe verici bir halk sağlığı sorunu olmaya devam ettiğini, bu konu hakkında hala cevaplanmamış soruların olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle toplumun geleceğini oluşturan üniversite öğrencileri üzerinde şiddete yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi özellikle genç nüfusun şiddet eğilimlerinin tespiti yönünde yol gösterici olabileceği gibi, bu eğilimlerin değiştirilebilmesi hususunda gerek araştırmacılara gerekse politika yapıcılara bir bakış açısı kazandırması umulmaktadır.

Mevcut literatür şiddet eğiliminin üzerinde daha çok araştırma gerektiren bir sorun olduğunu, karmaşık yapısı nedeniyle farklı disiplinler tarafından ele alınıp incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (WHO, 2002; WHO, 2021c). Verilmiş olan bilgilerden hareketle bu betimsel tarama araştırmasının amacı, ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddet algılarının cinsiyet, gelir durumu, rekreatif fiziksel aktivite süresi ve sigara/alkol kullanımı değişkenleri açısından incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddet eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- Ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin gelir durumu ile şiddet eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
- Ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddet eğilimleri alkol ve sigara kullanım durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddet eğilimleri ile haftalık rekreatif fiziksel aktivite süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

2. Yöntem

Araştırmada ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddet algılarının; cinsiyet, gelir durumu, haftalık rekreatif fiziksel aktivite süresi ve sigara/alkol kullanımına göre incelenmesi amacıyla, araştırmada nicel araştırma desenlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

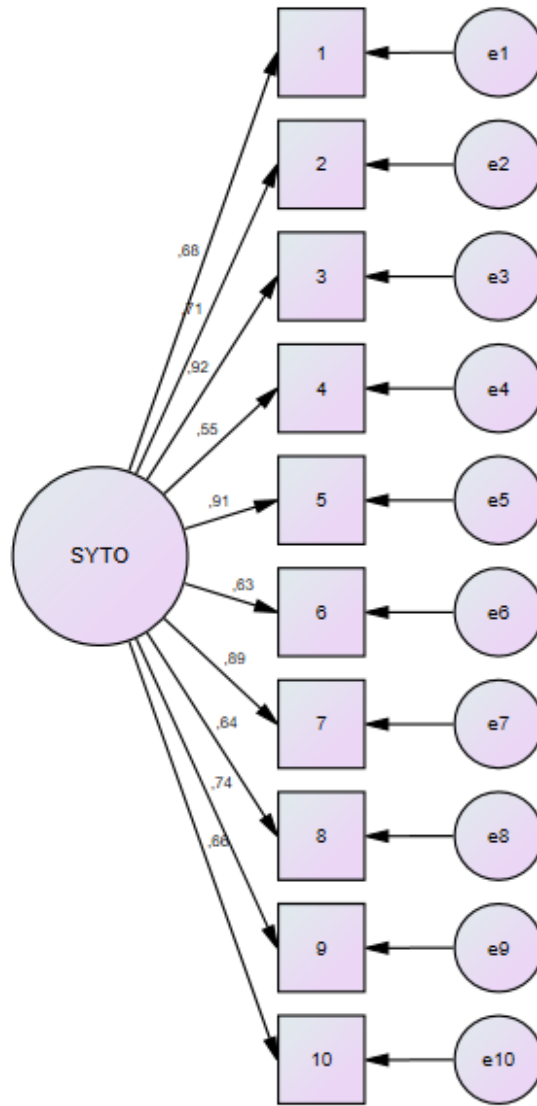
2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya Selçuk Üniversitesi oluşturmaktadır. Üniversite rektörlüğünden elde edilen bilgi doğrultusunda kayıtlı olan öğrenci sayısı 64.414, merkez kampüste ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenci sayısı ise 44.354 olduğu tespit edilmiştir (S.Ü., 2021). Bu nedenle araştırma evreni 44.354 kişiden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini ise %95 güven aralığı ve %5 hata payı baz alınarak hesaplandığında 381 kişilik bir örneklem grubunun yeterli olacağını göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen örneklem grubu, basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları ve Süreçleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcı formu ve Çetin (2011) tarafından geliştirilen “Ergenler için Şiddete Yönelik Tutum Ölçeği” (ŞYTÖ) kullanılmıştır. ŞYTÖ tek faktör ve 10 maddeden oluşmakla birlikte Likert tipi 5’li derecelendirmeye sahiptir. Ölçek maddeleri ergenlerin şiddete yönelik tutumlarını ölçmektedir. Her madde 1 ile 5 arasında bir puana sahiptir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 50’dir. Tavan puana yaklaşılması şiddet algısının yüksek olduğunu gösterirken taban puana yaklaşılması şiddet algısının düşük olduğunu göstermektedir. İlgili ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .85 olarak ölçümlenmiştir. Bu araştırma kapsamında ise güvenirlik katsayısı .91 olarak tespit edilmiştir. İlgili ölçeğin geçerliliğine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin tek faktör altında toplandığı ve faktör yapısının doğrulandığı, doğrulayıcı faktör analizine yönelik uyum (fit) indeksi değerlerinin ($X^2/sd = 2,11$; CFI= 0,91; NFI= 0,90; RMSEA= 0,07; RMR = 0,02) kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Scherbelleh-Engel (2003)’e göre Ki-Kare değerinin $2 \leq X^2/sd \leq 3$ veya 5, CFI değerinin $0,90 \leq CFI \leq 0,95$, NFI değerinin $0,90 \leq NFI \leq 0,95$, RMSEA değerinin $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$, RMR değerinin $0,05 \leq RMR \leq 0,10$ aralığında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır (Şekil 1).

Bir diğer veri toplama aracı ise araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcı formudur. İlgili form ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki katılımcıların cinsiyet, gelir durumu, rekreatif fiziksel aktivite süresi ve sigara/alkol kullanım durumlarına yönelik bilgiler içermektedir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu ve ilgili ölçek verileri 01.11.2021 – 01.12.2021 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi Merkez Kampüs yerleşkesinde yüz yüze olacak şekilde toplanmıştır. Verilerin toplanması esnasında her katılımcıya yaşı sorulmuş olup 21 yaşından büyük olduğunu beyan eden katılımcılara anket uygulanmamıştır. Bu durumun nedeni kullanılan ölçeğin 14-21 yaş grubu arasında geçerlilik ve güvenilirlik sağlıyor olmasıdır. Ek olarak katılımcılara haftalık olarak rekreasyonel fiziksel aktivitelere katılım gösterip gösterilmediğine yönelik evet hayır seçeneklerine sahip bir soru yöneltilmiştir. Tüm katılımcılar rekreasyonel fiziksel aktivitelere katılım sağladıklarını beyan etmiştir. Toplamda “457” katılımcıdan veri toplanmış olup, elde edilen veriler incelemeye tabi tutulduğunda, cevapları %50 ve üzeri aynı işaretlemeye sahip olan katılımcı verileri ile maddelere birden fazla işaretleme yapan katılımcı verileri tespit edilerek çalışma dışı bırakılmıştır. Hatalı olduğu tespit edilen 16 veri, veri setinden çıkarılarak 441 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler açık kaynak kodlu “Jamovi” programında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile ilgili demografik bilgilerin değerlendirilmesinde frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini saptamaya yönelik gerçekleştirilen çarpıklık-basıklık testi sonucunda çarpıklık değerinin 1.396 ve basıklık değerinin -2.435 olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2003), çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 değerleri arasında olmasının parametrik testlerin yapılması için yeterli bir gösterge olduğunu, ilgili değerlerin arasında olmaması durumunda ise

nonparametrik testlerin yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle iki bağımsız grup arasında ortalamalar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla "Mann-Whitney U Testi", ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırılması amacıyla "Kruskal-Wallis Testi" kullanılmıştır.

3. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, %42'si (185) kadın, %58'i (256) erkeklerden oluşmaktadır. Gelir durumlarına bakıldığında %32.7'si (144) düşük, %40.1'i (177) orta ve %27.2'si (120) yüksek gelir durumuna sahiptir. Sigara kullanım oranları ise kullanmayanlar %46.5 (205), ara sıra kullananlar %34.2 (151), kullananlar ise %19.3 (85) oranındadır. Alkol kullanım oranları %49,4 (218) kullanmayanlar, %34.2 (151) oranında ara sıra kullananlar ve %16.3 (72) oranında kullananlar şeklindedir. Son olarak rekreatif fiziksel aktivitelere haftalık katılım süresi olarak 1-59 dakika arasında katılanların oranı %38.8 (171), 60-179 dakika arasında katılanların oranı %35.1 (155), 180 dakika ve üzerinde katılım gösterenlerin oranı ise %26.1 (115) şeklindedir.

Tablo 1. Cinsiyet Durumuna göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	\bar{x}	p	U	Z
Kadın	185	14.98	.00	3463	-11.383
Erkek	256	26.77			

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, ŞYT ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Kadınların şiddete yönelik tutumlarının ortalaması (14.98) erkeklere oranla (26.77) çok daha düşük olduğu görülmektedir. Tespit edilen bu farkın etki büyüklüğünün $r = 0.38$ olduğu, farkın orta derecede bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum kadınların erkeklere oranla daha düşük şiddet tutumlarına sahip olduğunu yönünde yorumlanabilmektedir.

Tablo 2. Gelir Durumu, Alkol/Sigara kullanımı ve Rekreatif Fiziksel Aktiviteye Ayrılan Süre Açısından Kruskal-Wallis H Test Sonuçları

Değişkenler	n	\bar{x}	S.s.	Sıra ortalaması	Kruskal Wallis H		Farklılık Scheffe	
					X ²	p		
Gelir Durumu	(1) Düşük	144	18.8	4.0	166.3	89.52	.00	3>2>1
	(2) Orta	177	19.4	4.2	189.5			
	(3) Yüksek	120	29.0	6.6	332.7			
Sigara Kullanımı	(1) Hayır	205	15.4	2.8	119.8	112.21	.00	3>2>1
	(2) Ara Sıra	151	24.6	3.2	280.6			
	(3) Evet	85	29.2	1.9	359.3			
Alkol Kullanımı	(1) Hayır	218	16.2	3.2	144.5	119.43	.00	3>2>1
	(2) Ara Sıra	151	25.1	4.6	243.1			
	(3) Evet	72	32.1	3.7	301.8			
Rekreatif Fiziksel Aktivite Süresi	(1) 1-59 dk	171	30.1	2.9	337.3	240.2	.00	1>2>3
	(2) 60-179 dk	155	17.1	3.1	162.6			
	(3) 180 dk +	115	15.9	3.1	126.7			

Katılımcıların gelir durumu, sigara/alkol kullanımı ve rekreatif fiziksel aktivitelere katılım sürelerine yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testi sonucunda gelir durumu, alkol/sigara kullanım durumu ve rekreatif fiziksel aktivite süresi ile şiddete yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamaya yönelik gerçekleştirilen Post-Hoc Scheffe testi sonucunda tüm gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Sigara kullanım durumuna yönelik bulgular incelendiğinde kullanmayanların ortalamasının 15.4, ara sıra kullananların 24.6 ve sürekli kullananların ortalamasının ise 29.2 olduğu tespit edilmiştir. İlgili gruplar

arasındaki farklılığa yönelik gerçekleştirilen test sonucunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Alkol kullanımı içinde bulguların paralellik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Alkol kullanmayanların ortalamasının 16.2, ara sıra kullananların 25.1 ve düzenli kullanım gösterenlerin ortalamasının 32.1 olduğu görülmekle birlikte anlamlı farklılık, alkol kullananlar ile ara sıra kullananlar ve hiç kullanmayanlar arasında ortaya çıkmıştır.

Rekreatyone fiziksel aktivitelere katılım süreleri dikkate alındığında, haftalık 1-59 dakika arasında katılım gösterenlerin ortalamasının 30.1, 60-179 dakika katılım gösterenlerin 17.1 ve 180 dakika ve üzerinde katılım gösterenlerin ortalamasının 15.9 olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini anlamaya yönelik gerçekleştirilen post-hoc testi sonucunda; rekreatyone fiziksel aktivitelere haftalık katılım süresi 180 dk ve üzerinde olan grup ile, 60-179 dk ve 1-59 dakika aralığında katılım gösteren grup arasında olduğu tespit edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Şiddete yönelik tutumların ölçümlendiği araştırmalarda amaç, birey tutumların ölçülmesi ve hangi değişkenlerin bireyi şiddete yönelttiğinin tespit edilip, gerekli önlemlerin alınabilmesidir (Kreager, 2007; Iannotti, 2009; Ybarra & Thompson, 2018; Rasmussen vd., 2020; Racionero-Plaza vd., 2021; Kavlak vd., 2020). Böylece dünyada en çok ölüme sebep olan olgulardan biri olan şiddet olgusunu olabildiğince azaltarak, sağlıklı birey(lerin) ve toplum(ların) oluşmasına katkı sağlayabilecektir (Ritchie, 2019). Şiddet olgusu farklı disiplinlerin bakış açısıyla birçok araştırma ile incelenmiş ve incelenmeye devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2002 yılında yayımladığı "Dünya Şiddet ve Sağlık Raporu" nda bu durum ortaya koyulmakta ve konu ile ilgili günümüze kadar yapılmış olan araştırmalarda da sürekli vurgulanmaktadır (WHO, 2002; WHO, 2021c; WHO, 2021b). Bu nedenle mevcut araştırmada ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddet algıları; cinsiyet, gelir durumu, haftalık rekreatyone fiziksel aktivite süresi ve sigara/ alkol kullanımı değişkenleri açısından incelenmiştir.

Bireylerin şiddete yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılığı ölçmek için gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonucunda, erkeklerin şiddete yönelik tutumlarının (ŞYT) kadınlara oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebebinin ergenlik döneminde diğer dönemlere nazaran (çocukluk-yetişkinlik ve yaşlılık) çok daha fazla salgılanan testosteron hormonundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Zira, araştırmanın bu sonucunu destekleyen ve testosteron hormonunun saldırganlık üzerinde karmaşık ve dolaylı etkilerinin olduğunu ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır (Çetin, 2004; Ramirez, 2003; Efiltili, 2008; Arslan vd., 2010; Fotouh vd., 2017; Altay & Ceyhan, 2019; Adıbelli & Özkan, 2020). Adıbelli & Özkan (2020), üniversite öğrencilerinin şiddete yönelik tutumlarını ölçümledikleri araştırmada, "Şiddetin Türleri", "Şiddeti Olağanlaştırma", "Kadına Yönelik Şiddet", "Şiddeti Onaylamama", ve "Şiddetin Farklı Boyutları" dahil olmak üzere tüm alt boyutlarda kadınlara oranlara erkeklerin puan ortalamasının daha yüksek olduğunu, bu durumda kadın ve erkek arasında şiddet tutumları yönünden anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar bu durumun nedenini, toplumsal olarak ataerkil bir yapıya sahip olmanın, erkekleri daha çok şiddete meyilli hale getirmesinden kaynaklandığını düşünmektedir. Bir başka araştırma ise Fouth vd. (2017) tarafından Mısır'da 1257 örneklem büyüklüğüne sahip tıp fakültesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin kadın öğrencilere kıyasla ŞYT ortalamalarının anlamlı bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu durumun sebebi olarak alkol ve sigara bağımlılığının olabileceğini düşünmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise şiddete yönelik tutumlar ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğudur. Buna göre bireylerin gelir düzeyi arttıkça şiddet eğilimleri de artmaktadır. Nitekim Özgür vd. (2011) tarafından ergenler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada gelir durumu ile şiddet eğiliminin aynı ekseninde yükseldiği tespit edilmiştir. Bu durumun sebebi olarak daha yüksek gelir durumuna sahip ailelerin, ergenler üzerinde daha çok baskı kurabilme ihtimalinden kaynaklandığı

düşünülmektedir. Ancak, araştırmanın bu sonucunu destekleyen araştırmalar bulunmasına karşın, şiddete yönelik tutumlar ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı yönünde de araştırmalar mevcuttur (Altay & Ceyhan, 2019; Sağlam & İkiz, 2017; Altın vd., 2017). Örneğin Altay ve Ceyhan (2019) tarafından liseli ergenler üzerinde yapılan araştırmada, şiddete yönelik tutumlar ile ailenin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırmacılar bu durumun temel yordayıcısının toplumun her kesiminin, şiddetin ya uygulayıcısı ya da mağduru olduğunu öne sürmektedir.

Sigara ve alkol kullanımının ŞYT üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen test sonucunda, alkol ve sigara kullanan bireylerin kullanmayanlara göre şiddete yönelik tutum ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan birçok araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir (Hastad vd., 1984; Nattiv vd., 1997; Garry 2000; Fouth vd., 2017; Adıbelli & Özkan, 2020). Örneğin, Aygen vd. (2014)'nin, gençlerde şiddete başvurma ya da maruz kalma sıklığını inceledikleri bir araştırmada, alkol ve sigara kullanımının sürekli öfkeye neden olabileceği ve bu durumun şiddet eğilimi ile sonuçlanabileceğini tespit etmişlerdir. Bir başka araştırma ise Adıbelli ve Özkan (2020) tarafından üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda alkol ve sigara kullanmayan bireylerin şiddeti kabul etmeme yönünde, kullananlara kıyasla daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre alkol ve sigara kullanımının şiddete yönelik tutumları artırma sebebinin, mevcut uyarıcı maddelerin öfke kontrolü üzerinde negatif etki yaratma potansiyelinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Haftalık rekreatif fiziksel aktivite süresinin ŞYT üzerindeki etkisini anlamak için yapılan inceleme sonucunda, haftalık rekreatif fiziksel aktivite süresi arttıkça ŞYT ortalamalarında azalma olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde fiziksel aktivite ve şiddet eğilimine yönelik çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir (Garry & Morrissey, 2000; Iannotti, 2009; Gardner & Gunn, 2009; Gibbs vd., 2020). Örneğin Gardner ve Gunn (2009), şiddete maruz kalma sıklığı ile sportif rekreatif faaliyetlere (mahalli gençlik toplulukları) katılım arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, rekreatif örgütlerinin faaliyetlerine katılım sonucunda bölgesel şiddetin azaldığını rapor etmişlerdir. Araştırma sonuçları bölgelerdeki rekreatif topluluklarının sayısındaki artışın şiddet olayları ile ters orantılı olduğunu göstermektedir. Garry ve Morrissey (2000), takım sporlarına katılım ve risk alma arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir araştırmada, grup olarak rekreatif fiziksel aktivitelere katılım gösteren ergenlerin şiddete yönelme, alkol ve uyuşturucu kullanma düzeylerinin oldukça düşük olduğunu, ayrıca bu tür faaliyetlere katılımın yetişkinlik sürecinde de şiddet ve zararlı maddelerden uzak durulmasına neden olabileceğini tespit etmiştir. Iannotti vd. (2009), Amerika ve Kanada'da yürüttükleri bir araştırmada, rekreatif fiziksel aktivitelere katılım ile sağlık göstergeleri arasındaki doğrudan bir ilişki tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları rekreatif fiziksel aktivitelere katılım oranı arttıkça şiddet eğilimi, alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımının azaldığını, yaşam kalitesinin ve akran ilişkilerinin pozitif yönde arttığını göstermiştir.

Bu araştırmada ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddete yönelik tutumları yalnızca cinsiyet, gelir durumu, haftalık rekreatif fiziksel aktivite süresi ve sigara/alkol kullanımı değişkenleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçları özellikle rekreatif fiziksel aktivitelere katılım süresinin artışı ile şiddete yönelik tutumlar arasında ters bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Nitekim ilgili alanyazın incelendiğinde bu tür faaliyetlere katılımın birey üzerinde hem bedensel hem de psikolojik faydalar sağladığı deneysel çalışmalarla kanıtlanmıştır (Collingwood vd., 2000; Nambi vd., 2021; Zhang vd., 2021; Nieman & Wentz, 2019; Çuhadar vd., 2019; Cairney vd., 2019; Demirel & Kaya, 2020; Demirel vd., 2021; Bayram & Kavlak, 2021; Kavlak vd., 2021). Ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin rekreatif fiziksel aktivitelere teşvik edilmesi, yerel yönetimlerin ve üniversitelerin gençlere yönelik rekreatif faaliyetler için alt ve üst yapı yatırımları gerçekleştirilmesi, bu bireylerin hem gençlik hem de yetişkinlik dönemlerinde şiddete yönelik eğilimlerini azaltmada etkin bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle oluşturulan öneriler ise şu şekildedir:

- Bu araştırma yalnızca ilgili değişkenler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekte bu konu hakkında yapılması tasarlanan araştırmalar ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin boş zaman perspektifinde katılım göstermiş olduğu rekreasyonel fiziksel aktivite şekli ile şiddet eğilimi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilebilir.
- Bu araştırma, ilgili değişkenler ile şiddet eğilimi arasındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen nicel bir araştırmadır. Ergen ve erken yetişkinlik dönemindeki bireylerin şiddet eğilimi ve rekreasyonel fiziksel aktivite arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemek adına karma yöntem araştırmalarının tasarlanması hem program geliştiricileri hem de rekreasyon yöneticilerine yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.
- Düzenli olarak gerçekleştirilen rekreasyonel fiziksel aktivite programlarının şiddet tutumları üzerindeki etkisini ölçümlemeye yönelik kontrol deney gruplu ön-test son-test çalışmalarına literatürde (İngilizce ve Türkçe) rastlanılmamıştır. Bu sebeple, bu tür bir araştırmanın tasarlanması rekreasyonel fiziksel aktivite programlarının şiddet eğilimi üzerinde nasıl bir değişime neden olduğunu ortaya koyması açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir.
- Rekreasyonel fiziksel aktivitelere katılım süresi arttıkça, şiddet eğilim düzeyinin azaldığı bu araştırma sonuçlarından biridir. Fakat hangi tür aktivitelerin bu eğilimi azalttığı ya da arttırdığı bu araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Gelecekteki çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi tasarlanan araştırmaların bu konu üzerine eğilmesi önerilmektedir.
- Rekreasyon program geliştiricileri ve uygulayıcılarına yönelik olarak ise; tasarlanan program sürelerinin mümkün olduğu ölçüde uzatılması tavsiye edilmektedir. Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere aktiviteye katılım süresi ve şiddet eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılık daha uzun süre aktivitelere katılım sağlayan bireylerin diğer gruplara kıyasla daha düşük şiddet eğilimine sahip olması şeklindedir.

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçları yalnızca bu evrene genellenebilir.

Teşekkürler ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışma, Future Trends in Leisure & Recreation (FTLRC-22) kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu makalede veri toplama aşaması için gerekli "Etik Kurul Onayı" Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu'ndan 04.01.2022 tarih ve 209410 sayıyla alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Bu çalışma iki yazarın ortak katkıları ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %55, 2. Yazar %45 şeklindedir.

Kaynaklar

- Adıbelli, D., & Özkan, İ. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Şiddete Yönelik Tutumları ve Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Tıp Dergisi*, 6(2), 241-248.
- Altay, C. A., & Ceyhan, E. (2019). Lise Öğrencilerin Yabancılaşma Düzeyleri ile Şiddete Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki. *İlköğretim Online*, 18(4).
- Altın, M., Demir, H., Demirel H., Yalçın, Y. G., & Buğdaycı S. (2017). High School Students' Violence Tendencies. *European Journal of Education Studies*, 3(8), 424-435.
- Arslan, C., Hamarta, E., Arslan, E., & Saygın, Y. (2010). Ergenlerde Saldırganlık ve Kişilerarası Problem Çözmenin İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 9(1), 379-388.
- Aygen M, & Açıık Y. (2014). Elâzığ İlinde Gençlerde Şiddete Başvurma Ya Da Maruz Kalma Sıklığı, Etkileyen Faktörler ve Öfke ile İlişkisi. *Kocaeli Tıp Dergisi*, 3:8-17.
- Bayram, A. T., & Kavlak, H. T. (2021). Rekreatif ve Teknoloji. S. Gül Güneş & F. Varol, (Ed.). *Rekreatif: Disiplinlerarası Yaklaşım ve Örnek Olaylar* içinde (ss. 383 -402). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Bhochhibhoya, S., Maness, S. B., Cheney, M., & Larson, D. (2021). Risk Factors for Sexual Violence Among College Students in Dating Relationships: An Ecological Approach. *Journal of interpersonal violence*, 36(15-16), 7722-7746.
- Borum, R. (2000). Assessing violence risk among youth. *Journal of Clinical Psychology*, 56(10),1263- 1288.
- Brem, M. J., Florimbio, A. R., Elmquist, J., Shorey, R. C., & Stuart, G. L. (2018). Antisocial Traits, Distress Tolerance, and Alcohol Problems as Predictors of Intimate Partner Violence in Men Arrested for Domestic Violence. *Psychology of Violence*, 8(1), 132.
- Cairney, J., Dudley, D., Kwan, M., Bulten, R., & Kriellaars, D. (2019, March 13). Physical Literacy, Physical Activity and Health: Toward an Evidence-Informed Conceptual Model. *Sports Medicine*, 49, 371-383. <https://doi.org/10.1007/s40279-019-01063-3>
- Collingwood, T. R., Sunderlin, J., Reynolds, R., & Kohl III, H. W. (2000). Physical Training as a Substance Abuse Prevention İntervention for Youth. *Journal of Drug Education*, 30(4), 435-451.
- Colucci, E., & Hassan, G. (2014). Prevention of Domestic Violence Against Women And Children in Low-Income and Middle-Income Countries. *Current Opinion in Psychiatry*, 27(5), 350-357.
- Çetin, H. (2004). Öğrenci Ergenlerin Şiddete Yönelik Tutumları: Yaş ve Cinsiyete Göre Bir İnceleme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, H. (2011). Ergenler İçin Şiddete Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İlköğretim Online*, 10(1), 68-79.
- Çuhadar, A., Yusuf, E. R., Demirel, M., & Demirel, D. H. (2019). Bireyleri rekreatif amaçlı egzersize motive eden faktörlerin incelenmesi. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(3), 153-161.
- Dahlberg, L.L. & Potter, L.B. (2001) Youth Violence: Developmental Pathways and Prevention Challenges. *American Journal of Prevention Medicine*, 20,3-14.
- Dahlberg, L.L. (1998). Youth Violence in the United States: Major Trends, Risk Faktors, and Prevention Approaches. *American Journal of Preventive Medicine*, 14(4), 259-271.
- Demirel, M., & Kaya, A. (2020). Çocuklarda Rekreatif Oyunun Fiziksel Aktivite Açısından İncelenmesi. Aygün Y., & Duyan, M. (Ed.), *Çocuk ve Egzersiz* içinde (ss. 31-46). Ankara: Gece Kitaplığı.

