

DEC 2023 | VOL. 6 ISSUE. 3



EDITOR:

ASSOC. PROF. DR. YUNUS TOPSAKAL

ASST. PROF. DR. OĞUZ DOĞAN

ISSN: 2651-3420

JOURNAL OF TOURISM INTELLIGENCE & SMARTNESS



SCAN ME



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

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

Year (Yıl): 2023 Volume (Cilt): 6 Issue (Sayı): 3

Publication Date (Yayın Tarihi): 15/12/2023

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

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

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



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

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

Abstract & Index



ICV 2020: 76.09



Year (Yıl): 2023 Volume (Cilt): 6 Issue (Sayı): 3

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness
(Publisher) Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Dr. Yunus TOPSAKAL
University of Massachussetts, USA

Dr. Oğuz DOĞAN
Antalya Bilim University, Turkey

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India
Dr. Babu P GEORGE, Fort Hays State University, Kansas, USA
Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa
Dr. Fernando ZACARIAS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico
Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy
Dr. Hossein GT OLYA, Oxford Brookes University, United Kingdom
Dr. Insha AMIN, Baba Ghulam Shah Badshah University, India
Dr. Iva SILVER, University of Pula, Croatia
Dr. Jose Antonio C. SANTOS, University of Algarve, Portugal
Dr. Juan Ignacio PULIDO-FERNANDEZ, University of Jaén, Spain
Dr. Kamshat MUSSINA, Eurasian National University, Kazakhstan
Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta
Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea
Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Akdeniz University, Turkey
Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey
Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
Dr. Ugljesa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia
Dr. Vikas KUMAR, University of Sydney, Australia
Dr. Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

The Effect of Individual Innovativeness on Gastronomic Experience and Purchase Intention in the Foods of the Future	177-188
<i>Sarp Tahsin KUMLU, Dilek DÜLGER ALTINER, Selda UCA, Emre SAMANCIOGLU</i>	
Fayda ve Kullanım Kolaylığı Algısı ile Eğlence ve Gerçeklik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	189-204
<i>Gamze ERYILMAZ, Rümeyza AYDIN</i>	
Turizm Kaynaklı Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliğinde Bilgi İşlem Teknolojilerinin Rolü: Türkiye Örneği	205-223
<i>Gülden BÖLÜK, Banu BEYAZ SİPAHİ</i>	
Coğrafi İşaret Kavramıyla İlgili Ulusal Yazında Gerçekleştirilen Çalışmaların İncelenmesi	224-233
<i>Yenal YAĞMUR, Müge KARDEŞ</i>	
Lyon Kenti'nin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesi	234-241
<i>Sibel MEHTER AYKIN</i>	
Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	242-252
<i>Pınar ÇELİK ÇAYLAK, Derya ÖZİLHAN ÖZBEY</i>	



The Effect of Individual Innovativeness on Gastronomic Experience and Purchase Intention in the Foods of the Future

Sarp Tahsin KUMLU¹

Dilek DÜLGER ALTINER²

Selda UCA³

Emre SAMANCIOĞLU⁴

¹ Sarp Tahsin Kumlu. (Res. Asst., Kocaeli University, Tourism Faculty, Turkey, sarp.kumlu@kocaeli.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-8350-3329

² Dilek Dülger Altiner. (Assoc. Prof, Kocaeli University, Tourism Faculty, Turkey, dilek.dulger@kocaeli.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-7043-2883

³ Selda Uca. (Assoc. Prof, Kocaeli University, Tourism Faculty, Turkey, selda.uca@kocaeli.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-9308-9184

⁴ Emre Samancioglu. (Res. Asst., Kocaeli University, Tourism Faculty, Turkey, emre.samancioglu@kocaeli.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-9816-3753

Submitted: 15/09/2023

Revised: 18/10/2023

Accepted: 31/10/2023.

Published: 15/12/2022

Citation: Kumlu, S.T., Altiner, D.D., Uca, S., Samancioglu, E. (2023). The Effect of Individual Innovativeness on Gastronomic Experience and Purchase Intention in the Foods of the Future, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(3), 177-188.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1361080>

Abstract

With the increase in the world population, there are difficulties in reaching healthy and alternative food products. Today, the production of new generation nutritious and technologically developed foods that will change people's eating habits and that have been created in a laboratory environment has gained momentum. These foods, which are seen as the foods of the future, also express the technological development and complete change of the foods consumed today. These foods are designed considering the changes in human life as a result of technology, and environmental sustainability. In order to adapt to these changes, it is important for people to be open to innovations and to experience them. Innovativeness is expressed as the positive approach that people show towards new goods, services, ideas, etc. For this reason, the food that people experience has an important place in their purchase decision. This study was designed to reveal the impact of individual innovativeness on experience and purchasing in the foods of the future. For this purpose, the data were obtained from Gastronomy and Culinary Arts students, who are the chefs of the future, through purposeful sampling. The obtained data were collected through 284 surveys applied to the participants. Within the scope of the study, the data were analyzed with explanatory factor analysis and multiple regression analysis. In this study, all sub-dimensions of individual innovativeness were considered as independent variables, whereas all sub-dimensions of experience and purchase intention were considered as dependent variables. Based on the findings, it was concluded that individual innovativeness had a significant effect on experience and purchase intention.

Keywords: Food, Experience, New Product, Purchase, Innovativeness

Jel Codes: L83, Z39



Introduction

The foods of the future include a number of foods that people have yet to locate in their minds, apart from what they eat today. There are different reasons to focus on these foods. Some of these are new flavors that people are looking for. Some of them are that some foods consumed today cause great harm to humanity and the environment. Especially, important steps are taken in terms of producing an alternative due to the harm caused by the consumption of meat, which is one of the most important protein sources (Parodi et al., 2018). However, there are some question marks in terms of whether these alternatives will be accepted by people. For this reason, the relationship between people's acceptance of innovation and their intention to experience and purchase these foods is a matter of curiosity.

Innovation refers to the positive reactions of legal or natural persons to all changes and developments. It is shown as an important concept for businesses or individuals to survive and adapt in the changing world, because with the effect of technology, big, rapid and important changes are experienced in every field. Due to its wide inclusiveness, innovation has experienced divisions within itself according to certain characteristics. Individual innovativeness, which is one of the most important of these and forms the basis of the study, mostly deals with the approach of individuals to innovation (Hollebeek & Andreassen, 2018). In this concept, especially extroverted individuals play an important role because these people with a high exploratory aspect are more likely to follow and accept innovations. One of the most important stages in understanding and accepting innovations is experience. Experiences are one of the most important factors that guide people in their next step in terms of decision making. In this decision-making process, people may show buying or not buying behavior, especially after experience with a product (Godovykh & Tasci, 2020).

It is stated that individuals' innovative features are an important factor that increases experience, and that experience increases the desire for innovation. People's desire to experience new goods or services plays a key role in change and development (Turner et al., 2013). It is possible to say that people's interest in trying some products has been turned into a strategy by marketers, especially when it comes to experiential marketing, which has become a trend recently. While the innovative approach enables businesses to improve their systems, it allows consumers to experience the new and the interesting. It is possible to say that this interaction is used intensively, especially in the tourism activity, which has human in its center (Su, 2011). In addition, Wu & Ho