- Demirel, M., Kaya, A., Tükel, Y., & Harmandar Demirel, D. (2021). The Relationship between Recreational Awareness and Satisfaction with Life: the Case of University Students. *Ambient Science*, 8(1), 10-13.
- Duval, A., Lanning, B. A., & Patterson, M. S. (2020). A Systematic Review of Dating Violence Risk Factors Among Undergraduate College Students. *Trauma, Violence, & Abuse*, 21(3), 567-585.
- Efiliti, E. (2008). Orta Öğretim Kurumlarında Okuyan Öğrencilerin Saldırganlık ve Denetim Odağının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 213-230.
- Er, Y., Çuhadar, A., Demirel, M., Kaya, A., & Aksu, H. S. (2021). Examination of the relationship between the university students' course-leisure conflict and curiosity. *PJMHS*, 15(3), 929-934.
- Fajnzylber, P., Lederman, D., & Loayza, N. (2002). Inequality and Violent Crime. *The Journal of Law and Economics*, 45(1), 1-39.
- Fotouh, A. M. A., Wassif, G. O., & Sos, D. G. (2017). Violence Attitude and Its Relation to Health-Related Habits in Medical Students' at Faculty of Medicine, Ain Shams University. *Egyptian Journal of Community Medicine*, 35(4), 127-136.
- Funk, J., Elliott, R., Bechtoldt, H., Pasold, T. & Tsavoussis, A. (2003). The Attitudes Toward Violence Scale: Child Version. *Journal of Interpersonal Violence*, 18(2), 186-196.
- Gardner, M. & Gunn, J. B. (2009). Adolescents' Exposure to Violence Community Violence: Are Neighborhood Youth Organizations Protective? *Journal of Community Psychology*, 37(4), 505- 525.
- Garry, J. P., & Morrissey, S. L. (2000). Team Sports Participation and Risk-Taking Behaviors among a Biracial Middle School Population. *Clinical journal of sport medicine*, 10(3), 185-190.
- Gibbs, A., Dunkle, K., Ramsoomar, L., Willan, S., Jama Shai, N., Chatterji, S., ... & Jewkes, R. (2020). New learnings on drivers of men's physical and/or sexual violence against their female partners, and women's experiences of this, and the implications for prevention interventions. *Global health action*, 13(1), 1739845.
- Hastad, D. N., Segrave, J. O., Pangrazi, R., & Petersen, G. (1984). Youth Sport Participation and Deviant Behavior. *Sociol Sport Journal*, 366-373.
- Herrenkohl, T. I., Maguin, E., Hill, K. G., Hawkins, J. D. & Abbott, R. D. (2000). Developmental Risk Factors for Youth Violence. *Journal of Adolescent Health*, 26, 176-186.
- Iannotti, R. J., Kogan, M. D., Janssen, I., & Boyce, W. F. (2009). Patterns Of Adolescent Physical Activity, Screen-Based Media Use, and Positive and Negative Health Indicators in the US and Canada. *Journal of Adolescent Health*, 44(5), 493-499.
- Indu, P. V., Jinu, C. R., Pallikkal, N. R., Sampathkumar, R., & Joy, J. (2018). Experience of Domestic Violence and Psychological Morbidity in Spouses Of Alcohol-Dependent Males. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 40(4), 322-327.
- Kavlak, H. T., Bayram, A. T., & Çelen, O. (2020). K Kuşağının Rekreatifliğe Katılımı ve Yaratıcı Düşünme Eğilimi Arasındaki İlişki. B. Bayazıt, E. Karaçar & O. Yılmaz, (Ed). *Spor ve Rekreatif Araştırmaları Kitabı-3* içinde (ss. 44-56). Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Kavlak, H. T., Erkekli, S., & Değirmencioğlu, F. (2021). Geçmişin Etkileyici Gücü Retro Pazarlama: Spor Endüstrisine Yönelik Bir Derleme. D. Y. İlgar (Ed). *Spor Bilimlerinde Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 103-113). Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Kaya, A., Aksu, H. S., & Arslan, F. (2021). Fiziksel Aktivitelere Düzenli ve Düzensiz Olarak Katılım Sağlayan Kadınların Fiziksel Aktivite Özdeğer Algılarının İncelenmesi. *Sportive*, 4.2: 57-76.

- Klostermann, K. C., & Fals-Stewart, W. (2006). Intimate Partner Violence and Alcohol Use: Exploring The Role of Drinking in Partner Violence and its Implications for Intervention. *Aggression and Violent Behavior*, 11(6), 587-597.
- Kreager, D. A. (2007). Unnecessary Roughness? School Sports, Peer Networks, and Male Adolescent Violence. *American sociological review*, 72(5), 705-724.
- Krug, E.G., Mercy, A.J., Dahlberg, L.L., & Zwi, A.B. (2002). The World Report on Violence and Health. *The Lancet*, 360, 1083-1082.
- Lloyd, M., & Ramon, S. (2017). Smoke and Mirrors: UK Newspaper Representations of Intimate Partner Domestic Violence. *Violence Against Women*, 23(1), 114-139.
- Mayshak, R., Curtis, A., Coomber, K., Tonner, L., Walker, A., Hyder, S., ... & Miller, P. (2022). Alcohol-Involved Family and Domestic Violence Reported to Police in Australia. *Journal of Interpersonal Violence*, 37(3-4), NP1658-NP1685.
- Nambi, G., Abdelbasset, W. K., Elshehawy, A. A., Eltrawy, H. H., Abodonya, A. M., Saleh, A. K., & Hussein, R. S. (2021). Yoga in Burn: Role of Pranayama Breathing Exercise on Pulmonary Function, Respiratory Muscle Activity and Exercise Tolerance in Full-thickness Circumferential Burns of The Chest. *Burns*, 47(1), 206–214. <https://doi.org/10.1016/j.burns.2020.06.033>
- Nattiv A, Puffer J. C., & Green G. A. (1997). Lifestyles and health risks of collegiate athletes: a multi-center study. *Clin J Sport Med*, 7, 262–272.
- Nieman, D. C., & Wentz, L. M. (2019). The Compelling Link Between Physical Activity and the Body's defense system. *Journal of Sport and Health Science*, 8(3), 201–217. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2018.09.009>
- Özgür, G., Yörükoğlu, G. & Baysan Arabacı, L. (2011). Lise öğrencilerinin şiddet algıları şiddet eğilim düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 53-60.
- Racionero-Plaza, S., Duque, E., Padrós, M., & Roldán, S. M. (2021). "Your Friends Do Matter": Peer Group Talk in Adolescence and Gender Violence Victimization. *Children*, 8(2), 65.
- Ramirez, J. M. (2003). Hormones and Aggression in Childhood and Adolescence. *Aggression and Violent Behavior*, 8(6), 621-644.
- Rashada, A. S., & Sharaf, M. F. (2016). Income İnequality and Intimate Partner Violence against Women: Evidence From India (No. 222). Frankfurt school-working paper series.
- Rasmussen, L. J. H., Moffitt, T. E., Arseneault, L., Danese, A., Eugen-Olsen, J., Fisher, H. L., ... & Caspi, A. (2020). Association of Adverse Experiences and Exposure to Violence İn Childhood And in Adolescence with Inflammatory Burden in Young People. *JAMA Pediatrics*, 174(1), 38-47.
- Restless, (2011). *Poverty and Crime: Breaking the Vicious Cycle*. <https://www.restlessstories.com/poverties/poverty-and-crime> (Erişim Tarihi: 26.05.2022)
- Ritchie, H. (2019). *What do the people of the world die from?* Erişim tarihi: (27.11.2021) <https://www.bbc.com/news/health-47371078>
- Robson, D., Spaducci, G., McNeill, A., Stewart, D., Craig, T. J., Yates, M., & Szatkowski, L. (2017). Effect of İmplementation of a Smoke-Free Policy on Physical Violence in a Psychiatric Inpatient Setting: An Interrupted Time Series Analysis. *The Lancet Psychiatry*, 4(7), 540-546.
- Rutgers, (2021). *Domestic Violence and the World of Work*. Women Global Leadership Report.
- S.Ü., (2021). 2021-2022 Eğitim-Öğretim Yılı İstatistikleri. https://selcuk.edu.tr/Birim/ogrenci_isleri (Erişim tarihi: 27.10.2021).

- Sağlam, A., & İkiz, F. E. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Şiddet Eğilimleri ile Okula Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 16(3).
- Saxbe, D., Khoddam, H., Piero, L. D., Stoycos, S. A., Gimbel, S. I., Margolin, G., & Kaplan, J. T. (2018). Community Violence Exposure in Early Adolescence: Longitudinal Associations with Hippocampal and Amygdala Volume and Resting State Connectivity. *Developmental science*, 21(6), e12686.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Spaducci, G., McNeill, A., Hubbard, K., Stewart, D., Yates, M., & Robson, D. (2020). Smoking-Related Violence in a Mental Health Setting Following the Implementation of a Comprehensive Smoke-Free Policy: A Content Analysis of Incident Reports. *International Journal of Mental Health Nursing*, 29(2), 202-211.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson: Boston.
- Tauchen, H. V., Witte, A. D., & Long, S. K. (1991). Domestic Violence: A Nonrandom Affair. *International Economic Review*, 491-511.
- Unicef, (2015). *Violent Deaths*. <https://data.unicef.org/topic/child-protection/violence/violent-deaths/> (Erişim Tarihi: 26.05.2022)
- USDHE, (1979). *Healthy People: The Surgeon General's Report on Health Promotion and Disease Prevention*. Washington DC, United States Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Office of the Assistant Secretary for Health and Surgeon General, (79-55071).
- Wei, R. (2007). Effects of Playing Violent Video Games on Chinese Adolescents' Pro-Violence Attitudes, Attitudes Toward others and Aggressive Behavior. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(3), 371-380
- WHO, (2002). *World report on violence and health: summary*. Geneva: World Health Organization.
- WHO, (2021). *Violence against women*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> (Erişim Tarihi: 26.05.2022).
- WHO, (2021b). *Gender based violence is a public health issue: using a health systems approach*. <https://www.who.int/news/item/25-11-2021-gender-based-violence-is-a-public-health-issue-using-a-health-systems-approach> (Erişim Tarihi: 30.11.2021).
- WHO, (2021c). *Devastatingly pervasive: 1 in 3 women globally experience violence*. <https://www.who.int/news/item/09-03-2021-devastatingly-pervasive-1-in-3-women-globally-experience-violence> (Erişim Tarihi: 27.11.2021).
- Ybarra, M. L., & Thompson, R. E. (2018). Predicting The Emergence of Sexual Violence in Adolescence. *Prevention Science*, 19(4), 403-415.
- Zhang, X.-Y., Song, Y.-C., Liu, C.-B., Qin, C., Liu, S.-H., & Li, J.-J. (2021). Effectiveness of Oral Motor Respiratory Exercise and Vocal Intonation Therapy on Respiratory Function and Vocal Quality in Patients with Spinal Cord Injury: A Randomized Controlled Trial. *Neural Regeneration Research*, 16(2), 375. <https://doi.org/10.4103/1673-5374.290909>

Urban Ecotourism and Strategic Action Plan Approach; Isparta City Example*

Fatma Gözde AKKUŞ, Süleyman Demirel University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Landscape Architecture, fatmagozdeakkus09@gmail.com, Isparta, Turkey, ORCID: 0000-0002-0942-6580

Atila GÜL, Süleyman Demirel University, Faculty of Architecture, Department of Landscape Architecture, atilagul@sdu.edu.tr, Isparta, Turkey, ORCID: 0000-0001-9517-5388

Abstract

The concept of urban ecotourism is accepted as an important component in order to increase the tourism potential and diversity of cities, to spread tourism activities over 12 months, to protect and sustain existing natural and cultural values, to increase awareness of nature and environmental protection, and to increase local income sources. Isparta city and its surroundings have rich ecotourism potential in terms of natural and cultural resource values. The aim of the study is to examine the concept of urban ecotourism conceptually, to take an inventory of the natural and cultural values of the city of Isparta and its surroundings, to create a SWOT analysis and strategic action plan for urban ecotourism. As a result, two main goals and nine different aims and many actions have been proposed in terms of urban ecotourism in Isparta.

Keywords: *Urban ecotourism, action plan, strategy, natural and cultural values, Isparta City*

*This study is not included in the study group that requires TR Index ethics committee approval.

1. Introduction

Today, the tourism sector is one of the fastest growing and diversifying sectors (Ashworth & Page, 2011). Today's multifaceted changes (especially the pandemic process and economic crises) have significantly changed tourism approaches and activities. In addition to the local ownership of the tourism development in a place; The use of local products and services, integration with the local economy, and contribution to the local have also become extremely important. At this point, it becomes important what makes a touristic destination different from the others, and what are the authentic elements specific to it; These are local landscapes and diversity in land uses, natural and cultural heritage, virgin / untouched areas (villages / small towns), diversity in traditional life, local hospitality, local products and experiences based on these resources (Güneş, 2015). As a result of the discussion of the importance of the relationship between tourism and the environment and sustainability, the concept of ecotourism has come to the fore.

The change in international tourism demands has increased the demand for ecotourism and made it a steadily growing part of the natural tourism sector (Kaypak, 2012; Üzümcü & Koç, 2017; Ankaya et al., 2018). Ecotourism is accepted as a sustainable tourism component based on the principles of development and protection of environmental heritage by local people and communities participating in the development of tourism (Mahravan, 2012). Although ecotourism activities are generally known as nature tourism activities, they have become ubiquitous in urban and rural areas.

According to Gül and Özaltın (2007b), the accepted basic components of ecotourism are as follows:

- Being nature-based, especially an effort to understand natural and cultural values and tending to transform this effort into protection,
- Conservation of biological diversity,
- Ensuring the active participation of local people,
- Providing socio-economic benefits to the region and increasing the level of life,
- Minimizing negative environmental and socio-cultural impacts
- Responsibility and sensitivity of ecotourists and local people in ecotourism activities
- Carrying out ecotourism activities in small groups or individually,
- Increasing sensitivity and awareness towards existing natural and cultural values,
- Keeping artificial elements and physical facilities strictly to a minimum and building these facilities of simple type, in harmony with the natural environment and local architecture,
- It can be summarized as a responsible, acceptable, and rational natural tourism activity that respects nature and the environment.

Ecotourism activities, it is aimed to explore nature, contribute to nature and learn as much as the excitement of adventure or the idea of achieving physical success (Akkuş & Gül, 2020b).

Considering the conceptual and basic characteristics of ecotourism activities to be carried out in a natural or cultural environment; Wildlife observation and examination, plant observation and examination, observation and examination of geomorphological formations (caves, canyons, fairy chimneys, waterfalls, etc.), examination of historical, archaeological, religious and traditional cultural objects and areas, ecotourism-based nature sports are grouped as (Gül & Özaltın, 2007a; Gül & Özaltın, 2008).

Ecotourism activities have positive and negative aspects in terms of environmental, economic, and social aspects (Gündüz, 2004; Gül & Özaltın, 2008). However, today, it is seen that natural areas and resource values are generally adversely affected because ecotourism practices in natural areas, together with general tourism activities, are not carried out following their purpose (Gül & Özaltın, 2008).

The "urban ecotourism" approach has come to the fore to minimize these negativities, not negatively affect the local people and visitors, and encourage and develop urban tourism (Paskaleva, 2001). It is an accepted approach that ecotourism activities are more rational, especially in and around urban areas (Akkuş & Gül, 2020a).

To contribute to the sustainable and versatile development of cities, importance is given to the evaluation, development, and diversification of tourism potential (European Commission, 2000).

In addition, urban tourism activities have become an important phenomenon that provides added value to the city and its people by concentrating on the architectural, monumental, historical, and cultural places and values of the cities.

Tourism values of a city mainly consist of four dimensions: physical characteristics of the city, elements of urban society, management (supply-oriented), and marketing (visitor-oriented) (Paskaleva-Shapira, 2007).

In this context. European sustainable urban tourism initiatives can be defined by 6 elements (Paskaleva, 2001).

- Allowing tourism access to existing infrastructures, attractions, parks, and other green spaces.
- To support the strengthening of the cultural and social vitality of the local community.
- To protect the mutual rights of residents and visitors.
- Ensuring economic vitality (providing long-term development and high-quality employment opportunities).
- Planning by arranging transportation and minimizing ecological damage.
- Not to allow unsustainable consumption patterns.

Efforts to develop, enrich and diversify the potential of urban tourism, especially to increase urban ecotourism activities, are increasing day by day. Considering that the world has limited land and most cultural facilities are located in urban areas, many studies have emphasized the importance of exploring and developing the urban ecotourism potential (Gibson, Dodd, Joppe & Jamieson, 2003; Green Tourism Association, 2006; Higham & Luck, 2002; Kastelein, 2004; Wu & Wang, 2007; Akkus & Gül, 2020a).

Although cultural values for economic and social development are at the forefront of urban tourism, urban ecotourism appears as an important component to ensure the environmental (ecological), social and economic development of cities (Wright, Hall & Lew, 1998; Wu, Wang & Ho, 2010). While urban tourism mostly gives importance to cultural aspects to support the urban economy (Douglas, 2001; Law, 1996), urban ecotourism gives importance to both natural and cultural aspects.

Although urban ecotourism is an emerging concept, its content is still not clearly defined and the differences between urban ecotourism and traditional ecotourism are still being discussed (Lawton & Weaver, 2001).

This study: Examination of the conceptual framework of the concept of urban ecotourism, natural (climate, geology, geomorphology, biodiversity, hydrology, soil structure, etc.) and cultural (historical and archaeological remains and artifacts, registered monumental architectural structures, registered buildings, and objects, etc.) values, and to create an urban ecotourism strategic action plan at the city scale of Isparta.

2. The Concept of Ecotourism and Its Activities

Urban ecotourism was first proposed by Blackstone Corporation (1996) and accepted as sustainable travel to urban areas. In the conference named "Urban Ecotourism Conference" held in Canada in 2004, Urban ecotourism has been defined as activities for the protection of cities and a nature trip to cities (Wu et al., 2010). The first studies on urban ecotourism started with the application of ecotourism principles in the city as green tourism (Joppe & Dodds, 1998).

Urban ecotourism is a tourism approach that respects the natural ecosystem of the city and is perceived as exploring and visiting the natural and cultural resource values of the city. It also includes the focus of relevant stakeholders on the preservation and restoration of natural and cultural heritage in the urban environment. Urban ecotourism is a tourism approach that respects the city's natural ecosystem and is

perceived as exploring and visiting the natural and cultural resource values of the city (Akkuş & Gül, 2020a).

Urban ecotourism has 4 main purposes (Urban Ecotourism Declaration (UED), 2006):

- To protect and renew the natural and cultural heritage (natural landscape, biodiversity, local culture),
- Maximizing local benefits, helping local people meet guests' accommodation needs and guiding them,
- To increase and raise awareness of city people and visitors on environmental issues, historical heritage values, and sustainability,
- To reduce ecological footprints.

The Toronto Green Tourism Association (2006) characterized Urban Ecotourism as urban green tourism and stated that it is travel and exploration in and around a city that enables visitors and residents to gain a greater appreciation of the city's natural and cultural resources.

The concept of urban ecotourism recognizes the significance of ecotourism in facilitating cultural exchange, environmental protection, and sustainable urban development (Jegdić & Gradinac, 2016).

Some characteristics of urban ecotourism, identified by Dodds and Marion (2003), also contribute to the harmonic development of the cities: ecologic responsibility, local economic vitality, cultural sensitivity, and wealth of experience through the active, personal and meaningful participation and inclusion of nature, people, places and cultures.

Sustainable urban ecotourism has three main goals: social, economic, and environmental. (Wu, Wang & Ho, 2010) (Figure 1).

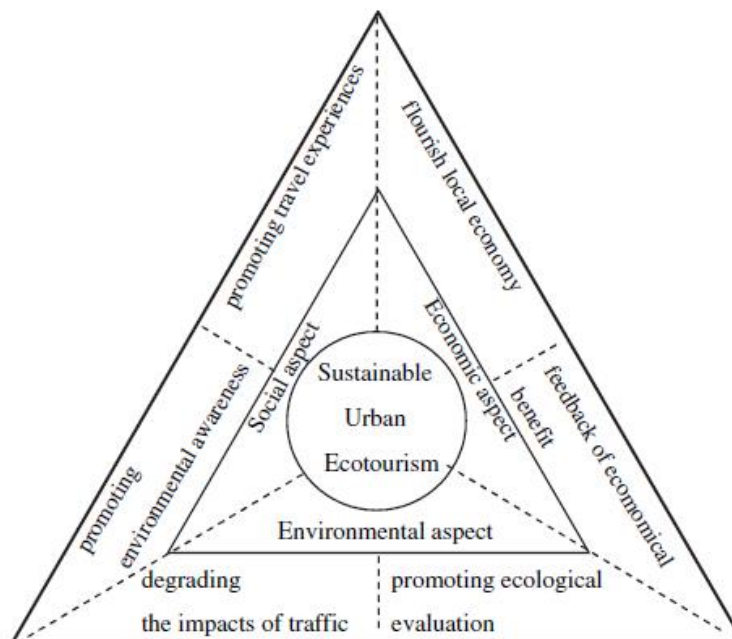


Figure 1. Tri-Dimensional Targeting Model of Sustainability (Wu, Wang & Ho, 2010).

In general, the basic principles of Urban Ecotourism are as follows (Akkuş, 2020; Akkuş & Gül, 2020a).

- It is natural and culturally based.
- It ensures the preservation and survival of the natural and cultural values of the city.
- Contributes to the ecological sustainability of the city.
- It encourages the holistic participation of all the stakeholders of the city (Local government and administrators, planners, decision-makers, NGOs, official institutions and organizations, etc.) in all processes of urban ecotourism.
- Provides stakeholder cooperation and coordination.

- It develops discovery, learning, experience, and a sense of belonging for urban people and ecotourists.
- It develops the sense of belonging of the urban people.
- It prioritizes the local identity and values of the city.
- Nature and environmental protection increase awareness.
- It provides ecological, social, and economic benefits to the city locality.
- It encourages and revitalizes the local economy and recycling of the city.
- It keeps the carbon emission and energy use of the city at a minimum level.
- It increases the responsibility, appreciation, and satisfaction level of urban people and ecotourists.
- It directs the city's management policies.
- It ensures that ecotourism investments are made and encouraged mostly by local and small businesses at the city scale.
- Ecotourism routes, planning/design, and management processes to be created in the context of urban ecotourism are organized holistically.

Urban ecotourism is a multifaceted tourism activity that is responsible, conservationist, participatory, ecological, flexible, and action-oriented. Urban ecotourism has 4 main benefits. 1. Economic and Political Benefit, 2. Socio-Cultural Benefit, 3. Ecological and Environmental Benefit 4. Urban Image and Benefit for Identity (Figure 2).

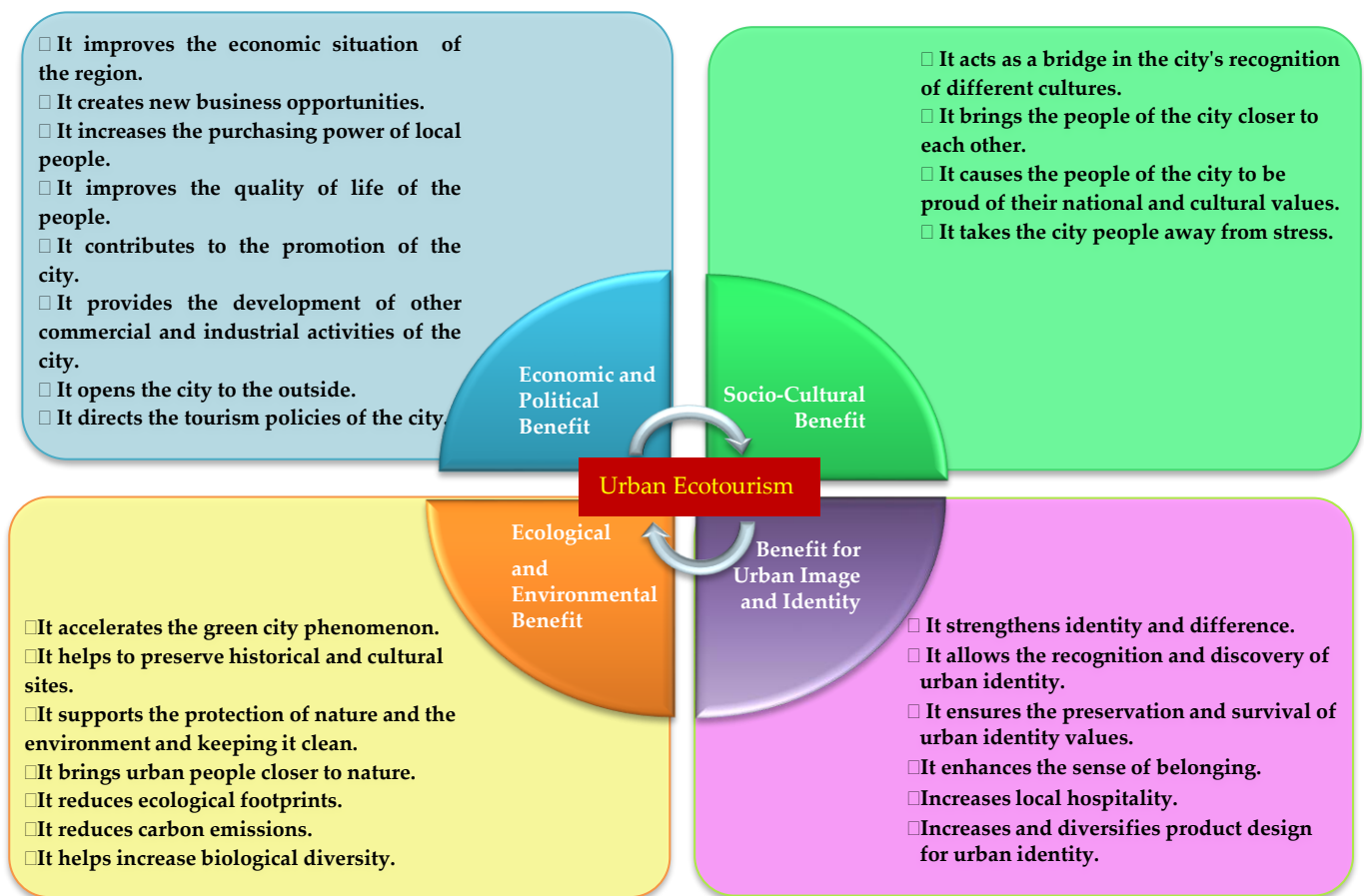


Figure 2. Benefits of Urban Ecotourism (Created by Akkuş & Gül)

Urban ecotourism can be summarized as service providers, service recipients, decision-makers and managers, planners and designers, entrepreneurs and investors (Figure 3) (Akkus, 2020).

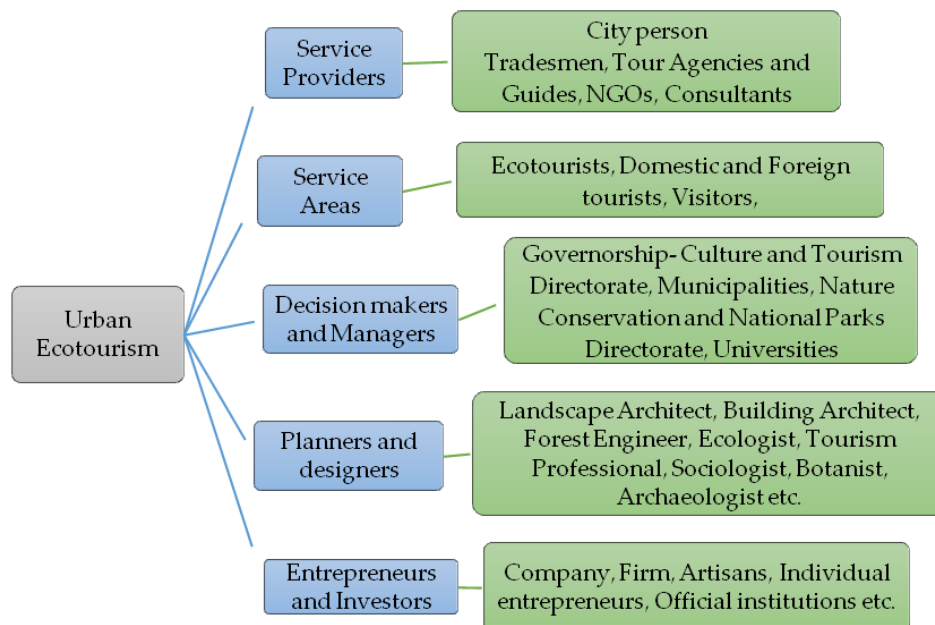


Figure 3. Stakeholders of Urban Ecotourism (Akkus, 2020)

3. Method and Methodology

The first name was Baris, and later named Sabarta, Isparta is also known as the city of roses of the Pisidia region in ancient times. When the city has been chosen as a residential area since the early ages, it is thought that the city should have fertile soils from which good crops can be obtained, suitable climatic conditions, and most importantly water. This city came under the rule of Hittites, Phrygia, Lydians, Iranians, Macedonians, Romans, Arabs, Crusaders, Seljuks, Hamitoğulları, and Ottomans over time. With the proclamation of the Republic of Turkey, Isparta became a province in 1923 (Anonymous, 1997).

The economic life that dominates the city is based on agriculture, trade, and service sectors. The tendency to take a share from the developments in the tourism sector in Antalya is high. For these reasons, the service sector has a dynamic structure.

This study was produced from the Ph.D. The thesis titled "Urban Ecotourism and Isparta Urban Ecotourism Action Plan" was completed in 2020 by Akkuş. Inventory and analysis data obtained in the study were used. In addition, domestic and foreign sources related to the subject were examined and the information was updated and evaluated. In this article, the natural and cultural values of the ecotourism potential of the city were examined and an inventory was prepared. In addition, within the scope of the Ph.D. Thesis made by Akkuş (2020); The demands and tendencies of the urban people of Isparta regarding urban ecotourism and the results of the r- SWOT analysis made to the experts (n:50) using the Likert technique were taken into account. Using these data, Isparta urban ecotourism strategic action plan framework was determined. Thus, within the scope of the strategic action plan, basic targets for the future, sub-targets to reach the targets, and some activities/actions to reach each target are foreseen. The timeline and responsible stakeholders for these actions are proposed.

4. Findings

The findings of the study are explained in the following headings.

4.1. Resource Inventory and Analysis of Urban Ecotourism in Isparta City

Resource Inventory and Analysis of Urban Ecotourism in Isparta City are discussed under this heading.








4.1.1. Religious and Ethnic Structure/Object/Events



Religious and Ethnic Structure/Object/Events are discussed under this heading.

4.1.1.1.Historical Mosques and Masjids

There are 9 mosques with historical value in the city center of Isparta. These; Dalboyunoğlu Mosque, Ali Efendi Mosque, Kavaklı Mosque, Mimar Sinan Mosque, Tabakhane Mosque, Muhiddin Masjid, Kutlu Bey (Ulu Mosque), İplikçi Mosque, Hızırbey Mosque (Table 1).

Table 1. Historical Mosques and Masjids in The City Center of Isparta



Historical Mosques and Masjids	General Description	Picture
İplikçi Mosque	It is located in Çelebiler District. It was named İplikçi Mosque because İplik Pazarı was established in the place where the mosque is located (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Kutlu Bey Mosque	It is located in Gazi Kemal Neighborhood. The Ulu Mosque was named after Kutlubey, an Ottoman commander who lived during the reign of Murad I and showed usefulness. Kutlubey Mosque (Ulu Mosque) (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020). is one of the oldest mosques in the city center.	
Dalboyunoglu Mosque	It is a rectangular planned mosque with a hipped roof and tile cover, built-in 1709 from rubble stone in the center of Sav Town, Central District of Isparta Province (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Ali Efendi Mosque	The date 1947 is written on the inscription of the square planned single-story mosque located at 1308 Street in Gazi Kemal District (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Kavaklı Mosque	It is understood from the dates 1196 on the marble stone on the mihrab and 1197 on the inscription on the door that this mosque, near the Çelebiler District Kaymakkapı Square, was built between H. 1196-97 (M/1782, 1783) (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Mimar Sinan Mosque	Which is among the oldest mosques in Isparta in the vicinity of the Kutlubey District Grape Bazaar, was built by the Governor of Isparta, Firdevs Pasha, in the style of Mimar Sinan, during the reign of Suleiman the Magnificent (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Tannery Mosque	Which is located in İskender District Çayboyu Street and was built in masonry with a square plan, and has a single minaret (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

Muhiddin Masjid	In Emre District, it is a single-story building with wooden vineyard walls, and a hipped roof covered with Turkish-style tiles, although it appears as a prayer room in the land registry, no mihrab detail can be found (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Hızırbey Mosque (Cami-i Kebir)	Located in Keçeci District, this mosque was built in the name of Hızırbey, the son of the founder of the Hamidoğulları State, Feleküddin Dünder Bey, who succeeded him after his death (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.1.2. Historical Churches

There are 4 churches with historical value in the city center of Isparta. These; Aya Yorgi Church, Sav Church Ruins, Aya Payana Church, Kirse Başı Mevki Church Ruins are listed (Böcüzade, 1983) (Table 2).







Table 2. Churches in The City Center of Isparta

Churches	General Description	Picture
Aya Yorgi Church (Aya Ishotya Church)	It is located in Doğanca Neighborhood. The main axis of the building is east and west. The corners are large and smooth limestone, and on the other side are small cut stones of the same type. On another note, the date of construction of the building is 1794. Different stones and colored marbles are used for doors, window arches, sides, and columns. The giant arched entrance to the west has three directions. At the same time, on the left and right sides of this entrance, the mezzanine and the bell tower can be reached by two stairs (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Aya Payana Church (Aya Baniya Church)	Turan District, one of the old settlements of Isparta, is located on 2213 Street. It is estimated that it was built around 1750 (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.1.3. Tombs, Cemeteries, Martyrdoms

In the city center of Isparta, there are a total of 6 tombs, cemeteries, and martyrdoms with historical value. Pir Sultan Tomb, İncirli Sergeant Tomb, Yakaören Tomb, Hacı Sultani Tomb, Alaaddin Efendi Lodge, Martyrdom are listed (Table 3).





Table 3. Tombs, Cemeteries, and Martyrdoms in The City Center of Isparta

Names	General Description	Picture
Pir Sultan Tomb	The tomb, which has a reinforced concrete structure among the trees, is located 100-150 meters from the place that separates Gökçay Sandere road (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
İncirli Sergeant Tomb	Town of Sav, this Tomb is made of stone and has an octagonal body with four arches on each side and one arch on each side. There are also four openings, one of which extends to the floor, and three of which are built as windows (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Yakaoren Tomb,	In Yakaören village, the octagonal cupola is octagonal with a dome drum and a dome inside and out. The dome is lead-plated. At the entrance of the cupola, the crown door has a pointed arch and the edges are grooved. The door is rectangular and round-arched. Köfke laying around the cupola (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Hacei Sultani Tomb	In Hisar Neighborhood, next to the obelisk in the place known as "Uyuoğlu Lodge", was originally from Isparta and served Mevla Ali Tusi, one of the scholars of the time of Murad I, and received some ranks and civil servants. Then he died of illness, and it was called Hacı -i Sultanî to distinguish his name (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Alaaddin Efendi Lodge (Aldan Dede)	It is located in the Gülcü District of Isparta, east of Hergele Square. It is a square planned structure and is covered with a single dome from the inside and a hipped roof with Marseille tiles on the outside (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Martyrdom	The martyrdom where the first martyr was buried in Karaağaç Neighborhood in 1940 was registered in 1981 and the construction of a monument and ceremonial area was started. The cemetery was restored in 2001 (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.1.4. Historical Baths

There are a total of 4 baths with historical value in the city center of Isparta. They are listed as Cumhuriyet Bath, Dalboyunoğlu Bath, Bey Bath, Aliköy Bath (Table 4).



Table 4. Historical Baths in The City Center of Isparta

Names	General Description	Picture
Republic Bath	Emre Neighborhood Hammam consists of two parts, male and female. It has been reflecting the traditional bath culture since its first day with its changing rooms, entertainment baths, and nature-friendly hygienic service concept (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Dalboyunoglu Hamam	Located in Kutlubey District, it is the largest and most important of the baths in Isparta. Two baths, a male and a female bath, are adjacent (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Bey's Bath	On the condition that the water used in the bath in Gazi Kemal Neighborhood Külhan Street was separated from the tea water in the first preparation and collected in a fountain and taken from this fountain, and then some of the water was brought by a woman named Amine Hatun from the Andik Creek, on the condition that the bath owners take care of and repair the water channels before the bath. (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Aliköy Turkish Bath	Aliköyü Hamam is located in the northeast of Isparta, connected to Isparta and 8 km from the city center. away from Aliköy, a small village. The bath, which has been maintained by the villagers until today, is located in the Hatip Dede Tomb (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.1.5. Historical Bedestens and Bazaars

There are 2 bazaars with historical value in the city center of Isparta. They are listed as Bedesten (Firdevs Bey Bedesten) and Old Grape Bazaar (Table 5).

Table 5. Historical Covered Bazaars and Bazaars in The City Center of Isparta

Bedesten and Bazaars	General Description	Picture
Firdevs Bey Bedesten	It was built by Isparta Governor Firdevs Bey in 1561 to provide income for Mimar Sinan Mosque in Kutlubey District (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Old Grape Bazaar	Kutlubey District, Çarsı is a bazaar belonging to the Ottoman Period, known to have been built by the Governor of Isparta, Firdevs Bey (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	






4.1.2. Traditional and Special Architectural Structure and Objects

Traditional and Special Architectural Structure and Objects are discussed under this heading.

4.1.2.1. Historical Isparta Houses

In the city center of Isparta, there are a total of 4 kinds of historical houses with historical value. They are classified as First Type Turkish Houses (Aga Houses), Second Type Turkish Houses (Hanaylı Houses), Acem Houses, and Greek Houses (Ecnebi Houses). Isparta The traditional housing structure was wooden roof houses covered with earthen roofs since its first establishment. It is seen that the kitchen does not have a fixed position in traditional Isparta houses. While the kitchen is located on the ground floor in many houses, it is sometimes located on the upper floor in houses with two floors and usually an interior sofa. It is frequently seen that the kitchen is located on the upper floor and between the rooms in the houses with interior sofas. It is generally opposite the stair landing and has approximately the same dimensions (Demirci, 2010) (Table 6).





Table 6. Historical Isparta Houses in The City Center of Isparta

Historical Isparta Houses	General Description	Picture
First Type Turkish House (Aga Houses)	Tahtani and Fevkani (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Second Type Turkish Houses (Hanaylı Houses)	Hanayli houses also consist of two parts. In the lower inn, at the bottom of the upper inn, there are the stables and the doors to the lower house (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Persian Houses	Çayboyu, Sümerbank, and Kestaneli streets, towards the end of the 17th century, when about 300 Armenian citizens settled in Isparta from the Caucasus, they brought their unique architecture with them (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Greek Houses (Foreign Houses)	In the houses built by the Greeks who settled in Isparta, they created a new type of building, influenced by the Armenian houses, by the closed architecture (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Isparta Historical Factory Chimneys	On the creek road, 4 factory chimneys made of red brick in an upwardly narrowing cylindrical form are located by the creek (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.2.2. Historical Schools

There were 3 schools in the city center of Isparta during the Ottoman period. These; are listed as Gazi Primary School, Cumhuriyet Primary School, and Former High Commercial School (Table 7).



Table 7. Historical Schools in The City Center of Isparta

Historic Old Schools	General Description	Picture
Governor's Building	It is located in Kutlubey Neighborhood. When the first two-story wooden building became unusable, it was expropriated from Nasuhzade Süleyman Ağa, one of the heirs of the Isparta Governor Çelik Mehmet Pasha, and started to be used as the Government House (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Cumhuriyet Primary School	Cumhuriyet Primary School is in Çelebiler District. The entrance is symmetrical in the middle axis of the building (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Gazi Primary School	The building has a square plan, the lower floor is made of smooth-cut stone and the upper floor is Bagdadi. Smooth cut stones are Kofke stones. Mortar was used between the stones. The entrance door is single and is on the south side and in the middle. The entrance door is a double leaf. At the entrance, there is a semicircular 4-step staircase (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Former Higher Trade School	6 Mart Street in Kepeci District, was built in a rectangular plan. At the entrance, there is a cihannüma (tower-shaped glass room) with a hipped roof and balcony, supported by four stone columns (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.2.3. Historical Fountains

There are a total of 2 fountains with historical value in the city center of Isparta. It is listed as the Yılkıran (Pit) Fountain and the Snowflake Fountain. The large fountain, called the Watermelon Fountain, with taps in four directions, was built by Kepeci Hacı Mustafa Ağa, who brought water to Isparta, in the name of Halil Hamid Pasha (Böcüzade, 1983) (Table 8).



Table 8. Historical Baths in The City Center of Isparta

Historical Fountains	General Description	Picture
Yılankıran (Pit) Fountain	Sülübey neighborhood of Isparta. It is an Ottoman-era fountain. It is the oldest known historical fountain in the province (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Watermelon Fountain	It was built by Keçeci Hacı Mustafa Ağa, who brought water to Isparta, located in Kutlubey District, in the name of Halil Hamid Pasha (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.2.4. Museums

There are 2 museums in the city center of Isparta. These; are listed as Isparta Museum and Isparta Ethnography Carpet and Rug Museum (Table 9).



Table 9. Museums in The City Center of Isparta

Museums	General Description	Picture
Isparta Museum	It is located in Istiklal District. The first museum studies in Isparta started with the opening of the Community Center in 1933. The foundation of the museum building was laid in 1971. The construction of the museum was completed in 1984 (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Ethnography Carpet and Rug Museum	Located at Gökçay Junction. In our museum, which was put into service by Isparta Municipality in 2013, approximately 3,500 carpets, rugs, and ethnographic products used by Turks in Anatolian Geography are exhibited (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.2.5. Historical Train Stations

Stations in the city center of Isparta. These; Isparta Train Station is listed as Kuleönü Train Station (Table 10).


Table 10. Historical Train Stations in The City Center of Isparta

Historical Train Stations	General Description	Picture
Isparta Train Station	It is in Istiklal District. Isparta Train Station is a railway station connected to the city center of Isparta. The historical train station in Isparta was built in 1919. It is possible to easily reach many places from the station located in the city center. The station is just walking distance from many hotels. The station belongs to the Republic of Turkey State Railways; In addition to regional trains, it serves the Lakes Express train between Isparta and Izmir. There are travel card sales points and areas suitable for disabled access at the station (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Kuleonu Train Station	It is located in Kuleönü Town. It consists of the main service building, lodging, warehouse, weighbridge, and WC. The main service building consists of single-story rectangular sections adjacent to the two-story rectangular building. The lower floor windows have wooden shutters. This station has a special feature as it is the station Atatürk used to come to Antalya (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.2.6. Gulbirlık Facilities

Oil rose (*Rose damascana*) and rose oil production has been carried out in the Isparta region for over 100 years. With this feature, Isparta is called the “Land of Roses” (Table 11).





Table 11. Gülbirlık Facilities Are Located in The City Center of Isparta

Rose Plants	General Description	Picture
Gulbirlık Facility	Gulbirlık was established in 1954 as the Union of Cooperatives, formed by 9 founding unit cooperatives. Gulbirlık currently has 6 unit cooperatives, 8000 producer partners, 7 units of rose oil plants established in 5 different places, and 1 unit of the rose concrete plant (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.3. Archaeological values

There are 4 ancient cities in the city center of Isparta. These are Beldibi Locality Building Ruins, Aliköy which is listed as Netropol Area, Bademli 3rd Degree Archaeological Site, and Devayeri Remains. There are 3 mounds and burial chambers in the city center of Isparta. These; are Gündürle Mound, Tavukçu Sırtı Tombs, and Rock Tombs They are listed as Tekke Mevki Rock Tombs (Table 12).

Table 12. Archaeological Values of The City of Isparta and Its Surroundings

Archaeological values	General Description	Picture
Beldibi Locality Building Ruins,	It is in the Dere District. As a result of the Rescue Excavation carried out in the area on 09.-13.11.2010, the remains of a 'U' shaped structure were revealed. This structure should be a structure designed for passengers, connected with ancient roads and milestones (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Deveyeri District Ruins	Our city, Center, about 2 km from Sav Town. south of Antalya-Isparta highway, about 500 meters west of "Deveyeri ". The area in question has the appearance of a mound at a height of 2-3 meters from the surrounding land. There are orchards on it (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Göndürle Mound	The mound; is located at the beginning of the plain to the south of the hills where Göndürle Village is located. The mound measures 100x150 m (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Tavukçu Sırtı Location rock tombs	Rock Tombs is located in the northwest of Bozanönü Village, 10 km north of Isparta city center (Ataseven et al., 2019).	
Tekke Mevki Rock Tombs	The Merkez Yazısöğüt Village of Isparta province. The tomb, which is dated to the Roman period, was carved into a leveled rock on a large rock near the ground level. Its entrance is rectangular and narrow, and its interior is wide. The interior is in the form of a room (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.4. Spatial values

Spatial values are discussed under this heading.

4.1.4.1. Urban Open and Green Spaces

City parks (Ayazmana Historical Recreation Park, Gökçay Park), many neighborhood parks, Milas recreational area, Gölcük Nature Park, Çaylength green belt, Süleyman Demirel botanical garden, SDU campus, urban forests, agricultural areas and green areas such as rose gardens, apple, and cherry orchards are open and green areas that can be evaluated in terms of urban ecotourism (Table 13).

Table 13. Urban Open and Green Spaces in The City Center of Isparta






Spatial values	General Description	Picture
Historical Ayazmana Park	Ayazmana promenade is in the southeast of the central district and is connected to the district by an asphalt road (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Milas Location	You can have a picnic in the shade of pine trees, in the area where bird sounds are mixed, and eat fresh trout in trout production facilities (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Gökçay Urban Park	It is a picnic place on the slopes of Hisartepe, with a bird's eye view of Isparta, surrounded by vineyards and gardens, and with restaurants (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Golcuk Nature Park	The lake is surrounded by volcanic ash peaks up to 150-300 m (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Basın (Industry) Park	Sanayi Neighbourhood There is Basın Park at 104. Street, Isparta 32200 (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020). There are red pine and ash trees.	
Rose Garden Park	Sanayi, 154. Street, 32200 Merkez/Isparta (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
City Center Square	Kutlubey District. Kutlubey neighbourhood is located at latitude 37.765415 and longitude 30.555698 (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Damgacı Street	It is Çelebiler neighbourhood Damgacı street, which reflects the historical texture of Isparta with all its beauties (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Çay Boyu Green Belt	Çay boyu green belt is on Gökçay road 32000/Isparta road (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Isparta Municipality Stray Animal Care and Rehabilitation Center	There is a Stray Animal Care and Rehabilitation Center established by the Municipality of Isparta on the Koçtepe Village road (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

Süleyman Demirel Botanical Garden	Botanical garden; It is a scientific open-air museum where plants of the world and Turkey are grown and exhibited (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Çünür Hill Picnic Areas	Çünür District. The prestige center of Isparta is Çünür Tepesi. There are mausoleums of 3 saints such as Eyüp Dede, Yakup Dede and Incili Baba (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
SDU Campus	Süleyman Demirel University is a state university established in Isparta in 1992. Named after the 9th President of Isparta, Süleyman Demirel, the university has two campuses, approximately 10 km from the city center of Isparta and on both sides of the D 685 highway, the East Campus and the West Campus (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Monumental Trees (Sycamore)	Sycamore tree: The sycamore tree, located in Sülübey neighbourhood, Çay Neighborhood, must probably be the sycamore of the conquest, planted on the date of the conquest of Isparta. The trunk of the large sycamore tree is carved due to natural reasons (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Monumental Trees (Chestnut)	Chestnut Tree: It is located at the corner of 117th Street in Yenice neighbourhood, on the Geçit Way. The trunk of the chestnut tree in Yenice neighbourhood is very large boxed (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Çünür Kırtape Marble Quarry	Çünür Kırtape Marble Quarry is located in Çünür District.	
Davraz Ski Center	Davraz Mountain, with its 2635 m summit height, is one of the mountain masses rising between Eğirdir and Kovada Lakes in the Lakes Region of the Mediterranean Region and surrounding the Isparta Plain (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.1.5. Isparta City's Intangible Resource Values

Intangible Resource Values of Isparta City's are shown in Table 14.

Table 14. Isparta City's Intangible Resource Values

Intangible Values	General Description	Picture
Isparta carpet weaving	It has an ancient history. It is located in and around Isparta, which has had a very important Turkmen population since the 12th century (Özçelik, 2014).	
Isparta Rose	Oil rose (<i>Rosa damascena</i> Mill .), plant kingdom It is included in the Rosales team, Rosaceae family, Rosa genus, from the Angiospermae (angiosperms) subdivision of the Spermatophyta (plants with seeds) division (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Pulley Oak (<i>Quercus vulcanica</i> [BOISS. ET HELDR. EX] KOTSCH.	Pulley oak is an endemic species belonging to the Isparta region. Young shoots are reddish, first hairy, later bare (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Isparta Bread	Isparta bread, Çünür bread, black oven bread, or stone oven bread, can keep its freshness for about 1 week at room temperature and about 1 month in the refrigerator (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	
Isparta Kabune Rice	Kabune ", which is unique with its cooking style, as well as a meal of dry beans with meat in collective events such as weddings, engagements, festivals, celebrations, and mawlid in Isparta province and its districts (Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020).	

4.2. Integrated Urban Ecotourism Strategic Action Plan

The ecotourism action plan of the city of Isparta has been prepared in this thesis by taking into account the results of the inventory and survey studies, the survey made to the city people, and the results of the SWOT analysis. In this context, two thematic objectives (axes) and objectives and activities for the realization of these objectives are envisaged. The Action Plan envisages 10 years (between 2020-and 2030). Relevant stakeholders and their responsibilities are defined in the realization of these actions. Accordingly, the list of stakeholders:

1. Isparta Governorate
2. Provincial Directorate of Culture and Tourism
3. Nature Conservation and National Parks Branch Office
4. Isparta Municipality
5. Suleymen Demirel University (SDU)
6. Isparta University of Applied Sciences (ISUBU)
7. Headmen's Offices
8. City Council
9. Provincial Directorate of Sports and Youth
10. Non-Governmental Organizations (NGOs)
11. Directorate of National Education
12. Urban people

13. West Mediterranean Development Agency (BAKA)

14. Agriculture and Rural Development Support Institution (TKDK).

Ecotourism for Isparta city center and its surroundings. Two main objectives have been envisaged. (Table 15).

1. Main Objective: Ensuring the Sustainability of Isparta City Ecotourism Planning and Management Activities

2. Main Objective: Increasing National/International Promotion, Awareness, and Making It A Brand

Table 15. Integrated Urban Ecotourism Strategic Action Plan

Main OBJECTIVE 1. Ensuring the Sustainability of Isparta City Ecotourism Planning and Management Activities			
Goal 1. Making holistic urban ecotourism management planning			
Activities/Actions	Detailed Description	Responsible Stakeholders	Time
a. Carrying out a detailed natural and cultural inventory study	Natural and cultural data of the city of Isparta will be processed in a GIS environment.	1,2,5,6	2020-2030
b. Identifying and prioritizing target species/areas or values to be protected	The plant and animal species to be protected will be determined.	1,2,3	2020-2030
c. Determination of protection and use zones	Areas in the balance of protection and use will be created.	1,2,3	2020-2030
d. Making visitor management plans	Conducting surveys to measure the expectations of urban area visitors and their satisfaction with the services provided.	3,4	2020-2030
e. Making the field holistic management organization, determining the duties and responsibilities	To print promotional materials for urban areas and activities at local, national, and international levels.	3,4	2020-2030
f . Making holistic financial planning	Urban ecotourism activities and negotiating with the relevant institutions about the support that can be given for eco-tourism activities apart from these determined incentives.	2,4	2020-2030
g. Preparation of landscape and building architecture application and renovation projects in the usage zone and ecotourism route	A Tourism Management and Development Plan will be prepared to continue urban ecotourism activities on a healthy ground and in a sustainable way.	4,5,6	2020-2030

Goal 2. Determination of current and possible ecotourism activities in the area and routes for each activity			
a. Determining the most suitable areas for ecotourism activities according to the current conditions of the area	The areas where eco-tourism activities can be carried out and the features that can serve tourism will be determined.	4,5,6	2020-2030
b. Designing and implementing point or linear routes of each ecotourism activity	Creation of maps with routes for ecotourists	4,5,6	2020-2030
c. Making holistic and multi-purpose spatial use planning and designs that will ensure the use of the area in all seasons	And superstructure deficiencies on the determined eco-tour routes will be eliminated.	4,5,6	2020-2030
d. Carrying out small groups (approximately 15 people) of ecotourists who will participate in the ecotourism event	Small groups will be formed for ecotourism activity.	4,5,6	2020-2030
e. Determination and monitoring of bearing capacities of areas	The carrying capacities of eco-tourism areas will be scientifically demonstrated.	4,5,6	2020-2030
Goal 3. Development of local products specific to the area			
a. Selling local products in a way that will ensure the economic revival of the region and building sales stands in suitable places for this purpose.	Sales of products suitable for the region will be increased.	1,4	2020-2030
b. Creating job opportunities for local people, especially women and youth	It will be ensured that the interaction of the tourists who come to the region for eco-tourism activities with the local people will be increased.	1,4	2020-2030
Goal 4. Ensuring and developing coordination and cooperation among stakeholders			
a. Establishment of the holistic management unit specific to the area and creation of the organization chart (In this context, the creation of the outdoor sports or ecotourism unit)	Ensuring the protection and control of ecotourism areas	1,2,3,4	2020-2030
b. Ensuring the participation of relevant stakeholders and determining their duties and responsibilities	Training of guides with field knowledge	1,2,3,4	2020-2030
c. Making investments and priorities with relevant stakeholders	People in ecotourism activities	1,2,3,4	2020-2030
d. Creating options to increase the budget and financial resources	Preparation of regional tourism management and development plan	1,2,3,4	2020-2030
e. Providing site-specific resources and applications by preparing national and international projects	Increasing revenues by increasing product diversity	1,2,3,4	2020-2030

f. Preferring energy options compatible with nature	Making designs with energy options compatible with nature	1,2,3,4	2020-2030
g. There are cooperatives, associations, etc. that support the development of ecotourism in the region. A local organization provides the organization	It is the planning of rich content tours for special interests.	1,2,3,4	2020-2030
h. Training field guides for ecotourism activities	It is the training of guides and tour operators with field knowledge.	1,2,3,4	2020-2030

Main OBJECTIVE 2.

Increasing National/International Promotion, Awareness, and Making It A Brand

Goal 1. Developing the promotion and advertising activities of the area

Activities/Actions	Detailed Description	Responsible Stakeholders	Time
Carrying out promotional activities for ecotourism areas	<p>a. Production and announcement of written and visual promotional materials</p> <p>b. Ensuring participation in events such as national and international fairs and festivals</p> <p>c. Inviting tourism agencies, companies, and guides to the area and promoting them</p> <p>d. Making TV documentaries and movies</p> <p>e. Use of information and direction signs for the area</p> <p>f. Providing publicity in the field with various activities such as courses, training, competitions, and festivals.</p> <p>g. Preparing and activating the web page</p>	4,5,6,13,14	2020-2030
Establishment of Tourist Information Centers	Information centers will be established in favorite districts. These centers will be established by renting or restoring idle school buildings or village houses.	4,5,6,7	2020-2030
Field presentation to tour operators, foreign journalists, and television broadcasters	Ecotourism areas will be introduced to tour operators, foreign journalists, and television broadcasters, and the areas will be improved by taking their opinions and evaluations.	5,6	2020-2030

Goal 2. Ensuring the participation of the people of the region in ecotourism activities and the protection of ecotourism areas

Ecotourism education	Educating the local people about eco-tourism, and developing products that can be offered for ecotourism.	4,5,6	2020-2030
Nature education of local people	Education of local people to explain nature, also the education of children.	4,5,6	2020-2030
Establishment of the volunteer system	Selection and training of nature volunteers.	WWF, universities	2020-2030
ecological carrying capacities of eco-tourism areas	The carrying capacities of eco-tourism areas will be scientifically demonstrated.	4,5,6	2020-2030

Goal 3. Increasing investments in the tourism sector in Isparta by providing incentives to implement tourism investment projects				
Identifying ecotourism financing opportunities	Determining the incentives provided for tourism activities and negotiating with the relevant institutions about the supports that can be given for eco-tourism activities apart from these determined incentives.	4,5,6,8		2020-2030
Conducting feasibility studies for eco-tourism investments	Feasibility study support will be given to investors for eco-tourism investments.	4,5,6		2020-2030
Goal 4. Ensuring revenue growth by increasing product diversity				
inventory studies for eco-tourism areas	The areas where eco-tourism activities can be carried out and the features that can serve tourism will be determined.	4.7		2020-2030
Elimination of infrastructure deficiencies in eco-tourism areas	Infrastructure deficiencies in eco-tourism areas will be eliminated.	4		2020-2030
Carrying out promotional activities for eco-tourism areas	Efficient promotion of eco-tourism areas, whose infrastructure deficiencies are eliminated, will be carried out. In this regard, national and international competitions and festivals will be organized throughout the plan, and award-winning documentaries promoting eco-tourism areas will be prepared.	4,5,6,7,8		2020-2030
Goal 5. Ensuring change in visitor behavior				
Making visitor notifications	Tourists participating in eco-tourism activities will be briefed about the natural and historical background and features of eco-tourism areas, thereby minimizing visitor-induced environmental damage.	4,5,6		2020-2030
Increasing interaction with local people	It will be ensured that the interaction of the tourists who come to the region for eco-tourism activities with the local people will be increased. The participation of the tourists in the social organizations of the local people will be ensured and the organic products grown in the region will be promoted to the tourists.	Locals, Guides		2020-2030

5. Conclusion

Today's cities take innovative and competitive initiatives in the face of multifaceted problems experienced on a global scale. One of these approaches is considered an important savior of urban ecotourism to diversify the tourism sector, which is seen as the locomotive of the economic development of the cities.

Urban ecotourism is an important component to increase the tourism potential and diversity of cities, spreading tourism activities over 12 months, protecting and sustaining existing natural and cultural values, increasing awareness of nature and environmental protection, and increasing local income sources. In general, urban ecotourism activities are accepted as an approach that can affect the competition between cities in terms of tourism and produce results in favor of cities.

The increasing interest of the tourists coming to the city in nature, the desire to protect the urban green heritage, and to contribute voluntarily to its sustainable development have made urban ecotourism attractive (Ville de Lausanne, 2006; Andari 2016). The implementation of ecotourism principles in the city

encourages environmental behavior and positively changes the attitudes and value judgments of visitors (Butty et al., 2014).

Urban ecotourism helps entrepreneurs and the local community contribute to the economic and social development of the city, taking into account ecological sustainability standards. Tourists are looking for new ways to explore cities. For this reason, urban ecotourism plays an important role in the prospects for a better future vision and a sustainable city image.

Contrary to classic eco destinations, urban ecotourism is more acceptable considering the higher capacity of urban destinations and the potential to renovate locations that have been degraded by industrial, traffic, or other human activities. The experiences and examples from Europe and North America indicate that such projects significantly contribute to the sustainable ecological and social-economic development of many cities (Jegdic & Gradinac, 2016).

The city of Isparta has various natural and cultural ecotourism resources for ecotourism purposes. Within the scope of the above-mentioned strategic action plan for Isparta urban ecotourism, two main objectives and 9 goals have been envisaged and should be implemented in terms of discourse and action. Thus, as a result of the evaluation of the strategic action plan, it will make great contributions to the multi-faceted development of the city and make it an important eco-destination city.

In this context, Isparta's urban ecotourism approaches should be associated with the tourism strategic plan of the holistic city and an action plan should be created for each activity. The action plan of urban ecotourism activities can be done individually in spatial, route, and point dimensions, or it can be organized as routes that combine more than one activity.

These efforts will not only increase the awareness and activeness of the people of the city but also create an opportunity to attract more tourists and promote the city.

Acknowledgements and Info

Support Info: During the preparation of this study, no financial or in-kind aid/support was received from any individual or institution. This article is from Süleyman Demirel University F.B.E. It was produced from the doctoral thesis completed in the Department of Landscape Architecture.

Ethical Approval: The article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: This study is not included in the study group that requires TR Index ethics committee approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of two authors. Contribution rates: 1. Author =50 %, 2. Author =50%

References

- Akkus, F. G. (2020). Urban Ecotourism and Isparta Urban Ecotourism Action Plan. T.C. Süleyman Demirel University, Institute of Science and Technology. Doctoral Thesis, Department of Landscape Architecture, p.160.Isparta
- Akkus, F.G. & Gül, A. (2020a). Demands and Tendencies of Isparta Urban People in terms of Urban Ecotourism. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 5(2), 181-200.

- Akkuş, F.G & Gül, A. (2022). Urban Ecotourism and Strategic Action Plan Approach; Isparta City Example. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 282-306
- Akkus, F.G. & Gül, A. (2020b). Determination of Isparta Urban Ecotourism Routes. *Turkish Journal of Landscape Research*, 3 (2), 131-144.
- Andari, R. (2016). Green Tourism Role in Creating Sustainable Urban Tourism, *Southeast Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11 (2): 18-26.
- Ankaya, F., Yazıcı, K., Balık, G. & Aslan, B. (2018). Ecotourism, Social-Cultural and Economic Contributions in the World and Turkey. *National Journal of Environmental Science Research*, Issue 1(2): 69-72.
- Anonymous. (1997). Isparta Tourism Inventory. Isparta Governorship, Provincial Tourism Directorate, Isparta.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, (32), 1-15.
- Blackstone Corporation. (1996). Developing an Urban Ecotourism Strategy for Metropolitan Toronto: A Feasibility Assessment for The Green Tourism Partnership. Toronto: Toronto Green Tourism Association.
- Böcüzade, Ş.S. (1983). History of Isparta Since Its Establishment, c: 1-2, d: S. Seren, Serenler Publications, Istanbul.
- Butty, A., Berclaz, J., Pfefferlé, M. & Maret, J. (2014). Urban Ecotourism, Case Study, Module 713. Haute Ecole de Gestion Tourisme. Isviçre: Valais.
- Douglas, G. P. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926–946.
- Demirci D. (2010). Isparta Houses Ph.D. Thesis, Isparta.
- Dodds, R. & Marion J. (2003). Promoting Urban Green Tourism: The Development of the Other Map of Toronto". *Journal of Vacation Marketing* 7(3), 2003: 261-267.
- European Commission. (2010). Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. http://ec.europa.eu/research/innovationunion/pdf/innovationunion_communication_en.pdf. Access Date: 11.02.2014.
- Green Tourism Association. (2006). Green Tourism Association. Retrieved 19.07.06, from <http://greentourism.ca/what.php>.
- Gibson, A., Dodd, R., Joppe, M. & Jamieson, B. (2003). Ecotourism in The City? Toronto's Green Tourism Association. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 324–327.
- Gül, A. & Özaltın, O. (2007a). Ecological Planning Approach for Ecotourism in Protected Natural Areas in Turkey. *Ecological Architecture and Planning National Symposium (27-28 April-2007)*, Antalya Chamber of Architects, 194-203, Antalya, 2007.
- Gül, A. & Özaltın, O. (2007b). Ecotourism and Isparta I. Gülçevrem, Isparta Provincial Directorate of Environment and Forestry, Year 2007/2 Issue:2 ISSN-1307-6795. 22-25s. Sparta.
- Gül, A. & Özaltın, O. (2008). Ecotourism and Isparta II. Gülçevrem, Isparta Provincial Directorate of Environment and Forestry. 2008/1 Issue:3 ISSN-1307-6795. 18-21s. Sparta.
- Gündüz, S. (2004). A Research on Determining Suitable Areas for Agricultural Tourism and Creating Agricultural Tourism Model in Kalecik District of Ankara Province, Ankara: Ankara University (Unpublished Doctoral Thesis).
- Güneş, G. (2015). The Importance of Locality and Sustainable Development in Kızılcahamam Tourism. 100th Anniversary of the Symposium: From Wildabab to Kızılcahamam, 6-8 November 2015, Kızılcahamam-Ankara.

- Akkuş, F.G & Gül, A. (2022). Urban Ecotourism and Strategic Action Plan Approach; Isparta City Example. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 282-306
- Higham, J. & Luck, M. (2002). Urban Ecotourism: A Contradiction in Terms. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 36–51.
- Isparta Kültür Turizm Müdürlüğü. (2020). <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>, Access Date: 11.04.2020.
- Jegdić, V. & Gradinac, O. (2016). Cities as destinations of urban ecotourism: The case study of Novi Sad. *Acta Economica Et Turistica*, Vol 2 (2016), No 2, 101-236. DOI: 10.1515/aet-2016-0014. Accessed date: May 10, 2022), https://www.researchgate.net/publication/314097288_Cities_as_Destinations_of_Urban_Ecotourism_The_Case_Study_of_Novi_Sad.
- Joppe, M. & Dodds, R. (1998). *Urban Green Tourism: Applying Ecotourism Principles to the City, Travel, and Tourism Research Association-Canada, Toronto.* <http://www.csu.edu/cerc/researchreports/documents/UrbanGreen-Tourism1998.pdf>, (Accessed 18.03.2020).
- Kastelein, B. (2004). Urban Ecotourism: İmpossible Conundrum. *Business Mexico*, 10, 36–42.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Law, C. M. (1996). Introduction. In C. M. Law (Ed.), *Tourism in Major Cities* (pp. 1–10). London: International Thomson Business Press.
- Lawton, L. J. & Weaver, D. B. (2001). Modified Spaces. In D. B. Weaver (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 73–92). Oxon, UK New York, NY: CABI Pub.
- Mahvaran, A. (2012). *Eco-Tourism and Its Architecture: A Methodological Framework for Assessing Progress Towards Sustainable Development*. Victoria University of Wellington.
- Özçelik, H. (2014). *Smiling in Turkey: Findings\ Assays* Süleyman Demirel University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Biology.
- Paskaleva, S.K. (2001). *Promoting Partnerships for Effective Governance of Sustainable Urban Tourism*. INTA.
- Paskaleva-Shapira, K. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion, *Journal of Travel Research*, 46:108–114. DOI: 10.1177/004728750730239
- Üzümcü, O. & Koç, B. (2017). The Concept of Ecological Tourism: The Case of Fethiye. *Journal of Agricultural Sciences Research*, 10(1): 14-19.
- Ville de Lausanne. (2006). *Lausanne Objectif Qualité de Vie: Le Développement Durable en Actions*. Switzerland: Lausanne.
- Urban Ecotourism Declaration. (2006). Retrieved 18.05.06, http://www.planeta.com/ecotravel/tour/urban_declaration.html.
- Weaver, D. B. (2015). Mass and Urban Ecotourism: New Manifestations of An Old Concept, *Tourism Recreation Research*, 30 (1): 19-26.
- Wright, P., Hall, C. M. & Lew, A. A. (Eds.). (1998). *Tools For Sustainability Analysis in Planning and Manganin Tourism and Recreation in The Destination, Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. New York: Addison Wesley Longman
- Wu, Y. Y. & Wang, H. L. (2007). Urban Ecotourism, A Contradiction *International Ecotourism Monthly*, 90, 8–9.
- Wu, Y., Wang, H. L. & Ho, Y. F. (2010). Urban Ecotourism: Defining and Assessing Dimensions Using Fuzzy Number Construction, *Tourism Management*, 31 (6): 739-743.
- Zorzi, A. (2015). *L'écotourisme Permetil de Modifier carrion Comportements des Citadins en Milieu Metropolitain? Le Cas de Paris (Master Tourisme et Hôtellerie)*. Toulouse: Université de Toulouse II-Jean Jaures.

Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme*

Muhammed BAYKAL, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
muhtarbay@gmail.com , Aydın, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7763-1949

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü, ayazici@adu.edu.tr , Aydın, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1301-2428

Öz

Bu araştırmada, otel işletmelerindeki akıllı teknolojilere ve robotlara ilişkin otel yöneticilerinin ve otel misafirlerinin bakış açısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tekniklerinden görüşme yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı 10 otel işletmesindeki 15 Aralık 2021- 5 Ocak 2022 tarihleri arasında konaklayan 20 otel misafiri ve çalışan 30 otel yöneticisi dâhil edilmiştir. Bulgular, otel yöneticilerinin her ne kadar akıllı teknolojilerin ve robotların otellerde kullanımının birçok avantaj sağlayacağını düşünse de robot iş arkadaşları ile çalışmak istemediğini göstermektedir. Otel misafirleri robotlar konusunda hem olumlu hem de olumsuz duygulara sahip olsa da farklı deneyim yaşamak için robotların hizmet verdiği bir otelde konaklamaya olumlu bakmaktadırlar. Ayrıca otel misafirleri akıllı teknoloji kullanımının misafir memnuniyetini ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceğine inanmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, akıllı turizm, hizmet robotu, otel yöneticisi, otel misafiri*

Digitization from The Perspective of Hotel Managers and Guests

Abstract

This study explores the way and which hotel guests' and hotel managers' view smart technologies and robots at hotels. The data were collected through qualitative methodology, by having interviews with the participants. In the research, convenience sampling method was used and 20 hotel guests staying and 30 hotel managers working between 15 December 2021 and 5 January 2022 in 10 5-star hotels operating in Kuşadası were included. The findings of the study show that managers do not wish to work with robot colleagues, though they are of the opinion that using robots at hotels may have several advantages. On the other hand, while the hotel guests' approach towards robots at hotels varies, as there are people who view it positively and negatively, overall they appear to be positive towards staying at a hotel being served by service robots as they feel that it would be a different experience. Additionally, hotel guests believe that the use of smart technologies at hotels would improve guest satisfaction and service quality.

Keywords: *Digitization, smart tourism, service robot, hotel manager, hotel guest*

*Bu çalışma için Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 31.12.2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08.08 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. Giriş

Yeni bir çağ olan Endüstri 4.0 devrimiyle nesnelerin interneti (IOT), yapay zekâ, sanal gerçeklik, akıllı teknoloji, robotlar gibi yeni nesil teknolojik uygulamalar kullanılmaktadır. Bu yeni uygulamalar da yaşam tarzını, ekonomiyi ve toplumu etkisi altına almaya başlamaktadır (Bahar vd., 2019). Bu akıllı uygulamaların etkisinde kalan alanlardan biri de turizmdir. Akıllı turizm; mobil iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile turistlere daha iyi bir hizmet sunabilmek ve doğru bilgi verebilmek için turizm kaynakları ile nesnelerin interneti, bulut bilişim, yapay zekâ ve bilgi iletişim teknolojilerini bir araya getiren turizm olarak da ifade edilmektedir (Karamustafa & Mustafa, 2019). Akıllı turizmin ortaya çıkması internet, nüfus artışı, ekolojik değişimler, akıllı teknolojiler, akıllı şehirler ve globalleşme ile birlikte ortaya çıkan değişimlerle şekillenmiştir. Akıllı turizmin gelişmesinin bir diğer nedeni de turizm paydaşlarının bu yeni akıllı çağda turistleri daha iyi anlayıp, değerlendirerek, onlara daha iyi hizmet ve daha etkili turizm deneyimi sunmak istemesidir (Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

Turizm sektöründe akıllı turizm anlayışının gelişmesi ile birlikte konaklama sektöründe de akıllı otel kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı otel, misafirlerine alışılmadık ve teknoloji odaklı deneyimler sunmak için çeşitli teknolojileri barındıran bir otel olarak tanımlanmaktadır (Kim & Han, 2020). Akıllı otel, misafirlerine daha kaliteli ve rahat ortamda tatil yapma imkânına sahip olmaları için bir takım bilgi teknolojilerine sahip otel işletmesidir (Lai & Hung, 2017). Özellikle otel işletmelerinde teknolojik yeniliklerin entegrasyonu diğer sektörlerden daha zordur. Bu işletmelerin pazarlama stratejilerinin temelinde misafiri memnun etmek ve sadakati sağlamak amacı vardır. Bunun için de misafirle etkili iletişim kurma ve ilişkisel pazarlamaya yönelme önemlidir (Yazıcı Ayyıldız, 2020). Hizmet sunulurken otel misafirlerinin yüz yüze iletişim kurmak istemesi, insan faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ancak otel misafirlerine daha kaliteli, hızlı ve hatanın en aza indirildiği bir hizmet sunulması için mevcut teknolojinin kullanılması gerekmektedir (Çolakoğlu vd., 2021).

Hizmetin sunumu sırasında tüketiciler sosyal etkileşim deneyimine dayanarak otel işletmeleri ile olan ilişkilerini devam ettirebilmekte ya da sonlandırabilmektedir. Otel misafirleri ile işletme arasındaki ilişkinin sonlanmasında etkili olan bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlere bakıldığında, %14'ünün teknik kalite yönüyle ilişkili olan somut ürünler ve hizmetlerden kaynaklandığı görülürken, %67'sinin ise kalitenin işlevsel yönüyle ilişkili olan müşteri ve hizmet çalışanından kaynaklandığı görülmektedir (Doyle, 2008).

Otelcilik sektöründe akıllı turizm teknolojilerinin kullanımına, hizmetlerin otomasyonuna ve hizmet robotlarına yer verilmesine ilişkin yapılan çalışmaların sayısı, son zamanlarda gittikçe artmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, akıllı otel kavramını otel misafirlerinin perspektifinden değerlendirirken (Wu & Cheng, 2018; Huang vd., 2019; Kabadayı vd., 2019; Kim vd., 2020; Kim vd., 2021), bazıları ise akıllı turizm teknolojileri ve uygulamalarını otel yöneticileri perspektifinden değerlendirmektedir (Atay vd., 2019; Karamustafa & Yılmaz, 2019; Leung, 2019; Domanski, 2020; Şimşek & Cinnioğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020; Çolak & Karakan, 2021; Çolakoğlu vd., 2021). Bununla birlikte, otel işletmelerinde hizmet robotlarının otel misafirleri açısından değerlendirildiği bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Ivanov vd., 2018a; Ivanov vd., 2018b ; Choi vd., 2020; Nakanishi vd., 2020; Kim vd., 2021; Lee vd., 2021). Ayrıca literatürde sınırlı sayıda da olsa hizmet robotlarının otel çalışanları ve yöneticileri açısından değerlendirildiği bazı çalışmalar da yer almaktadır (Li vd., 2019b; Ivanov vd., 2020; Vatan & Doğan, 2021).

Ancak yapılan çalışmalarda, otel işletmelerindeki akıllı otel uygulamalarına, hizmet robotlarına ve diğer teknolojik yeniliklere yönelik hem otel yöneticilerinin hem de otel misafirlerinin algılarını, tutumlarını ve bu otel teknolojilerinin hizmet kalitesine ve misafir memnuniyetine olan etkilerine ilişkin kapsamlı bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, otel işletmelerindeki akıllı otel uygulamalarına, hizmet robotlarına ve diğer teknolojik yeniliklere yönelik otel yöneticilerinin ve otel misafirlerinin algılarının, tutumlarının ve bu otel teknolojilerinin hizmet kalitesine ve misafir memnuniyetine etkisinin belirlenmesidir.

2. Literatür Taraması

1960'larda bilgisayarlarla, 1990'larda internetle tanışan insanların birbiriyle olan iletişimleri daha güçlü hale gelmiştir. Akıllı mobil cihazların, tabletlerin ve dizüstü bilgisayarların ortaya çıkmasına kadar geçen sürede birçok gelişme yaşanmıştır. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dönem ise 2011 yılında dijitalleşme ve nesnelerin interneti süreciyle başlamıştır. Günümüzde de bu dönemden yapay zekâ ve robotlaşmanın olduğu Endüstri 5.0'a geçiş dönemine geçiş yaşanmaktadır (Çolakoğlu vd., 2021). Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri ise 1970'lerin başından beri teknolojiyi benimsemekte ve hızla gelişim göstermektedir (Collins & Cobanoğlu, 2008). Otel işletmeleri tarafından kullanılan teknolojiler sayesinde tesis içerisindeki karmaşa en aza indirilmekte, sistem kullanılabilirliği artırılmakta ve daha iyi bir biçimde yönetilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede otel işletmeleri hizmet hedeflerini gerçekleştirebilmek için avantaj elde edebilmektedirler (Lee & Baker, 2017).

Akıllı otel, otel işletmelerinde teknolojilerin işletme faaliyetlerine entegre edilerek faaliyetlerin teknoloji ile uyum içinde yürütüldüğü konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Ercan, 2019). Otellerde akıllı turizm teknolojileri ile ilgili literatür incelendiğinde; dünyada akıllı turizm teknolojisi uygulamalarının örneklerinin; akıllı telefon uygulaması, kişiselleştirilmiş servisler, akıllı kart, akıllı bilgi büfesi (kiosk), akıllı garson, akıllı oda, personel performansını yönetim sistemi, RFID özellikli çocuk takip bileklikleri (Gökalp & Eren, 2016), akıllı otel kaynakları yönetimi, oda-içi teknoloji açısından misafirlerin kendilerinin giriş ve çıkış işlemlerini yapabildiği bilgi büfeleri, otele giriş, otelden çıkış ve oda seçimi için akıllı mobil uygulamaları, misafirlerin akıllı cep telefonu ile oda kilidine erişmesi, etkileşimli TV, tablet/iPad, akıllı telefon, ücretsiz yüksek hızlı internet erişimi, Xbox 360 oyun konsolu, sanal konsiyerj, oda-içi etkileşimli masa ve oda-içi etkileşimli ayna/duvar olduğu görülmektedir. Ayrıca otel, restoran, toplantı odaları, temalı parklarda kullanılan hizmet otomasyonları ve robotları, misafir odalarında bulunan hareket, ses, ısı algılayıcıları, restoran ve lobide kullanılan konum algılayıcıları, depoda envanter etiketi uygulamaları ve sosyal ağlardaki içerik algılayıcıları örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2019; Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

Otel işletmelerinde akıllı teknolojilerin kullanılmasının misafirlere sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi açısından da önemli bir avantaj sağladığı görülmektedir (Ercan, 2019). Ayrıca işletmeler, veri tabanları aracılığıyla tüketici profillerini ve tüketim alışkanlıklarını inceleyerek kişiselleştirilmiş satış arttırma stratejileri veya yeni ürünler geliştirebilmektedir (Buhalis, 2000). Akıllı teknolojilerin otellerde kullanımının otel çalışanlarına ve misafirlere birçok açıdan avantajı bulunmaktadır. Misafire sunulan hizmetin kişiselleştirilmesi (Ercan, 2019), misafirlerin odada geçirdikleri süre, TV'de izlediği kanallar, mini barda tükettiği yiyecek ve içecekler gibi verileri kullanarak, misafirin kullanım yoğunluğuna ve zevkine göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması (Topsakal vd., 2018), otelde zaman ve enerjiden tasarruf sağlanması, iş süreçlerinin hızlanması ve kolaylaşması ile maliyetlerin düşmesi, olumlu işletme imajı ile rekabet gücünün artırılması (Karamustafa & Yılmaz, 2019), otel işletmelerinde kullanılan mobil teknolojilerin, otel yöneticilerinin misafirler ile bağlantıda kalmalarını sağlayarak, bu sayede tüm hizmet sunum sürecinin hızlanmasının sağlanması ve bu nedenle de mobil teknolojilerin önemli bir rekabet avantajı kaynağı olması (Bertan vd., 2016), mobil teknolojileri kullanan otel işletmelerinin misafir memnuniyeti sağlamasıyla birlikte, daha fazla doluluk oranı ve daha fazla gelir elde etmesi (Jung, 2014; Makki vd., 2016) örnek olarak gösterilebilir.

Literatürde yer alan akıllı otel kavramını otel misafirlerinin perspektifinden değerlendiren çalışmalara bakıldığında; Kim vd. (2020), otel misafirlerinin teknolojik yeniliklerden algıladığı performansın tutumlarına olumlu yönde etki edeceği sonucuna ulaşmıştır. Huang vd. (2019) ise otel misafirlerinin mobil uygulamalara yönelik algıladığı kullanım kolaylığının ve kullanılabilirliğin deneyimleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, bu uygulamaların otel misafirleri tarafından kabul edilmesinde algılanan kullanılabilirliğin ve deneyimin etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Akıllı turizm teknolojileri ve uygulamalarını otel yöneticileri perspektifinden değerlendiren çalışmalara bakıldığında; Yazıcı Ayyıldız ve Ayyıldız (2020), yapmış olduğu araştırmada, otel yöneticilerinin teknolojiye önem verdiği ve yeterli alt yapıya sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Otel işletmelerinde akıllı uygulamaların kullanılmasının turizmin gelişmesine ve pazar payının artmasına katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Bunun için turizm paydaşlarının iş birliği içerisinde olması gerektiği konusunda vurgu yapılmıştır. Çolakoğlu vd. (2021) ise yapmış olduğu araştırmada, otel yöneticilerinin birçoğunun akıllı uygulamalar hakkında bilgi sahibi olduğunu, ancak yeterli donanımına sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni olarak otel işletmelerinde akıllı uygulamalara uyum sağlayacak vasıfsız çalışanların sayısının fazla olması ve bu uygulamaların kullanılmasının maliyetli olması gösterilmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, teknolojik uygulamalar ile birlikte daha çok zaman tasarrufu ve iş yükünün hafifletilmesi konusunda avantaj elde edileceğini belirtmişlerdir.

Hizmet robotlarının otel misafirleri açısından değerlendirildiği araştırmalara bakıldığında; Ivanov vd. (2018b), yapmış oldukları araştırmada, hizmet robotlarının avantajlı görülmesi, hizmet robotlarıyla deneyime sahip olunmak istenmesi ve hizmet robotlarının sosyal becerilerinin olduğu düşüncesi, otel misafirlerinin hizmet robotlarına olan genel tutumunu yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Choi vd. (2020) ise yapmış oldukları araştırmada, insan çalışanların vermiş oldukları hizmetlerin hem etkileşim kalitesi hem de hizmet ortamı açısından robotların hizmetlerinden daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ivanov vd. (2018a) ise gençler üzerine yapmış olduğu araştırmada, otel işletmelerinde robotların hizmet vermesine olumlu baktıklarını belirtmiştir. Ayrıca misafirler, bagaj taşıma, havlu ve çarşaf gibi bazı isteklerin yerine getirilmesi, bilgi edinilmesi ya da ödemeler gibi faaliyetlere yönelik teknolojilere daha sıcak bakarken, robotların emirlerinin uygulanması ve fiziksel bedenlerini geçici de olsa robota tabi kılmasını gerektiren faaliyetlere sıcak bakmadıkları görülmektedir.

Hizmet robotlarının otel çalışanları ve yöneticileri açısından değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında; Ivanov vd. (2020), yapmış oldukları araştırmada, otel yöneticilerinin sosyal beceri ve duygusal zekâ gerektiren görevler için hizmet robotlarının yerine insan çalışanları kullanmayı istediklerini belirtmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, hizmet robotlarının hizmet kalitesini düşüreceğini düşünmektedirler. Bu nedenle bu robotları kullanmak istememektedirler. Otel yöneticileri, iyi eğitilmiş ve kalifiyeli çalışanların robotlardan daha değerli ve yeterli olduğunu belirtmektedirler. Vatan ve Doğan (2021) ise yapmış oldukları araştırmada, robot sözcüğünün otel çalışanları için olumsuz duygular uyandırdığını belirtmiştir. Otel çalışanları tarafından hizmet robotlarının farklı fayda ve avantajlar sağlayacağı da düşünülmektedir. Ayrıca otel misafirleri ile etkileşimde bulunulurken hizmet robotlarının bazı aksaklıklara neden olabileceğine de inanılmaktadır. Gelecekte işsizliğin artmasında hizmet robotlarının rol oynayabileceği belirtilmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalar ışığında araştırma soruları şunlardır:

- Otel yöneticilerinin ve otel misafirlerinin akıllı turizm hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Otel işletmelerinde hangi akıllı teknolojiler bulunmaktadır?
- Akıllı uygulamaların ve robotların otel yöneticileri için avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Akıllı uygulamaların ve robotların otel misafirleri için avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Otel misafirlerine göre otellerde akıllı teknoloji kullanımı, misafir memnuniyetini ve hizmet kalitesini nasıl etkiler?

3. Yöntem

Nitel araştırma yöntemi, araştırmacının belirli bir konuda daha derinlemesine bilgi edinebilmesini, verilerin kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ele alınmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2019). Bu noktada konuya ilişkin derinlemesine bilgi edinebilmek ve otel işletmelerinde daha önce konaklayan otel misafirlerinin ve yöneticilerinin akıllı otel uygulamalarına ve hizmet robotlarına ilişkin bakış açılarını kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ele alabilmek için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

3.1. Alanı ve Katılımcıları

Araştırmanın alanı, daha önce otel işletmelerinde konaklayan otel misafirleri ve otel yöneticileridir. Aydın ilinin Kuşadası ilçesinin Türkiye turizminde önemli bir konuma sahip turizm destinasyonları içerisinde

yer alması (GEKA, 2015) ve teknolojik yeniliklerin ilk olarak 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanması nedeniyle araştırmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerine odaklanılmıştır. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne (2021) göre Kuşadası'nda faaliyette bulunan işletme belgeli 5 yıldızlı toplam 13 otel işletmesinde çalışan otel yöneticileri ve konaklayan otel misafirleri ise araştırmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Araştırmaya 15 Aralık 2021- 5 Ocak 2022 tarihleri arasında Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı 13 otel işletmesinden 3'ü kapalı olduğu için 10 otel işletmesi dâhil edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan görüşme formundan elde edilen verilerin etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi için XXXX Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.12.2021 tarihli ve 31906847/050.04.04-08-08 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak her otel işletmesinde 3 yönetici ve 2 otel müşterisi ile yüz yüze görüşme yapılarak toplam 30 otel yöneticisinden ve 20 otel müşterisinden veriler elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tekniklerinden biri olan görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Hem otel misafirleri hem de otel yöneticileri ile yüz yüze görüşmek için 10 otel işletmesinden randevu alınmıştır. Otel yöneticileri ile kendi ofislerinde yüz yüze görüşme yapılırken, otel misafirleri ile otelin genel alanlarında yaklaşık 30 dakika süren yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında hem otel yöneticilerinin hem de otel misafirlerinin vermiş olduğu yanıtlar, daha önce oluşturulan görüşme formuna yazılmıştır.

Otel yöneticileri ve otel misafirleri için ayrı görüşme formları oluşturulmuştur. Otel yöneticileri için oluşturulan görüşme formunda, akıllı turizm ve hizmet robotları kavramlarına ilişkin otel yöneticilerinin düşüncelerini, otel işletmelerinde kullanılan ve olması gereken akıllı teknolojilerin neler olduğunu, akıllı teknolojilerin ve robotların avantajlarını ve dezavantajlarını ve bu teknolojilerin kullanım alanlarını belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Otel misafirleri için oluşturulan görüşme formunda ise akıllı turizm ve hizmet robotları kavramlarına ilişkin otel misafirlerinin düşüncelerini, akıllı teknolojilerin ve robotların avantajlarını ve dezavantajlarını, akıllı teknolojilerin ve robotlarının hizmet kalitesine ve misafir memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Hem otel yöneticileri hem de otel misafirleri için belirlenen sorular yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular, konu hakkında yeterli yargılama yapabilecek uzmanların görüşüne sunulmuş ve düzeltilmiştir. Ayrıca otel yöneticilerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma pozisyonu, işletmede çalışma süresi ve turizm sektöründe çalışma süresi) ve otel misafirlerinin (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

İçerik analizi yöntemi, objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olduğu için diğer yöntemlere göre daha çok avantaj sağlamaktadır. Gözlemler, görüşmeler ve dokümanlar aracılığıyla elde edilmiş veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken dört aşamadan geçmektedir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodlar ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada da otel yöneticileri ve otel müşterileri ile yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen veriler, ilk olarak kodlanmış, daha sonra manuel olarak ana ve alt kategorilere ayrılarak içerik analiziyle yorumlanmıştır.

Lincoln ve Guba (1985) yapmış oldukları çalışmada güvenilirliğin sağlanması için doğa bilimciler için geçerli olan iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik kavramlarının yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik kavramlarından söz etmektedir. Araştırmanın hem inandırıcılığı hem de tutarlığı, katılımcılardan elde edilen verilerin iki uzman görüşüne sunulması ve onay alınması ile sağlanmıştır. Creswell'e (2013) göre verilerin analizinde kodlayıcılar arasındaki görüş birliğinin olması, nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlayan en önemli unsurdur. Ayrıca elde edilen verilerin yapılacak olan araştırma için uygunluğunu belirlerken veri özelliklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Yolal, 2016). Bu noktada elde edilen veriler, ilk olarak yazarlar tarafından gözden geçirilerek kullanışlı hale getirilmiş, verilerin araştırmaya uygunluğu sağlanmıştır. Araştırmada aktarılabilirlik için otel

misafirlerinden ve yöneticilerinden doğrudan alıntılarla alınan görüşlere ve yoğun betimlemelere yer verilmiştir (Lincoln & Guba, 1985). Onaylanabilirlik için ise nesnel olabilmek adına kodlama yapılırken her bir kodlayıcı ayrı olarak kişisel değerlerden ve ön yargılardan uzak bir şekilde davranmıştır (Guba, 1981).

4. Bulgular

Bu bölümde hem otel yöneticilerine hem de otel misafirlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Otel Yöneticilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde otel yöneticilerine yönelik demografik özelliklere ve vermiş oldukları yanıtlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Otel Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Departman	Otelde Çalışma Süresi	Sektörde Çalışma Süresi
1	35	Kadın	Yüksek Lisans	Satış Pazarlama müdürü	3 yıl	15 yıl
2	38	Kadın	Yüksek Lisans	Eğitim Müdürü	9 yıl	10 yıl
3	47	Kadın	Lisans	Kat Hizmetleri Müdürü	3 yıl	22 yıl
4	27	Erkek	Lisans	Satış ve Rezervasyon Şefi	1 yıl	8 yıl
5	43	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	14 yıl	25 yıl
6	34	Erkek	Yüksek Lisans	Ön Büro Müdürü	3 yıl	18 yıl
7	24	Erkek	Lisans	Ön Büro Şefi	2 yıl	9 yıl
8	35	Erkek	Lise	Ön Büro Şefi	7 yıl	18 yıl
9	40	Erkek	Ön lisans	Ön Büro Müdürü	10 yıl	20 yıl
10	40	Erkek	Lisans	Teknik Müdür	1 yıl	13 yıl
11	41	Erkek	Lise	F&B Müdürü	6 yıl	20 yıl
12	43	Kadın	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü	1 yıl	16 yıl
13	45	Erkek	Lisans	Genel Müdür	1 yıl	25 yıl
14	32	Kadın	Lisans	Misafir İlişkileri Müdürü	2 yıl	8 yıl
15	36	Kadın	Ön lisans	Misafir İlişkileri Müdürü	6 yıl	8 yıl
16	38	Erkek	Lisans	F&B Müdürü	3 yıl	14 yıl
17	30	Erkek	Lisans	Ön Büro Şefi	2 yıl	9 yıl
18	28	Kadın	Lisans	Satış Pazarlama Şefi	3 yıl	11 yıl
19	34	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	8 yıl	13 yıl
20	29	Kadın	Lisans	Misafir İlişkileri Müdürü	1 yıl	12 yıl
21	43	Erkek	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü	6 yıl	12 yıl
22	45	Erkek	Lise	Genel Müdür Yardımcısı	6 yıl	25 yıl
23	43	Erkek	Lisans	Genel Müdür	2 yıl	24 yıl
24	37	Erkek	Yüksek Lisans	Genel Müdür	2 yıl	15 yıl
25	36	Erkek	Lisans	F&B Müdürü	1 yıl	10 yıl
26	35	Kadın	Ön lisans	Kat Hizmetleri Müdürü	2 yıl	14 yıl
27	45	Kadın	Ön lisans	Satış Pazarlama Müdürü	3 yıl	18 yıl
28	35	Erkek	Ön lisans	Servis Müdürü	7 yıl	20 yıl
29	44	Kadın	Yüksek Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	10 yıl	23 yıl
30	35	Erkek	Lisans	Teknik Müdür	3 yıl	14 yıl

Tablo 1’de otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımı yer almaktadır. Otel yöneticilerinin yaşları 24 ile 47 yaş aralığında değişmektedir. Otel yöneticilerinin 11’i kadın iken, 19’u erkektir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise daha çok lisans mezunu oldukları görülmektedir. En düşük eğitim düzeyi, lise mezunudur. Otel yöneticilerinin çalıştıkları departmanlara bakıldığında, satış pazarlama, ön büro, misafir ilişkileri, kat hizmetleri, teknik, yiyecek-içecek, eğitim gibi departmanlarda müdür, şef ya da genel müdür ve genel müdür yardımcısı olarak görev yaptıkları görülmektedir. Otel

yöneticilerinin otelde çalışma süreleri, 1 ile 14 yıl arasında değişirken, sektörde çalışma süreleri, 8 ile 25 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 2. Otel Yöneticilerinin Akıllı Otel Kavramını Duyunca İlk Aklına Gelenler

Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otelde kullanılan teknoloji	Bilgisayar sistemleri ve otomasyonu	3	20
	Teknolojik gelişim	11	
	Endüstri 4.0	1	
	Yapay zekâ	1	
	Dijitalleşme	1	
	Temassız işlem	3	
Personel	Az personel	3	5
	Robot personel	2	
	Kişiselleştirme	1	
Hizmet	Kolaylık ve rahatlık	2	7
	Yenilik	2	
	Lüks sınıf	1	
	Hızlı ve etkili hizmet	1	

Tablo 2’de otel yöneticilerinin “Akıllı otel kavramını duyduğunuzda ilk aklınıza gelen nedir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, akıllı otel kavramını duyduklarında akıllarına ilk olarak daha çok teknolojik gelişimlerin yer aldığı otelde kullanılan teknolojiler gelmektedir. Katılımcı 12 kendisine yöneltilen soruyu, “teknolojik imkânları en üst düzeyde kullanan” şeklinde yanıtlamıştır.

Tablo 3. Otel Yöneticilerine Göre Otelde Akıllı Teknoloji Kullanımına Yönelik Avantajlar ve Dezavantajlar

Avantajlar				Dezavantajlar			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otel	Maliyeti düşürme	4	11	Otel	Yüksek maliyet	9	14
	Etkili hizmet	3			Teknik sorunlar	3	
	Enerji tasarrufu sağlama	1			Sistemin karmaşıklığı	2	
	Küreselleşme	1		Personel	Personel ihtiyacını azaltması	5	12
	Rekabet avantajı sağlama	2			Personel motivasyonunu düşürmesi	4	
Personel	İşlem hızı sağlama	4	12	Hizmet	İletişimi azaltması	3	4
	Hata payını azaltma	3			Misafir tarafından kabul görmeme	4	
Hizmet	Zaman tasarrufu	5	7				
	Misafirlere farklı deneyim yaşatmak	1					
	Güvenli olması	1					
	Misafir memnuniyeti sağlama	4					
	Hızlı giriş işlemleri	1					

Tablo 3’te otel yöneticilerinin “Otelde akıllı teknolojiyi kullanmanın avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok maliyeti düşüreceğini, işlem hızını artıracığını, zaman tasarrufu ve misafir memnuniyeti sağlayacağını düşünmektedirler. Otelde akıllı teknoloji kullanımının genel olarak otel ve personel açısından avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Otel yöneticileri, otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok maliyeti yükselteceği düşünülmektedir. Ayrıca personel ihtiyacını azaltacağı, personelin motivasyonunu düşüreceği ve otel misafiri tarafından kabul görmeyeceği gibi

dezavantajlara neden olacağı belirtilmektedir. Otelde teknoloji kullanımı genel olarak otel ve personel açısından dezavantajlara neden olacağı düşünülmektedir. Katılımcı 3, kendisine yöneltilen soruya “dezavantaj olarak maliyetli olması, avantaj olarak ise sağladıkları yenilikçi durumlar olduğunu söyleyebilirim” şeklinde cevap verirken, katılımcı 13, “avantajları zaman tasarrufu, globalleşme, dezavantajı, gelecekte teknoloji geliştikçe ve sektörde kullanımı arttıkça çalışan sayısı azalabilir.” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4. Otel Yöneticilerinin Otelerde Kullandıkları ve Kullanmak İstedikleri Akıllı Teknolojiler

Çalışılan otelde kullanılan akıllı teknolojiler				Çalışılan otelde akıllı teknoloji uygulamaları hangi hizmetlerde genişletilmeli			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otel	Mobil uygulamalar	13	16	Otel	Çevrimiçi giriş-çıkış	9	14
	Akıllı aydınlatma	2			Online ödeme sistemleri	5	
	Çevrimiçi giriş-çıkış	1			Dijital oda anahtarları	8	
Oda	Isıtma-soğutma sistemleri	9	11	Oda	Oda içi akıllı uygulamalar	10	27
	Dijital oda anahtarları	2			Oda siparişi	1	
Restoran	Karekod	19	19	Restoran	Oda içi aydınlatma	2	3
					Temizlik robotları	4	
					Akıllı uygulamalar ile klima kontrolü	2	
					Servis robotları	3	

Tablo 4’te otel yöneticilerinin “Çalıştığınız otelde ne tür akıllı teknolojiler kullanıyorsunuz?” ve “Çalıştığınız otelde akıllı teknoloji uygulamalarını genişletecek olsanız hangi faaliyetlerde, hizmetlerde olurdu?” sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, çalıştıkları otelde daha çok karekod ve mobil uygulamaları, ısıtma ve soğutma sistemlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu teknolojiler ise daha çok restoran ve otelin genel alanlarında kullanılmaktadır. Otel yöneticileri çalıştıkları otelde daha çok oda içi akıllı uygulamalar, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemleri ve dijital oda anahtarları gibi akıllı teknolojilerin yer almasını istemektedirler. Otel yöneticilerinin otelde genişletilmesini istediği teknolojiler odaya yöneliktir. Katılımcı 17, kendisine yöneltilen soruya “karekod, online c/lin otelin bağlı bulunduğu markanın kullandığı uygulama üzerinden rezervasyon yapılabiliyor puan toplanabiliyor, bu puanlar ileride ücretsiz konaklama olarak kullanılabiliyor” şeklinde cevap verirken, katılımcı 20, “dijital oda anahtarı ve oda içi ısıtma, soğutma sistemleri gibi daha modern ve akıllı otel odalarında hizmet vermek iyi olurdu, misafirin ilgisini çekirdi” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5. Otel Yöneticilerinin Robot İş Arkadaşlarına Yönelik Tutumları

Robot iş arkadaşı karşısında hissedilenler				Robotların hangi alanda çalışması gerektiği fikri			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Olumlu	İyi	5	13	Kat Hizmetleri	Genel alan ve oda temizliği	10	11
	Mutlu	5			Plaj-Havlu deski	1	
	İlginç	2		Yiyecek-İçecek	Oda servisi	1	14
	Şanslı	1			Servis	4	
	Kötü	7			Mutfak (Aşçı)	5	
Olumsuz	Tuhaf	2	22	Ön büro	Mutfak (Bulaşık)	4	8
	Mutsuz	3			Resepsiyon	7	
	Ruhsuz	1		Bellboy	1		
	Yalnızlaşmış	2		Teknik	Teknik servis	3	3
	Şaşkın	2		Satın alma	Satın Alma	1	1
	Rahatsız Edici	2		Güvenlik	Güvenlik	2	2
	Kıskanç	1		Robot iş arkadaşıyla çalışma isteği			

Duygusuz	1	Evet	13
Güvensiz	1	Hayır	16

Tablo 5'te otel yöneticilerinin "İş arkadaşınız robot olsa ne hissedersiniz?", "Bir robotla çalışmak ister misiniz?" ve "Otelinizde robot çalışan olsa hangi departmanda çalışmalı?" sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel yöneticileri, robot bir iş arkadaşı karşısında kendisini daha çok kötü hissetmektedir. Otel yöneticileri genel olarak iş arkadaşlarının robot olmasını olumsuz karşılamaktadırlar. İş arkadaşınız robot olsa ne hissedersiniz sorusuna katılımcı 26, "Kötü hissedirdim çünkü bir gün benim işimi de bir robot yapabilir" şeklinde cevap vermiştir. Otel yöneticilerinin birçoğunun bir robotla çalışmak istemedikleri görülmektedir. Katılımcı 11, kendisine yöneltilen bu soruya "Hayır istemem, iş arkadaşımınla sohbet edip, eğlenmek isterim." şeklinde cevap vermiştir. Otel yöneticileri, robotların daha çok genel alan ve oda temizliği ve resepsiyon hizmetinde çalışması gerektiğini belirtmişlerdir. Departman olarak bakıldığında ise otel yöneticileri, daha çok yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanında robotların çalışmasının daha uygun olduğu görüşündedirler.

4.2. Otel Misafirlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde otel misafirlerine yönelik demografik özelliklere ve vermiş oldukları yanıtlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 6. Otel Misafirlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi
1	25	Kadın	Lise
2	23	Kadın	Lisans
3	30	Erkek	Yüksek Lisans
4	26	Erkek	Lisans
5	37	Erkek	Lisans
6	40	Kadın	Ön lisans
7	33	Erkek	Lisans
8	23	Erkek	Lisans
9	31	Erkek	Doktora
10	42	Kadın	Yüksek Lisans
11	33	Erkek	Lisans
12	34	Erkek	Yüksek Lisans
13	34	Kadın	Lisans
14	26	Erkek	Yüksek Lisans
15	23	Erkek	Ön lisans
16	41	Kadın	Lise
17	20	Erkek	Yüksek Lisans
18	59	Kadın	Lisans
19	26	Kadın	Lisans
20	68	Kadın	Lisans

Tablo 6'da otel misafirlerinin demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımı yer almaktadır. Otel misafirlerinin yaşları 23 ile 68 yaş aralığında değişmektedir. Otel misafirlerinin cinsiyetine bakıldığında, 9'unun kadın, 11'inin erkek olduğu görülmektedir. Otel misafirlerinin eğitim düzeyine bakıldığında ise en düşük eğitim düzeyinin lise mezunu olduğu, en yüksek eğitim düzeyinin ise doktora olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Otel Misafirlerinin Akıllı Otel Kavramını Duyunca İlk Aklına Gelenler

Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otelde kullanılan teknoloji	Dijitalleşme	3	20
	Akıllı oda	2	
	Çevrimiçi giriş-çıkış işlemleri	2	

	Temassız işlem	4	
	Mobil uygulamalar ile oda servisi	1	
	Teknolojik yenilik	8	
Personel	Robot personel	5	6
	Sanal iletişim	1	
Hizmet	İnsansız hizmet	2	6
	Hızlı hizmet	2	
	Kolaylık	2	

Tablo 7’de otel misafirlerinin “Akıllı otel kavramını duyduğunda ilk aklınıza gelen nedir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirleri akıllı otel kavramını duyduklarında akıllarına ilk olarak daha çok teknolojik yenilikler gelmektedir. Otel misafirleri akıllı otel kavramını duyduklarında aklına ilk gelen şeylerin daha çok otelde kullanılan teknolojiler olduğu görülmektedir. Katılımcı 4, kendisine yöneltilen soruya “temasın en aza indiği, tüm işlemlerin telefonlarla yönetilebildiği ve robot personellerin olduğu bir otel” şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 8. Otel Misafirlerine Göre Otelde Akıllı Teknoloji Kullanımına Yönelik Avantajlar ve Dezavantajlar

Avantajlar		Dezavantajlar	
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Misafir	Kişiselleştirilmiş hizmet	4	15
	Farklı deneyim	3	
	Zamandan tasarruf	7	
	Teknolojiye yakın misafir tarafından benimsenme	1	
Hizmet	Hızlı hizmet	5	7
	Hijyenik	1	
	Kalite	1	

Tablo 8’de otel misafirlerinin “Sizce akıllı teknolojilerin bir otelde kullanılmasının müşteriye avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirleri, otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok zamandan tasarruf, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet sağladığı konusunda avantajlar kazandıracaklarını düşünmektedirler. Otelde akıllı teknoloji kullanımı daha çok misafirlerin kendisine yönelik avantajlar kazandırmaktadır. Bununla birlikte otel misafirleri otelde akıllı teknoloji kullanımının daha çok personel ile olan duygusal etkileşimin azlığı ve teknolojiden uzak misafirler tarafından benimsenmemesi konusunda dezavantajlara neden olacağını belirtmektedirler. Otel misafirleri, otelde akıllı teknoloji kullanımının hizmet alanında daha çok dezavantaja neden olacağını düşünmektedirler. Katılımcı 16, kendisine yöneltilen soruya “Avantajı olduğu kadar dezavantajı da olabilir. İnsanlar sosyal anlamda temas etmeyi severler. Sohbet etmek, ilgi görmek gibi şeylerin robotlar ve cihazlar tarafından gerçekleştirilemez olması dezavantaj olarak algılanabilir. Avantaj olarak ise fazla sosyal olmayan insanların ya da sadece iş anlamıyla seyahat eden kişilerin temas etmeden sadece işlerine yoğunlaşmış konaklayıp çıkmasında kolaylık sağlayabilir. Diğer yandan teknolojiyi kendisi kontrol etmeyi sevenler için de avantajlıdır” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 9. Otel Misafirlerinin Otelerde Yaygınlaşmasını İstedikleri Akıllı Teknolojiler

Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Otel	Çevrimiçi giriş-çıkış işlemleri	6	11
	Temassız ödeme	3	

	Rezervasyon yapmadan önce otelin sanal olarak görüntülenmesi	1	
	Bagaj Taşıma	1	
	Isıtma ve soğutma	1	
Oda	Oda temizliği	7	9
	Rezervasyon yapmadan önce odanın sanal olarak görüntülenmesi	1	
Restoran	Yiyecek kalori bilgileri	2	8
	Oda servisi	6	

Tablo 9’da otel misafirlerinin “Akıllı teknolojinin otellerde yaygınlaştığını görmek ister misiniz? Sizce hangi hizmetlerde yaygınlaşmalı?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirleri otellerde daha çok oda temizliği, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemleri ve oda servisi gibi hizmetler konusunda akıllı teknolojilerin yaygınlaşmasını istemektedirler. Otel misafirlerinin daha çok otelin genel alanlarında akıllı teknolojilerin yaygınlaşmasını istemektedirler. Katılımcı 6, kendisine yöneltilen soruya “Odanın robot ya da ileri teknoloji temizleme cihazıyla temizlenmesi daha iyi hissettirir. Yiyecek ve içecek alanında da olması gerektiğini düşünüyorum örneğin, belirli hastalığı olan veya diyet yapan biri için özel tasarlanan menüler gibi” şeklinde yanıt verirken, katılımcı 9, “En azından odaya giriş çıkış işlemlerini hızlandırmak için akıllı teknolojiler kullanılabilir. Beklemeyi sevmiyorum.” şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 10. Otel Misafirlerinin Hizmet Robotlarına Yönelik Tutumları

Otelde robotların hizmet vermesi hakkındaki düşünceler				Robot çalışanların olduğu bir otelde konaklama isteği			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam
Olumlu	Merak uyandırıcı	2	5	Olumlu	Farklı deneyim	4	6
	Sıra dışı	1			Üst düzey hizmet	1	
	Eğlenceli	1			Hızlı servis	1	
	İlgi Çekici	1					
Olumsuz	Ürkütücü	1	4	Olumsuz	Duygularını gösterememesi	1	1
	Duygu ve istekleri anlamaması	2					
	İletişim kuramaması	1					

Tablo 10’da otel misafirlerinin “Bir otelde robotun size hizmet vermesi hakkında ne düşünüyorsunuz?” ve “Robot çalışanların olduğu bir otelde konaklamak ister misiniz?” sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirlerinin bir kısmı otellerde robotların hizmet vermesini merak uyandırıcı, sıra dışı, eğlenceli ve ilgi çekici bulmakta ve olumlu olarak değerlendirmektedirler. Bir kısmı ise hizmet robotlarının duygu ve istekleri anlamadığını, iletişim kuramadığını ve ürkütücü olarak bulduğunu belirtmekte ve olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Katılımcı 3 kendisine yöneltilen soruya “Güzel bir deneyim olabilir fakat yine de bana biraz ürkütücü geliyor yani duygularımı ve isteklerimi anlamayabilir kendimi tam olarak ifade edemeyebilirim.” şeklinde cevap verirken, katılımcı 12, “İlgimi çekip, merak uyandıracığı için isterdim.” şeklinde cevap vermiştir. Otel misafirleri daha çok farklı deneyimlere sahip olmak için robotların olduğu bir otelde konaklamak istemektedirler. Otel misafirlerinin birçoğu, robotların olduğu bir otelde konaklamaya olumlu bakmaktadır. Katılımcı 11, kendisine yöneltilen soruya “Daha önce böyle bir deneyim yaşamadığım için isterdim, ilgi çekici olurdu” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 11. Akıllı Otel Teknolojilerinin Misafir Memnuniyetine ve Hizmet Kalitesine Etkisi

Akıllı otel teknolojilerinin misafir memnuniyetine etkisi				Akıllı otel teknolojilerinin hizmet kalitesine etkisi			
Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam	Ana Tema	Alt Tema	N	Toplam

Olumlu	Zaman tasarrufu	4	13	Olumlu	Hizmetin kişiselleştirilmesi	3	6
	Konfor	3			Kusursuz hizmet	1	
	Farklı deneyim yaşatma	3			Kolaylık	1	
Olumsuz	Teknik aksaklıklardan kaynaklı hayal kırıklığı	1	4	Olumsuz	Hızlı hizmet	1	6
	Teknolojiden uzak misafir tarafından benimsenmeme	3					

Tablo 11’de otel misafirlerinin “Akıllı otel teknolojileri misafir memnuniyetini nasıl etkiler?” ve “Akıllı otel teknolojileri hizmet kalitesini nasıl etkiler?” sorularına vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Otel misafirlerinin birçoğu zaman tasarrufu, konfor, farklı deneyim yaşama gibi nedenlerden dolayı akıllı teknolojilerin misafir memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler. Katılımcı 17, kendisine yöneltilen soruya “Misafir memnuniyetini olumlu etkiler. Çok yoğun olan bir otelde ‘‘odam temizlensin lütfen, biraz rahatsızım hemen dinlenmek istiyorum’’ diyen bir misafirin odasını kahvaltıda hemen bir robotun temizlemesi, misafirin memnuniyetini arttırır” şeklinde cevap vermiştir. Otel misafirleri, hizmetin kişiselleştirilmesi, kusursuz hizmet verilmesi, kolaylık sağlaması ve hızlı hizmet verilmesi gibi nedenlerden dolayı akıllı teknolojilerin hizmet kalitesine olumlu yönde etki edeceğini düşünmektedirler. Katılımcı 1, kendisine yöneltilen soruya “Hizmet kalitesini kesinlikle olumlu etkileyecektir. Örneğin; bir restorana rezervasyon yaptırmak istiyorsunuz geleneksel yöntemle resepsiyon, misafir ilişkileri veya restoran aranmalı fakat mobil uygulamalar sayesinde bunlara gerek kalmayabilir açıkçası bu herkesin hoşuna gider” şeklinde cevap vermiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Otel yöneticilerinin ve misafirlerinin otellerdeki akıllı teknolojiler ve hizmet robotları hakkındaki düşünce ve tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada 30 otel yöneticisi ve 20 otel misafiri ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Otel yöneticileri için akıllı otel kavramı, teknolojik gelişmeleri çağrıştırmaktadır. Otel yöneticilerine göre otelde kullanılan teknolojiler, akıllı otel kavramı ile yakından ilişkilidir. Bu teknolojilerin otellerde kullanımı, maliyeti düşüreceği, işlem hızını artıracığı, zaman tasarrufu ve misafir memnuniyeti sağlayacağı düşünülmektedir. Otellerdeki akıllı teknoloji kullanımı hem otel genelinde hem de personel bakımından avantajlar sağlamaktadır. Çolakoğlu vd. (2021), Eren (2016) ve Vatan ve Doğan (2021) yapmış oldukları çalışmada, otellerdeki teknolojik uygulamaların zaman tasarrufu sağlayacağı, maliyeti düşüreceği, iş yükünü hafifleteceği ve verimliliği arttıracığı sonucuna varmışlardır. Bu noktada diğer araştırmalar ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Öte yandan otel yöneticilerine göre otellerde akıllı teknoloji kullanımının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Otel yöneticileri, otelde teknoloji kullanımının maliyeti yükselteceğini, otellerdeki insan çalışanlara olan ihtiyacı azaltacağını, çalışanların motivasyonunu düşüreceğini ve otel misafiri tarafından benimsenmeyeceğini belirtmektedirler. Otellerdeki akıllı teknoloji kullanımı hem otel genelinde hem de personel bakımından bazı dezavantajlara neden olmaktadır. Bu sonuç Çolakoğlu vd.’nin (2021) yapmış olduğu araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Otel yöneticileri, çalıştıkları otelde daha çok karekod ve mobil uygulamaları, ısıtma ve soğutma sistemlerini kullanmaktadırlar. Akıllı teknolojilerin daha çok restoran ve otelin genel alanlarda kullanıldığını belirtmektedirler. Şimşek ve Cinnioğlu (2020), karekod uygulamalarının ise otel işletmelerinde çoğunlukla tanıtım broşürlerinde ve tüketici memnuniyetini sağlamak amacıyla kullanıldığı ve henüz yaygın olarak kullanılmadığını belirtmektedir. Çolakoğlu vd. (2020) ise yapmış

oldukları araştırmada, otellerde daha çok akıllı oda kapı kilit sistemlerinin, arıza takip sistemlerinin ve envanter etiketi uygulamalarının kullanıldığını belirtmektedir. Araştırma sonuçları birbirinden farklılık göstermektedir. Bunun nedeni olarak ise teknolojinin hızlı gelişimi göz önüne alındığında, araştırmanın yapıldığı yıllarda otellerdeki donanım eksikliği ve zamana olan ihtiyaç gösterilebilir. Bununla birlikte, otel yöneticileri, otellerde daha çok oda içindeki akıllı uygulamaların, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemlerine yönelik akıllı uygulamaların ve dijital oda anahtarların yer almasını istemektedirler. Akıllı teknolojilerin kullanımının en çok yaygınlaşmasını istedikleri alan ise odalardır.

Otel yöneticilerinin robotlara yönelik tutumlarının ne olduğuna bakıldığında, bir robot iş arkadaşı karşısında kendilerini kötü hissettikleri görülmektedir. Otel yöneticilerinin genel olarak iş arkadaşlarının robot olmasını olumsuz karşıladıkları ve çalışmak istemedikleri görülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, robot sözcüğünün otel yöneticileri için olumsuz duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Li, vd., 2019a; Lu vd., 2020; Vatan & Doğan, 2021). Bu noktada diğer araştırmaların sonucu ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, robotların daha çok otelin genel alan ve oda temizliğinde ve resepsiyon hizmetlerinde çalışması gerektiğini belirtmişlerdir. Departman olarak bakıldığında ise otel yöneticileri daha çok yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanında robotların çalışmasının daha uygun olduğu görüşündedirler.

Otel misafirleri için akıllı otel kavramı, teknolojik yenilikleri çağrıştırmaktadır. Otel misafirleri akıllı otel kavramını duyduklarında akıllarına ilk olarak gelen şeylerin daha çok otelde kullanılan teknolojiler olduğu görülmektedir. Otel misafirlerine göre otelde akıllı teknoloji kullanımı, zamandan tasarruf, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlamaktadır. Bu teknolojilerin kullanımının daha çok misafirlere yönelik avantajlar kazandırdığını düşünmektedirler. Ancak otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının bazı dezavantajlara neden olacağını da belirtmektedir. Otellerde akıllı teknoloji kullanımı ile duygusal etkileşimin azalması ve teknolojiden uzak misafirler tarafından benimsenmemesi söz konusudur. Otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının özellikle hizmet alanında dezavantajlar yaşamasına neden olacağına inanmaktadırlar.

Otel misafirleri otellerde akıllı teknolojilerin daha çok oda temizliği, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemleri ve oda servisi gibi hizmetlerde yaygınlaşmasını istemektedirler. Otel misafirlerine göre bu teknolojilerin otelin genel kullanım alanlarında yaygınlaşması gerekmektedir. Ivanov vd. (2018a) ise yapmış olduğu araştırmada, otel misafirlerinin bagajın taşınmasında, havlu ve çarşaf gibi bazı isteklerin yerine getirilmesinde, bilgi edinilmesinde ve ödeme yapılırken teknolojileri kullanmak istediklerini, ancak robotlardan gelen emirlerin uygulanmasını ve fiziksel bedenlerin geçici de olsa bir robota tabi kılınmasını istemediklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın sonucu oda servisi konusunda birbiriyle benzerlik gösterirken, diğer konularda farklılık göstermektedir. Bunun nedeni olarak farklı kültürlerdeki insanların farklı tutum ve alışkanlıklara sahip olabileceği gösterilebilir.

Bazı otel misafirleri otellerde hizmet veren robotları merak uyandırıcı, sıra dışı ve eğlenceli bulduğunu belirtirken, bazıları ise duygu ve istekleri anlamadığını, iletişim kuramadığını ve ürkütücü olduğunu belirtmektedir. Her ne kadar otel misafirlerinin robotlar konusunda kararsız olduğu görünse de özellikle farklı deneyime sahip olmak isteyen otel misafirleri, robotların hizmet verdiği bir otelde konaklamaya olumlu bakmaktadırlar. Ivanov vd. (2018a) ise yapmış olduğu araştırmada, gençlerin otellerde robotların hizmet vermesine olumlu baktıklarını belirtmiştir. Bu noktada her iki araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Choi vd. (2020) ise yapmış oldukları araştırmada, insan çalışanların vermiş oldukları hizmetlerin hem etkileşim kalitesi hem de hizmet ortamı açısından robotların hizmetlerinden daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç araştırmanın sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Bunun nedeni olarak farklı yerlerde yaşayan insanlardan bazılarının robotlara diğer yerlerde yaşayan insanlardan daha çok maruz kalması gösterilebilir. Bartneck vd. (2007) yapmış oldukları araştırmada Japonların, toplum üzerindeki etkisinden dolayı robotlardan endişe duyduklarını belirtmektedir.

Otel misafirleri otellerde akıllı teknoloji kullanımının zaman tasarrufu sağlayarak ve farklı deneyim yaşatarak misafir memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Ayrıca otel misafirleri

otelde akıllı teknoloji kullanımının hizmetin kişiselleştirilmesine, kusursuz olmasına ve daha hızlı hizmet verilmesine olanak tanıyarak hizmet kalitesine olumlu yönde etki edeceğini düşünmektedirler.

Otel yöneticilerinin ve misafirlerinin akıllı otel uygulamalarına ve robotlara yönelik tutumları karşılaştırıldığında; bazı noktalarda birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Otel yöneticilerinin ve misafirlerinin akıllı otel kavramlarını ilk duyduklarında akıllarına ilk gelen şeylerin teknolojik yenilikler olduğu görülmektedir. Hem otel yöneticileri hem de otel misafirleri otel işletmelerinde akıllı teknolojileri kullanarak düşük maliyet, hızlı işlem, zaman tasarrufu ve misafir memnuniyeti bakımından avantaj elde edeceklerini düşünmektedir. Ancak otel misafirleri, bunların yanında kişiselleştirilmiş hizmete yönelik avantajlar da elde edeceklerini düşünmektedir. Ayrıca otel yöneticileri, otel işletmelerinde akıllı teknoloji kullanılmasının maliyetin yükselmesine, insan istihdamının olumsuz etkilenmesine ve çalışanların motivasyonunun düşmesine neden olacağını düşünmektedirler. Otel misafirleri ise akıllı teknolojiler ile duygusal etkileşimin mümkün olmayacağını ve teknoloji yoksunu kişiler tarafından benimsenmeyeceğini düşünmektedirler. Bu noktada otel yöneticilerinin ve misafirlerinin akıllı teknolojilerin kullanımından elde edeceği avantajlar ve dezavantajlar, bazı konularda benzerlik gösterirken bazı konularda ise farklılık göstermektedir.

Otel yöneticileri daha çok odalarda akıllı uygulamalara, dijital oda anahtarlarına, çevrimiçi giriş ve çıkış işlemlerine yönelik teknolojilerin yer almasını isterlerken; otel misafirleri daha çok oda temizliği, oda servisi, giriş ve çıkış işlemlerine yönelik teknolojileri kullanmak istemektedirler. Bu noktada hem otel yöneticilerinin hem de misafirlerin benzer isteklerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca otel misafirleri, otel yöneticilerine göre robotlara karşı daha olumlu bakmaktadırlar.

Otel yöneticileri, akıllı teknolojilerin ve robotların otelerde kullanımının birçok avantaj sağlayacağını düşünse de özellikle robot iş arkadaşları ile çalışmak istememektedirler. Bu durum otel yöneticilerinin robotlara karşı önyargılı olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak ise robotların insan çalışanların yerine geçeceği korkusu olduğu görülmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin teknolojik gelişmelerin faydalı olduğu konusunda bilinçlendirmek gerekmektedir. Bu noktada turizm eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarına turizmde teknolojilerin kullanımına ve önemine yönelik dersler eklenebilir. Otel misafirleri ise robotların sosyal beceri ve iletişim konusunda dezavantaja neden olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle otel yönetimi, robotların otel misafirleri ile iletişim kurmasında, duyguları anlamasında ya da istekleri yerine getirmesinde yaşanabilecek aksaklıkları en aza indirmek için insan çalışanlardan faydalanabilir. Ayrıca otel misafirleri, robotların hizmet verirken insan çalışanlara göre daha az duygusal etkileşimde bulunacağını düşünmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde insana özgü özelliklerin atfedildiği (mimik gibi) robotlar hizmet verebilir. Otel misafirleri akıllı uygulamaların ve robotların daha çok odalarda yer almasını istediklerinden odalar ses, ısı ve hareket sensörleriyle, akıllı uygulamalarla ve oda servisi hizmeti veren robotlarla donatılabilir.

Bu araştırma, destekleyici bulgularıyla mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda, akıllı teknolojilere ve robotlara yönelik tutumların otel yöneticilerinin veya misafirlerinin kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir. Bununla birlikte bu araştırmada zamanın kısıtlı olması nedeniyle otel misafirlerinin ve otel yöneticilerinin derinlemesine fikrini alabilmek için görüşme yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda daha iyi sonuçlar alabilmek adına otel yöneticilerine ve misafirlerine hem görüşme yapılarak hem de anket uygulanarak karma bir yöntem izlenebilir. Ayrıca bu araştırmada otel misafirlerinin ve yöneticilerinin görüşleri karşılaştırılmamıştır. Gelecek araştırmalarda, karşılaştırma yapılarak farklılıklar ortaya çıkarılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: "Bu makale, MTCON'22'de tam metin olarak sunulan bildiriden üretilmiştir."

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu ve 31.12.2021 tarih/ 31906847/050.04.04-08-08 sayıyla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Atay, L., Yalçınkaya, P. & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Aydın İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2021). Turizm Tesisleri. Erişim Adresi (15.12.2021): <https://aydin.ktb.gov.tr/Eklenti/88856,bakanlik-isletme-belgeli-tesisler---site-2021-10pdf.pdf?0>
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm Ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Eleçeğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.
- Bartneck, C., Suzuki, T., Kanda, T. & Nomura, T. (2007). The Influence of People's Culture and Prior Experiences with Aibo on Their Attitude Towards Robots. *Ai & Society*, 21(1-2), 217-230.
- Bertan, S., Bayram, M., Ozturk, A.B. & Benzergil, N. (2016). Factors Influencing Hotel Managers' Perceptions Regarding The Use of Mobile Apps To Gain A Competitive Advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. & Kim, S. (2020). Service Robots In Hotels: Understanding The Service Quality Perceptions of Human Robot Interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
- Collins, G. R. & Cobanoglu, C. (2008). *Hospitality Information Technology: Learning How To Use It* (6th ed.). Kendall/Hunt.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çolak, O. & Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 168-184.
- Çolakoğlu, Ü., Bilgiç, Y. E. & Baykal, M. (2021). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Endüstri 4.0'a Bakış Açıları. Karabulut, Ş. (Ed.), *Turizm İşletmeciliği, Pazarlaması ve Ekonomisi içinde* (s.93-111). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Domanski, M. (2020). *The Concept of A Smart Hotel And Its Impact on Guests' Satisfaction, Privacy and The Perception of The Service Quality*. Master's dissertation. Södertörn University, Stocholm.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing. Marketing Strategies For Corporate Growth and Shareholder Value* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 307-324
- Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy (Eds.), in *Theory and Practice in Social Sciences* (p. 528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- GEKA. (2015). Kuşadası Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi Projesi: Tanıtım Planı. Erişim Adresi (15.01.2022): https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/kusadasi-tanitim-plani-2014.pdf
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing The Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2). 75-91.
- Huang, Y.C., Chang, L.L., Yu, C.P. & Chen, J. (2019). Examining An Extended Technology Acceptance Model with Experience Construct on Hotel Consumers' Adoption of Mobile Applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 957-980.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F. & Markova, M. (2020). Hotel Managers' Perceptions Towards The Use of Robots: A Mixed-Methods Approach. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 505-535.
- Ivanov, S., Webster, C. & Garenko, A. (2018a). Young Russian Adults' Attitudes Towards The Potential Use of Robots in Hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.
- Ivanov, S., Webster, C., & Seyyedi, P. (2018b). Consumers' Attitudes Towards The Introduction of Robots in Accommodation Establishments. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317.
- Jung, S., Kim, J. & Farrish, J. (2014). In-room Technology Trends and Their Implications for Enhancing Guest Experiences and Revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 210-228.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H. & Lu, C. (2019). Smart Service Experience in Hospitality and Tourism Services: A Conceptualization and Future Research Agenda. *Journal of Service Management*, 30, 326-348.
- Karamustafa, K. & Mustafa, Y. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1669-1688.
- Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kim, J. J. & Han, H. (2020). Hotel of The Future: Exploring The Attributes of A Smart Hotel Adopting Mixed-Methods Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822.
- Kim, J. J., Lee, M. J. & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing The Effect of Perceived Performance, Attitude, and Technology Readiness on Word-Of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7455, 1-18.
- Kim, J. J., Montes, A. A. & Han, H. (2021). The Role of Expected Benefits Towards Smart Hotels in Shaping Customer Behavior: Comparison By Age and Gender. *Sustainability* 2021, 13, 1698.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M. & Choi, Y. (2021). Preference For Robot Service Or Human Service in Hotels? Impacts of The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795, 1-12.
- Lai, W.C. & Hung, W.H. (2017). Constructing The Smart Hotel Architecture: A Case Study in Taiwan. *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business*, 4-8 December, Dubai.

- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 307-324
- Lee, M. & Baker, M. A. (2017). Technology, Customer Satisfaction and Service Excellence. Koc, E. (Ed.). in *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual* (pp.83-99). CABI: Oxfordshire.
- Lee, Y., Lee, S. & Kim, D. Y. (2021). Exploring Hotel Guests' Perceptions of Using Robot Assistants. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781, 1-12.
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50-62.
- Li, K., Sun, S., Zhao, X., Wu, J. & Tan, M. (2019a). Inferring User Intent to Interact with A Public Service Robot Using Bimodal Information Analysis. *Advanced Robotics*, 33(7-8), 369-387.
- Li J., Bonn M.A. & Ye, H. (2019b). Hotel Employee's Artificial Intelligence And Robotics Awareness and Its Impact on Turnover Intention: The Moderating Roles of Perceived Organizational Support and Competitive Psychological Climate, *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Lincoln, Y.S., & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A. & Patterson, P. G. (2020). Service Robots, Customers and Service Employees: What Can We Learn From The Academic Literature and Where Are The Gaps?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 361-391.
- Makki, A.M., Singh, D. & Ozturk, A.B. (2016). Hotel Tonight Usage and Hotel Profitability. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 313-327.
- Nakanishi, J., Kuramoto, I., Baba, J., Ogawa, K., Yoshikawa, Y. & Ishiguro, H. (2020). Continuous Hospitality with Social Robots at A Hotel. *SN Applied Sciences*, 2(3), 1-13.
- Şimşek, E. & Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 675-690.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 Çağında 'Akıllı' Olma Yolunda Oteller İçin Öneriler. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 27-29 Eylül, Mersin.
- Vatan, A. & Dogan, S. (2021). What Do Hotel Employees Think About Service Robots? A Qualitative Study in Turkey, *Tourism Management Perspectives*, 37, 100775, 1-10.
- Wu, H. C. & Cheng, C. C. (2018). Relationships Between Technology Attachment, Experiential Relationship Quality, Experiential Risk and Experiential Sharing Intentions in A Smart Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020), COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği, *BMIJ*, 8(3): 3328-3358.
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Ayyıldız, T. (2020), Pazarlama Fırsatı Olarak Akıllı Turizm: Kuşadası Örneği, *BMIJ*, 8(1): 599-623.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz M. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojileri*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes

Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 307-324

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Yolal, M. (2016). Turizm Araştırmalarında Örnekleme, Bibliyometrik Bir Araştırma, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşil Öğrenci Projesi'nde Yer Alan Ekorekreasyon Faaliyetlerin Katılımcılar Açısından İncelenmesi*

Beyza Merve AKGÜL, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,
bmakgul@gazi.edu.tr , Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2950-4221

Tebessüm AYYILDIZ DURHAN, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,
tebessum@gazi.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2747-6933

Çağrı ARI, Muş Alparslan Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,
cagri.ari1989@gmail.com, Muş, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9910-7518

Suat KARAKÜÇÜK, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, ksuat@gazi.edu.tr,
Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9144-7307

Öz

Bu çalışmanın amacı Yeşil Öğrenci Projesi'ne katılan öğrencilerin ekorekreasyon faaliyetlerine katılımları çerçevesinde çevre okuryazarlığı, çevre duyarlılığı, çevre etiği farkındalığı ve çevre tutumlarının uygulamalar öncesinde ve sonrasında durumu analiz etmektir. Araştırmada veriler Yeşil Öğrenci Projesi'ne katılan 48 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada tek gruplu ön test-son test zayıf deneysel desenden yararlanılmıştır. Ekorekreasyonel uygulamalar kapsamında TEMA Vakfı bilgilendirme toplantısı ve ziyareti, TEMA belgesel gösterimi, MTA Tabiat Tarihi Müzesi gezisi, fidan dikim etkinliği, trekking etkinliği, oryantiring ve plogging etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kişisel veri formu ve dört farklı ölçüm aracı kullanılmıştır. Uygulamalar öncesinde ve sonrasında elde edilen veriler betimleyici istatistiklerin yanı sıra, ön test son test analizleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; katılımcıların çevre okuryazarlığı toplam puanlarında, tutum ve kullanım alt boyutlarında, çevre duyarlılığı toplam puanlarında, toprak kirliliği, ekolojik denge, çevre konusundaki tartışmalara katılma alt boyutlarında anlamlı ve pozitif yönlü gelişim gözlemlendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil, öğrenci, ekorekreasyon, çevre

Examination of the Ecorecreation Activities in the Green Student Project from the Perspectives of the Participants

Abstract

The aim of this study is to analyze the environmental literacy, environmental awareness, environmental ethics awareness and environmental attitudes of the students participating in the Green Student Project before and after the practices within the framework of their participation in eco-recreation activities. The data in the study were collected by using face-to-face survey method with 48 students who participated in Green Student Project. In the study, single group pretest-posttest weak experimental design was used. Within the scope of eco-recreational practices, TEMA Foundation information meeting and visit, TEMA documentary screening, MTA Natural History Museum tour, sapling planting activity, trekking activity, orienteering and plogging activities were held. Personal data form and four different measurement tools were used in the research. The data obtained before and after the applications were evaluated with descriptive statistics as well as pre-test and post-test analysis. When the findings are examined; It is seen that there is a significant and positive development in the participants' total environmental literacy scores, attitude and usage sub-dimensions, environmental awareness total scores, soil pollution, ecological balance, participation in environmental discussions sub-dimensions.

Keywords: Green, student, ecorecreation, environment

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

1. Giriş

Son yıllarda dünyanın çeşitli yerlerinde sel baskınları, yangınlar, aşırı kuraklık, şiddetli rüzgârlar ve öldürücü yaz sıcakları gibi doğal afetler görülmekte ve sayılarla ifade edilemeyecek kadar mal ve can kaybı oluşmaktadır (Erten, 2007). Bütün bu çevre sorunlarının, insan-doğa ilişkisinin başladığı ilkçağlardan itibaren özellikle Sanayi Devrimi ile artan insan faaliyetlerinden dolayı değişime uğradığı belirtilmektedir (Legget, 2007).

Çevre sorunlarının en büyük özelliği lokal değil global olmasıdır. Bu tür bir küresel bir sorunla mücadele etmek için alınması gereken ilk önlemlerden birisi, sağlam bir çevre bilinci oluşturmak ve bu bilinci sağlamlaştırmak için çevre eğitimi almış bireylerin yetişmesinin sağlanmasıdır (Gül, 2013). Bu noktada; çevrenin korunması için tutumların, değer yargılarının, bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi ve çevre dostu davranışların gösterilmesi ve bunların sonuçlarının görülmesi süreci olan "çevre eğitimi" önem kazanmaktadır (Erten, 2007).

Çevre eğitimi etkinlikleri ile bireylerin çevre bilincinin geliştirilmesi ve çevreye yönelik olumlu davranış şekillerinin kazandırılması amaçlanırken bir taraftan da bireylerin aktif katılım, sorumluluk, görev alma gibi kazanımlarının sağlanması amaçlanmaktadır (Hsu, 2004; Özdemir, 2007). Rekreatif kaynakların yoğun kullanımı, öncelikle bu programları hazırlayanlar, rekreatif lider veya uzmanları ve faaliyetlerin katılımcıları üzerine büyük sorumluluk yüklemektedir. O hâlde öncelikle rekreatif lider veya uzmanları ile ekorekreasyon uygulamacılarının; "ekoloji" ile ilgili terminoloji, ekosistemler, çevre sorunlarının ulusal ve evrensel boyutları, nedenleri insan çevre ilişkisi, doğal yaşam, yaşam hakkı, çevre hukuku, çevre eğitimi, biyoçeşitlilik gibi temel konularda bilgilenmiş olmaları önem taşır (Karaküçük & Akgül, 2016).

Ekorekreasyon, çevre duyarlılığını, boş zaman değerlendirme politikalarında ön plana çıkararak, hem aktiviteler esnasında hem de sonrasında bireylerin günlük ev ve iş yaşamlarında "çevre duyarlılığı veya farkındalığının" anımsatıcı ve uyarıcı olarak önemli bir yer edinebilmesini amaç edinmiş bir kavramdır. Çevresel sorunlara duyarsız kalmamak bir insanlık görevidir ve dünya vatandaşlığının her insanın omuzlarına yüklediği ciddi bir sorumluluktur. Ekorekreasyon, boş zamanın rekreatif olarak isimlendirilen bütün etkinlikleri ile politika ve uygulamalarının "çevre koruma" ve "sürdürülebilirlik" hassasiyetiyle yaşama geçirilmesidir (Karaküçük & Akgül, 2016). Ekorekreasyon, "ekorekreasyon bilinci" (ekoakıl veya ekofikir sahibi olarak çevre duyarlılığını içselleştirmek) ve uygulamalarıyla, rekreatif aktivitelere katılan bireylerin ayrıca çevre duyarlılıklarının artırılmasına katkı sağlanır. Bu durum bir taraftan aktivitelerin daha çevre dostu ortamlarda yapılmasını sağlarken diğer taraftan bireyin çevresel duyarlılığı ve bilincinin yaşamın diğer alanlarına taşınması sonucunu doğurur. Diğer bir ifadeyle, ekorekreasyonel faaliyetlere artan ilgi doğayı tehdit edebilecek bir boyuta ulaşması nedeniyle, etkinlik alanlarının gelecek nesillere aktarımı için yürütülecek uygulamalar oldukça önem arz etmektedir. Bununla birlikte ekorekreasyon ile çevre bilincinin artacağı ileri sürülmektedir (Kement, 2019).

Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı; öğrencilerin 2017-2018 bahar dönemi boyunca ders dışı zamanlarında gönüllü olarak aktif katılmalarını esas alan ekorekreasyonel faaliyetlerin araştırmacılar, öğrenci toplulukları ve sivil toplum kuruluşlarıyla planlanarak öğrencilerin çevre okuryazarlığı, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve ekosentrik, antroposentrik, antipatik tutumlarının etkinliklerin öncesinde ve sonrasında nasıl değiştiğinin incelenmesidir. Bu amaçla "sosyal", "kültürel" ve "sportif" olmak üzere toplam altı etkinlik "Yeşil Öğrenci Projesi" adı altında oluşturulmuş ve altı etkinliğe de katılan öğrencilere "yeşil öğrenci" rozeti verilmiştir. Bu çalışmanın literatüre çeşitlilik ve uygulama içeren projelere katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yeni çalışmalara ışık tutması açısından değerlidir. Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcut olup aşağıda yer verilmiştir;

- Bu araştırma 2017-2018 eğitim-öğretim yılında bahar döneminde, Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreatif Bölümü'nde okuyan ve gönüllü katılan 48 öğrenci ile sınırlıdır.

- Proje öğrencilerin boş zamanlarında katılması ile sınırlıdır.
- Uygulama planlanan altı etkinlik ve ölçekler ile devam etmiştir.
- Araştırmada, uygulanan etkinliklerin etkisinin olup olmadığını belirlemek için çevre-okuryazarlık anketi, çevresel duyarlılık ölçeği, çevre etiği farkındalığı ölçeği ve çevreye yönelik antroposentrik, ekosentrik ve antipatik tutum ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümü olan giriş bölümünde, araştırmanın amacına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde çevre okuryazarlık, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve çevre tutumları konularına yönelik literatür çalışması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, uygulama süreci ve verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise, öğrencilerin etkinliklere katılım öncesi ve altı etkinlik sonrası çevre okuryazarlığı, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve ekosentrik, antroposentrik, antipatik tutum düzeylerindeki gelişmelerinin incelenmesine yönelik bulgular yer almıştır. Bulgular doğrultusunda belirlenen konularda tartışma ve sonuç adıyla araştırmanın beşinci bölümünü oluşturularak, önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

Yeşil Öğrenci Projesi'nde yer alan ekorekreasyon faaliyetlerinin katılımcılar açısından incelenebilmesi için literatürde yer alan ilgili araştırmaları değerlendirmek önem kazanmaktadır. Bu açıdan, Tablo 1'de çevre okuryazarlık, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve çevre tutumları konularına yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Çevre Okuryazarlık, Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Duyarlılığı ve Çevre Tutumları Konularına Yönelik Çalışmalar

Yazar (lar)	Yıl	Uygulama	Değişkenler	Yöntem	Türü	Çalışmanın sonuçları
Koç ve Karatekin	2013	Coğrafya öğretmenleri	Çevre okuryazarlık	Nicel	Makale	Aktivitelere katılım düzeyi çevre okuryazarlığını pozitif yönde etkiler.
Benzer ve Şahin	2012	Üniversite öğrencileri	Çevre farkındalığı	Nitel	Makale	Örnek olay yöntemi çevre farkındalığını artırır.
Karatekin ve Aksoy	2012	Üniversite öğrencileri	Çevre okuryazarlık	Nicel	Makale	Çevresel aktivitelere katılım arttıkça çevre okuryazarlığı düzeyi de artar.
Balkan Kıyıcı vd.	2014	Üniversite öğrencileri	Çevre okuryazarlık	Nicel, Nitel	Proje, Makale	Uygulamalı doğa eğitimi, çevresel farkındalık, bilinçlilik ve çevre okuryazarlık düzeyini artırır.
Teksöz vd.	2012	Üniversite öğrencileri	Çevre okuryazarlık	Nicel	Makale	Çevre okuryazarlığı, çevreye yönelik tutum ve sorumluluk bilincini artırır.
Hsu	2004	Üniversite öğrencileri	Çevre okuryazarlık	Nicel	Makale	Çevre eğitimi, çevre sorumluluğu ve çevresel konular hakkında bilgi düzeyini artırır.

Pe'er vd.	2007	Üniversite öğrencileri	Çevre okuryazarlık	Nicel	Makale	Öğrencilerin çevre ile ilgili bilgilerinin kısıtlı olmasına rağmen, çevreye yönelik tutumları olumludur.
Çabuk ve Karacaoğlu	2003	Üniversite öğrencileri	Çevre duyarlılığı	Nicel	Makale	Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre çevre duyarlılıkları daha yüksektir.
Şenyurt vd.	2011	Üniversite öğrencileri	Çevre duyarlılığı	Nicel	Makale	Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre çevre duyarlılıkları yüksektir.
Yılmaz vd.	2009	Üniversite öğrencileri	Çevre duyarlılığı, çevresel davranış	Nicel	Makale	Çevresel tutum geliştiren ve tutumlarını çevresel davranışa yansıtan öğrenciler, ekolojik ürünlere daha pozitif bakarak satın alma davranışı sergiler.
Tabak vd.	2003	Öğretmenler	Çevre duyarlılığı	Nicel	Makale	Öğretmenlerde hizmet yılı arttıkça çevresel duyarlılık artmaktadır.
Mercan	2016	Üniversite öğrencileri	Çevre duyarlılığı	Nicel	Makale	Öğrencilerin geri dönüşüm konusuna verdikleri önem düzeyi yüksektir.
Zsóka vd.	2013	Üniversite ve lise öğrencileri	Çevre bilgisi, çevresel tutum	Nicel	Makale	Öğrencilerin çevre bilgileri ile çevre eğitiminin yoğunluğu arasında güçlü bir ilişki vardır.
Oğuz vd.	2010	Üniversite öğrencileri	Çevre farkındalığı	Nicel	Makale	Öğrencilerin çevre sorunlarına yönelik birçok ders almasına rağmen, çevre bilinci ve çevreye karşı sorumlulukları düşüktür.
Özbebek Tunç vd.	2012	Üniversite öğrencileri	Çevre farkındalığı	Nicel	Makale	Öğrenciler belirli düzeyde çevre farkındalığına sahip olmalarına rağmen çevreyi korumaya yönelik alınan tedbirler konusunda güçlü bir tutuma sahip değildir.
Okur Berberoğlu ve Uygun	2012	Üniversite öğrencileri	Çevre farkındalığı, çevre tutumu	Nicel	Makale	Çevre farkındalığı ile çevre tutumu arasında yüksek bir ilişki vardır.
Karahan	2009	Üniversite öğrencileri	Ekosentrik, antroposentrik ve çevreye yönelik antipatik tutum	Nicel	Makale	Öğrenciler ekosentrik ve antroposentrik tutuma sahiptir.
Erten ve Aydoğdu	2011	Türk ve Azerbaycanlı üniversite öğrencileri	Ekosentrik, antroposentrik ve çevreye yönelik antipatik tutum	Nicel	Makale	Türk ve Azerbaycanlı öğrencilerin ekosentrik, antroposentrik ve çevreye karşı antipatik

						tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.
Muşlu Kaygısız vd.	2019	Üniversite öğrencileri	Çevre etiği farkındalığı, çevre davranışı, çevre eğitime ilişkin özyeterlik	Nicel	Makale	Aktif öğrenmeye dayalı etkinlikler, öğrencilerin çevre eğitimine ilişkin özyeterlik düzeylerini olumlu yönde etkiler.
Schmitz ve Rocha	2018	İlköğretim öğrencileri	Çevresel tutum, çevre eğitimi	Nicel	Makale	Çevre eğitimi programına katılım çevreye yönelik tutum ve bilgi düzeyini geliştirir.
Varah, Mahongnao vd.	2020	Üniversite öğrencileri	Çevresel tutum, çevresel davranış	Nicel	Makale	Kırsal alanda yaşayan öğrenciler kentsel alanlarda yaşayan öğrencilere göre olumlu çevresel tutum sergileme olasılıkları daha yüksektir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların genel olarak üniversite öğrencileri üzerinde sınanmış olduğu ve ilgili araştırmaları makalelerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Araştırmalarda yapılan çeşitli uygulamaların katılımcıların çevre okuryazarlığını, çevresel farkındalığını, çevreye yönelik tutumlarını, çevre sorumluluklarını ve çevre duyarlılıklarını artırdığı söylenebilir. Araştırma bu kapsamda yapılan çeşitli uygulamaların öğrencilerin çevreye yönelik okuryazarlık, çevre duyarlılığı, çevre etiği farkındalığı ve çevre tutumlarını farklılaştırma durumunun incelenmesini amaçlamaktadır.

3. Yöntem

Yöntem bölümünde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, uygulama süreci ve verilerin analizi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Yeşil Öğrenci Projesi'ne katılan öğrencilerle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Bu çalışma nicel yöntem ile hazırlanmış ve tek gruplu ön test son test zayıf deneysel desenden yararlanılmıştır. Deneysel desenler, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini test etmek için kullanılan araştırmalardır. Mevcut çalışmada yararlanılan tek gruplu ön test son test zayıf deneysel desen uygulamasında bir gruba bağımsız değişken uygulanarak, deney öncesinde ve sonrasında ölçme yapılmaktadır. Yapılan ölçme sonrasında ön test ve son test ortalamaları arasındaki fark bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi bulunmaya çalışılmıştır (Fraenkel vd., 2012). Zayıf deneysel desenlerde denek temelinde seçkisizlik ve grup eşleştirilmesi yoktur (Büyüköztürk, 2017). Mevcut araştırmada bağımsız değişken "yeşil öğrenci proje modeli", bağımlı değişken ise öğrencilerin çevre okuryazarlıkları, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve ekosentrik, antroposentrik, antipatik tutumlarıdır. Olası bir etkide, bağımsız değişken deneysel desende ön test ve son test ölçümlerinde yer alan değişiklik biçiminde belirlenmelidir. Dolayısıyla deneysel desende elde edilmeye çalışılan bağımsız değişkenin etkisiyle ön test ve son test arasındaki değişimin analizidir. Bu araştırmada kontrol grubu bulunmayıp tek gruplu olduğu için ve bununla beraber çalışma grubu araştırmacıların çalıştığı kurumda olduğu ve dolayısıyla temelde seçkisizlik ilkesi uygulanmadığından zayıf deneysel desen olarak düşünülmüştür.

3.2. Çalışma Grubu

Bu çalışmanın araştırma grubu 2017-2018 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Yeşil Öğrenci Projesi'ne gönüllü olarak katılım sağlayan, Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 48 rekreasyon uzman adayından oluşmaktadır. Örneklem belirlenirken herhangi bir örneklem belirleme yöntemine başvurulmamış tüm çalışma grubuna ulaşmak hedeflenmiştir. Ancak bazı katılımcıların

araştırma esnasında okulda olmaması veya çalışmaya dahil olmak istememesi sebebiyle çalışmada bütün araştırma grubunun %23'üne ulaşılmıştır. Büyüköztürk'e (2017) göre basit bir deneysel araştırma için 10-20 kadar küçük bir örneklem genişliğinin başarılı bir araştırmayı mümkün kılabileceğini belirtmiştir. Buna göre çalışmada örneklem grubunun yeterli olduğu düşünülmüştür. Öğrencilerin projeye katılımlarını artırmak için dönemin başında e-mail ve poster yoluyla bilgilendirilmeler yapılmış ve projeye katılmaları halinde etkinlikler için hiçbir ücret ödemeyecekleri, tüm ulaşım, malzeme ve etkinlik sırasındaki yeme-içme ihtiyaçlarının proje sorumlularının karşılayacağı, etkinliklerin sonunda aldıkları sertifikaların da akademik kariyerlerine katkı sağlayabileceği söylenmiştir. Uygulamalar planlanırken öğrencilerin ders programları göz önüne alınmıştır.

3.3. Veri toplama araçları

Araştırmada demografik verilerin toplanması adına araştırmacıların oluşturduğu kişisel veri formu ve dört farklı ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçüm araçlarının ilki Tuncer vd. (2009) tarafından geliştirilen ve uyarlamasını Can'ın (2013) yaptığı "Çevre-Okuryazarlık Anketi"dir. Anket dört bölümden oluşmaktadır: 1. Bölüm Çevre Bilgisi ile ilgili 11 çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Anketten alınabilecek en düşük puan 0, en yüksek puan 11'dir (Can, 2013). Mevcut araştırmada çevre okuryazarlık anketi için iç güvenirlik katsayısı .82 olarak belirlenmiştir.

Veri toplama sürecinde kullanılan bir diğer ölçüm aracı "Çevresel Duyarlılık Ölçeği"dir. Ölçüm aracı; öğrenci görüşlerini almak amacıyla "her zaman, bazen, hiçbir zaman" olmak üzere 3'li likert tipi dereceleme ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (Açar, 2010). 31 maddeden oluşan ölçüm aracından alınabilecek en düşük puan 31 iken, en yüksek puan ise 93 olarak belirlenmiştir. Çevresel duyarlılık ölçeği için belirlenen iç tutarlılık katsayısı .88'dir.

Araştırmada kullanılan üçüncü ölçüm aracı olan "Çevre Etiği Farkındalığı Ölçeği"dir. Ölçeği Özer (2015) yılında tez araştırmasında ölçek geliştirme çalışması yaparak literatüre kazandırmıştır. Ölçek 5'li Likert tipi olup ölçüm aracında 23 soru yer almaktadır. Ölçek puanlanırken katılımcıların alabileceği en düşük puan 23, en yüksek puan ise 115 olarak belirlenmiştir. Mevcut araştırmada çevre etiği farkındalığı ölçeğine dair iç güvenirlik katsayısı .95'tir.

Mevcut araştırmada kullanılan son ölçüm aracı ise "Çevreye Yönelik Antroposentrik, Ekosentrik ve Antipatik Tutum Ölçeği"dir. Ölçek, Thompson ve Barton (1994) tarafından geliştirilmiş olup Siegrist (1996) Almancaya uyarlamasını yapmış, Erten ise 2007 yılında Türkçeye uyarlamıştır. 7'li Likert tipi olan ölçüm aracında ilk 11 madde ekosentrik, diğer 8 madde antroposentrik, son 7 madde ise antipatik tutumları ölçmektedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 26, en yüksek puan ise 182'dir. Mevcut araştırma kapsamında çevreye yönelik antroposentrik, ekosentrik ve antipatik tutum ölçeği için iç güvenirlik katsayısı .86 olarak belirlenmiştir.

3.4. Uygulama Süreci

Bu çalışmadaki uygulamalar 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı bahar dönemi boyunca Şubat- Mayıs ayları arasındaki zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler 2017-2018 Eğitim-Öğretim Yılı bahar dönemi boyunca "Yeşil Öğrenci Projesi" ne katılan katılımcılardan toplanmıştır. "Yeşil Öğrenci Projesi" TEMA Vakfı Ankara Temsilciliği ve Gazi Üniversitesi çevre ile ilgili öğrenci toplulukları ile iletişime geçilerek oluşturulan bir bilimsel araştırma projesidir (BAP). Projede, "sosyal", "kültürel" ve "sportif" ana başlıklarının altında olmak üzere toplam altı etkinlik oluşturulmuştur (Tablo 2). Etkinlikler Gazi Üniversitesi Genç TEMA öğrenci topluluğu, TEMA Vakfı Ankara Temsilciliği, Doğa Sporları Kulübü ve Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri ve öğretim elemanlarıyla gerçekleştirilmiştir. Projede gönüllü olan 48 öğrenciye "Etkinlik Takip Kâğıdı" verilerek, katıldıkları etkinlikleri takip etmeleri sağlanmış ve her etkinlikten sonra etkinlik sorumlusuna imzalatmaları sağlanmıştır. Birinci etkinlikten önce katılımcılara ön-test uygulanmıştır. Son etkinlikten sonra da katılımcılara son-test uygulanıp, katılımcılara "yeşil öğrenci" rozeti verilerek, proje sonlandırılmıştır.

Katılımcılara etkinlikler "bilimsel, değersel, kuralcı ve aktiflik" ilkeleri doğrultusunda planlanmıştır (Mamedov, 2004). Aktif katılım ile katılımcıların kendi öğrenmelerinin merkezinde yer almaları sağlanmıştır. Bu durumun çevre ile ilgili uygulamalarda amacına ulaşması için bir gereklilik olduğu kabul edilmektedir (Ayvaz, 1998).

Bu proje sayesinde çevreyi kaynak olarak yoğun kullanan ve ileride de kullanacak olan rekreasyon uzman adaylarını ekorekreasyonel aktivitelere katılırken (trekking, oryantiring, plogging) çevre konusunda bilinçlendirmek, bilgilendirmek ve çevre okur-yazarlıklarını artırmak hedeflenmiştir.

Tablo 2. Araştırma Sürecine Yönelik Açıklamalar (Yeşil Öğrenci Projesi Faaliyet Takvimi)

Yeşil Öğrenci Projesi Etkinlikleri (Bahar 2017- 2018)					
Etkinlik No	Etkinlik Konusu	Adres/Yer	Tarih/Saat	Malzeme ve İhtiyaçlar Listesi	Kullanılan Kaynak
1.Etkinlik	SEMİNER <ul style="list-style-type: none">• TEMA Vakfı temsilcileri ile "çevre sorunları, duyarlık ve proje bilgilendirilmesi" konulu seminer düzenlenmiştir.• Yeşil Öğrenci Takip formları verilmiştir.• Ön-test için veri toplanmıştır.	Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi	Şubat ayı içerisinde	Maliyetsiz	Öz kaynak
2. Etkinlik	TEMA Ankara Ziyareti ve Belgesel izletimi	TEMA Ankara Temsilciliği	Mart Ayı içerisinde	Maliyetsiz	Otobüs
3.Etkinlik	MTA Tabiat Tarihi Müzesi Gezisi	MTA	Mart Ayı	Maliyetsiz	Otobüs
4.Etkinlik	Fidan Dikim Etkinliği	Gazi Üniversitesi Tusaş Kazan Meslek Yüksekokulu	Nisan Ayı	Çöp poşeti, fidanlar	Otobüs
5.Etkinlik	Trekking Etkinliği	Beşkayalar / Kızılcahamam / Karagöl	Mayıs	Çöp poşeti	Otobüs
6.Etkinlik	*Oryantiring ve Plogging Etkinliği *Son Test İçin Veri Toplanmıştır.	Ahlatlıbel Spor ve Dinlenme Tesisleri	Mayıs	Rozet Sertifika	Otobüs

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 17 programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi üzere basıklık çarpıklık değerlerinden faydalanılmıştır. Verilerin +1.0 değerleri arasında olduğu belirlendiğinden normallik varsayımı elde edilmiş ve parametrik testler uygulanmıştır (Büyüköztürk, Çokluk & Şekercioğlu, 2014). Veriler betimleyici istatistiklerin yanı sıra, ön test ve son test arasındaki farkı belirlemek adına Bağımlı Örneklem T Testi (Paired Sample T Test) ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Yüzde ve Frekans Dağılımları

		N = (48)		
		Değişken	f	%
Cinsiyet		Kız	17	35,4
		Erkek	31	64,6
Sınıf		1. sınıf	27	56,3
		2. sınıf	21	43,8
Daha önce sosyal sorumluluk projelerine katılma durumu		Evet	29	60,4
		Hayır	19	39,6

Yeşil öğrenci projesine dahil olan öğrencilerin %64,6'sının erkek, %35,4'ünün kız öğrencilerden oluştuğu, 27 öğrencinin 1. Sınıf, 21 öğrencinin ise 2. Sınıf öğrencisi olduğu ve çoğunlukla daha önce sosyal sorumluluk projesine katılan öğrencilerin (%60,4) projede yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Çevre Okuryazarlığı, Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Duyarlılığı ve Ekosentrik, Antroposentrik, Antipatik Tutum Ölçekleri ve Alt Boyutlarının Bağımlı Örneklem T Testi Sonuçları

		N=(48)							
		Ön Test			Son Test				
	\bar{x}	ss	std.e	\bar{x}	ss.	std.e	t	p	
Çevre Okuryazarlığı Toplam	143,00	9,46	1,36	135,56	12,65	1,82	3,648	0,001*	
Çevre Etiği Farkındalığı Toplam	105,43	7,29	1,05	105,02	9,07	1,30	0,481	0,633	
Çevre Duyarlılığı Toplam	43,72	5,81	0,83	40,04	6,76	0,97	4,243	0,000*	
Ekosentrik Antroposentrik ve Antipatik Tutum Toplam	90,66	8,02	1,15	93,18	12,22	1,76	-1,245	0,219	

p<0.05*

Katılımcıların etkinliklere katılım öncesi ve altı etkinlik sonrası çevre okuryazarlığı, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve ekosentrik, antroposentrik, antipatik tutum düzeylerindeki gelişimleri incelendiğinde, çevre okuryazarlığı ölçeği toplam puanlarında (%3,2), bilgi (%0,24), tutum (%0,10), kullanım (% 3,43) alt boyutlarında, çevre etiği farkındalığı ölçeği toplam puanlarında (%1,78), çevre etiği tanımı (%0,94), çevre etiğine yönelik önlemler (%0,85) alt boyutlarında, çevre duyarlılığı toplam puanlarında (%0,95), hava kirliliği (%0,08), toprak kirliliği (%0,20), ekolojik denge (%0,04), çevre konusundaki çalışmalara katılma (%0,01) alt boyutlarında, ekosentrik, antroposentrik ve antipatik tutum toplam puanlarında (%4,2), ekosentrik (%1,57) ve antroposentrik (%1,49) alt boyutlarında belirli oranlarda gelişim gözlemlenmiştir.

Katılımcıların çevre okuryazarlığı, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve ekosentrik, antroposentrik ve antipatik tutumları arasındaki bağımlı örneklem t testi sonuçlarına göre; çevre okuryazarlığı toplam puanlarında (%3,19), tutum (%0,10) ve kullanım (%3,43) alt boyutlarında, çevre duyarlılığı toplam puanlarında (%0,95), toprak kirliliği (%0,20), ekolojik denge (%0,04), çevre konusundaki tartışmalara katılma (%0,01) alt boyutlarında anlamlı ve pozitif yönlü gelişim gözlemlendiği görülmektedir. Çevre etiği farkındalığı ve ekosentrik, antroposentrik ve antipatik tutumları arasında ise anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çevre sorunlarının azaltılmasının en önemli yolu, tüm meslek gruplarında yer alan bireylerin çevre okuryazarlığı, çevre farkındalığı ve çevre tutumlarının yüksek, bununla beraber çevreye duyarlı kişilerden olmasından geçmektedir. Özetle çalışma, 2017-2018 bahar dönemi boyunca ders dışı zamanlarında gönüllü olarak aktif katılmalarını esas alan ekorekreasyonel faaliyetlerin araştırmacılar, öğrenci toplulukları ve sivil toplum kuruluşlarıyla planlanarak öğrencilerin çevre okuryazarlığı, çevre etiği farkındalığı, çevre duyarlılığı ve ekosentrik, antroposentrik, antipatik tutumlarının etkinliklerin öncesinde ve sonrasında nasıl değiştiğinin incelenmesidir. Bu amaçla “sosyal”, “kültürel” ve “sportif” olmak üzere toplam toplam altı etkinlik “Yeşil Öğrenci Projesi” adı altında oluşturulmuş ve altı etkinliğe de katılan öğrencilere “yeşil öğrenci” rozeti verilmiştir.

Çalışma bulgularına göre, katılımcıların çevre okuryazarlığı toplam puanlarında, tutum ve kullanım alt boyutlarında anlamlı ve pozitif yönlü gelişim gözlemlendiği görülmektedir. Koç ve Karatekin (2013) yaptıkları çalışmada çevresel aktivitelere katılım sıklığının çevre okuryazarlığını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuç araştırma bulgusunu destekler niteliktedir. Mevcut araştırmayla paralellik gösteren bir diğer çalışmada ise; çevre konusunda hazırlanan örnek olayların öğrencilerin rasyonel çözümler üretmesine katkı sağlayarak, çevre okuryazarlık düzeylerini artırmıştır (Benzer & Şahin, 2012). Çalışmada yer alan etkinliklerin ekorekreasyonel olması ve öğrencilerin gönüllü ve aktif katılım göstermeleri bu anlamda öğrencilerin çevre okuryazarlığı düzeylerinde gelişmeye yol açabilir. Araştırmada planlanan Kızılcahamam 'da yer alan Karagöl trekking etkinliğinde, alanında uzman kişilerin mekânın tarihi ve ekolojisi hakkında bilgilendirme yapması ve aktif katılım gösterilerek gerçekleştirilen fosil bulma etkinliği sayesinde çevre konusunda okuryazarlık artırılması hedeflenmiştir. Nitekim, çevre okuryazarlığını çevre temelli bölgelerde yer alma sıklığı, doğal faaliyetlere katılım sıklığı ve çevre eğitimi dersi alma etmenlerinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Karatekin & Aksoy, 2012).

Çalışmanın bir diğer bulgusunda ise, katılımcıların çevre duyarlılığı toplam puanlarında, toprak kirliliği, ekolojik denge, çevre konusundaki tartışmalara katılma alt boyutlarında anlamlı ve pozitif yönlü gelişim gözlemlendiği görülmektedir. İnsanların çevreye olan sorumluluklarının farkında olarak, bu sorumlulukları yapabilme becerisi şeklinde tanımlanan çevre duyarlılığı, insanların bilinç düzeylerinin artmasıyla gelişim gösterdiği belirtilmektedir (Yeşil & Turan, 2020; Gümüş & Karaca, 2020). Çalışmada katılımcılara çevre sorunlarına yönelik seminerler düzenlenerek, çevre tarihi konusunda kültürel geziler (MTA Müzesi) planlanarak çevre konusunda bilgi düzeylerinin artırılması hedeflenmiştir. Bu etkinliklerin öğrencilerin çevre duyarlılığını pozitif yönde geliştirdiğini söyleyebiliriz. Seminer konularının TEMA Vakfı ile ortak planlanması ile öğrencilerin güncel çevre sorunlarının farkında olması sağlanmış olabilir. Bununla beraber, araştırmada gerçekleştirilen trekking ve oryantiring etkinliklerinde çöp toplayarak koşu sporu olarak geçen plogging etkinliğinin de dahil edilmesi, katılımcıların alanlar hakkında daha duyarlı olmalarını sağlamış olabilir. Ayrıca, öğrencilerin fidan dikim etkinliğine katılmaları sağlanarak, doğa ile etkileşim kurmaları hedeflenmiştir. İlgili yazında belirtildiği üzere, TÜBİTAK tarafından desteklenen bir çevre projesiyle gerçekleştirilen doğa eğitiminin konusunda farkındalık sağlama, çevre bilincini geliştirme, mesleki gelişimlerine katkı sağlama ve teorik bilgilerin uygulamasını görme gibi kazanımlar elde ettikleri belirlenmiştir (Balkan Kıyıcı vd., 2014). Bu yönüyle de araştırmaların sonuçları birbirleriyle örtüşmektedir. Doğa deneyimine bağlı olarak yapılan birçok okul dışı çevre eğitiminin temel amacının da çevre duyarlılığını geliştirmek olduğu söylenmektedir (Chapman, 2014). Nitekim, öğrencilerin çevre bilgileri ile çevre eğitiminin yoğunluğu arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zsóka vd., 2013).

Çalışmanın bir diğer bulgusunda ise, katılımcıların ön test ve son test sonuçlarının çevre etiği farkındalığı ve çevre tutumları açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde proje yaklaşımıyla verilen çevre eğitiminin deney grubunda çevreye yönelik tutumlarında kontrol grubuna anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Erol, 2016; Yavuz, 2006; Awad, 2017). Bu sonuçlar mevcut çalışmanın bulgularıyla örtüşmemektedir. Çevre ile ilgili konularda doğrudan deneyim yapılarak,

sorunların çözümünde yer alınmasının çevre tutumlarının değiştirilmesinde önemli olduğu söylenmektedir (Sürmeli, 2017). Bununla beraber, okul öncesi, ilkokul ve ortaokul seviyesindeki öğrencilerin çevre tutumlarının belirlenmesi, çevreye yönelik olumlu tutum geliştirmede ilk ve en önemli adımdır (Gökçe vd., 2007). Tutumların davranışsal boyutu olduğu gibi bilişsel ve duyuşsal boyutu da bulunmaktadır (İnceoğlu, 2010; Tavşancıl, 2014). Etkinliklerin bir dönem yapılması ve içerisinde sorunlara çözüm bulabilecekleri eylemlerin olmaması tutumlarının değişmesi için gerekli olabilecek yeterli süreyi sağlayamamış olabilir. Sadık ve Çakan (2010), çevresel bilgisinin yeterli düzeyde olmasının, çevre tutumlarının arzu edildiği boyutta olamayabileceğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların çevre okuryazarlığı ve çevre duyarlığı toplam puanlarında anlamlı ve pozitif yönlü gelişim gözlemlendiği görülmektedir. Diğer taraftan, çevre etiği farkındalığı ve çevre tutumları arasında ise anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Deneysel uygulamalar her yıl farklı etkinliklerle tekrarlanarak öğrencilerin çevre konusunda daha aktif ve daha etkin olmaları sağlanabilir. Sadece tek bir dönem değil, tüm eğitim- öğretim dönemi süreci içerisinde planlanarak, öğrencilerin daha fazla etkinliğe katılmaları desteklenebilir. Üniversite bünyesinde yer alan öğrenci topluluklarının düzenlediği çeşitli "çevre" ve "doğa" temalı etkinliklere öğrencilerin katılmaları teşvik edilebilir. Öğrencilerin sadece boş zamanlarında değil, uygun görülen bazı teorik derslerde de etkinlikler planlanarak, yaparak yaşayarak süreç içerisinde aktif rol alarak bilgiyi özümsemesi sağlanabilir. Fakülte bünyesinde çevre ve doğa temalı belgesel izleme etkinlikleri ve söyleşilerinin düzenlenmesi ile öğrencilerin sürekli güncel bilgiye ulaşmaları mümkün olabilir. Çevreyi yoğun olarak kullanan ve birçok ekorekreasyonel faaliyete (trekking, rafting, yamaç paraşütü, kaya tırmanışı, dağ bisikleti, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı vb.) liderlik eden rekreasyon uzmanlarının çevre konusunda daha fazla bilinçlendirilmesi sağlanmalı ve aktif olarak yer alacakları projelerle çevre duyarlıklarının artırılması sağlanabilir. Özellikle çevre sorunlarına çözüm bulabilecekleri eylemler (geri dönüşüm ile ilgili, pil toplama, yeşil tüketici olma vb.) içerisinde olmaları sayesinde çevre tutumları konusundaki değişimler gözlemlenebilir. Bu noktada farklı ölçme araçları da dahil edilebilir ve nitel çalışmalar yapılarak, etkinliklerin niteliği incelenebilir. Diğer taraftan rekreasyon bölümü öğrencileriyle gerçekleştirilen çalışma farklı bölümlerle yer alan öğrencilerle de yapılabilir.

Teşekkürler ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışma 20/2018-03 proje kodlu Gazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) desteği almıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Bu çalışma, dört yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %25, 2. Yazar = %25, 3. Yazar = %25, 4. Yazar = %25 şeklindedir.

Kaynaklar

- Açar, S. (2010). *İlköğretim sosyal bilgiler dersinde gözlem gezisi uygulamasının öğrencilerin eleştirel düşünme becerisine ve çevre duyarlılığına etkisi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Awad, A. S. M. (2017). The effect of a project-based teaching strategy on enhancing environmental attitudes among students of the faculty of educational science and art. *International Journal for Research in Education*, 41(2), 1-39.
- Ayvaz, Z. (1998). *Çevre eğitime giriş*. İzmir: Çevre Eğitimi ve Araştırma Vakfı (ÇevKor: Çevre Eğitimi Merkezi Yayınları: 3).
- Balkan Kıyıcı, F., Atabek Yiğit, E., & Darçın, E.S. (2014). Doğa eğitimi ile öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerindeki değişimin ve görüşlerinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Benzer, E. & Şahin, F. (2012). Fen bilgisi öğretmen adaylarının çevre okuryazarlığının proje tabanlı öğrenme süresince örnek olaylarla değerlendirilmesi. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 35, 55-83.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *DeneySEL desenler: öntest-sontest kontrol grubu, desen ve veri analizi*, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, D. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin çevre okuryazarlığı, başarı ve kimyaya karşı tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Chapman, P. (2012) Environmental education and sustainability in U.S. public schools. <http://projectgreenschools.org/wp/wp-content/uploads/2014/08/USGreenSchools12114.pdf>C.
- Çabuk, B., & Karacaoğlu, Ö.C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2),189-198.
- EnvLit (2012). *Environmental literacy*. Michigan State University. USA. 6 Ocak 2018 tarihinde <http://envlit.educ.msu.edu/index.htm> adresinden erişildi.
- Erol, A. (2016). *Proje yaklaşımına dayanan aile katımlı çevre eğitimi programının 5-6 yaş çocuklarının çevreye yönelik farkında ve tutumlarına etkisinin incelenmesi*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Erten, S., & Aydoğdu, C. (2011). Türkiyeli ve Azerbaycanlı öğrencilerde ekosentrik, antroposentrik ve çevreye karşı antipatik tutum anlayışları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 158-169.
- Erten, S. (2007). Ekosentrik, antroposentrik ve çevreye yönelik antipatik tutum ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması. *Eurasian Journal of Educational Research*, 28, 67-74.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education (8th ed.)*. New York: Mc Graw Hill.
- Gül, F. (2013). İnsan-Doğa İlişkisi Bağlamında Çevre Sorunları ve Felsefe. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 17-21.
- Hsu, S. J. (2004). The effects of an environmental education program on responsible environmental behavior and associated environmental literacy variables in Taiwanese college students. *The Journal of Environmental Education*, 35 (2), 37-48
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

- Karahan, G. (2009). *Hemşirelik öğrencilerinin ekosentrik, antroposentrik ve çevreye yönelik antipatik tutumları*. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karaküçük, S. & Akgül B.M. (2016). *Ekorekreasyon*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karatekin, K. & Aksoy, B. (2012). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(1),1423-1438.
- Kement, Ü. (2019). *Ecorecreation*, İçinde, İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, & A. Solunoğlu (Edt). *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*. (ss. 238-241). SRA Academic Publishing, Litvanya
- Koç, H. & Karatekin, K. (2013). Coğrafya öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 139-174.
- Mamedov, N. (2004). *Çevre kültürü ve eğitim*. İçinde Çevre eğitimi: ders notları (çevre sorunları, çevre felsefesi, çevre eğitimi) (324-334), Bursa.
- Mercan, Ş. O. (2016). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel işletmelerini çevre duyarlılığı açısından değerlendirmeleri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 126-144.
- Muşlu Kaygısız, G., Benzer, E., & Dilek Eren, C. (2019). Aktif Öğrenmeye Dayalı Etkinliklerin Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Davranışı ve Çevre Eğitimine İlişkin Özyeterliliklerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 50, 125-141.
- Oğuz, D., Çakıcı, I., & Kavas, S. (2010). Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 5(19), 2629-2636.
- Okur Berberoğlu, E. & Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı- çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 459-473.
- Özbebek Tunç, A., Akdemir Ömür, G., & Düren, A.Z. (2012). Çevresel farkındalık. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47,227-246
- Özdemir, O. (2007). Yeni Bir Çevre Eğitimi Perspektifi: "Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Eğitim". *Eğitim ve Bilim*, 32(145), 23-39.
- Pe'er, S., Goldman, D., & Yavetz, B. (2007). Environmental literacy in teacher training: attitudes, knowledge, and environmental behavior of beginning students. *The Journal of Environmental Education*, 39(1): 45-59.
- Siegrist, M. (1996). Fragebogen zur erfassung der ökozentrischen und anthropozentrischen umwelteinstellung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27, 290-294.
- Sürmeli, H. (2017). *Fen öğretiminde çevre eğitimi*. M. Ergun (Ed.), *Fen bilimleri öğretiminde yeni yaklaşımlar* (s. 189-215). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şenyurt, A., Bayık Temel, A., & Özkahraman, Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Konulara Duyarlılıklarının İncelenmesi. *S.D.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 8-15.
- Tabak, R.S., Akyıldız, N., & Yıldız, S. (2003). Öğretmenlerin özyeterlilik algılama düzeyleri ve çevre duyarlılığı. *Eğitim Araştırmaları*, 10, 134-146.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (5.Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Teksöz, G., Şahin, E., & Tekkaya-Öztekin, C. (2012). Modeling Environmental Literacy of University Students, *Journal of Science Education and Technology*, 21(1), 157-166.

- Teksöz, G., Şahin, E., & Ertepinar, H. (2010). Çevre Okuryazarlığı, Öğretmen Adayları ve Sürdürülebilir Bir Gelecek. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 307-320.
- Thompson, S.C.G. & Barton, M.A. (1994). Ecocentric and anthrocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.
- Timur, B., Yılmaz, Ş., & Timur, S. (2014). Çevre okuryazarlığı ile ilgili 1992-2012 yılları arasında yayımlanan çalışmalarda genel yönelimlerin belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 22-41.
- Tuncer, G., Tekkaya, C., Sungur, S., Cakiroglu, J., Ertepinar, H., & Kaplowitz, M. (2009). Assessing pre-service teachers' environmental literacy in Turkey as a mean to develop teacher education programs. *International Journal of Educational Development*, 4(29), 426-436. doi: 10.1016/j.ijedudev.2008.10.003
- Yavuz, S. (2006). *Proje tabanlı öğrenme modelinin kimya bölümü öğrencilerinin çevre bilgisi ile çevreye tutumlarına olan etkisinin değerlendirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi, Ortaöğretim Fen ve Matematik Anabilim Dalı, doktora tezi, Ankara.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Zsóka, A., Szerenyi, Z. M., Szechy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students, *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138.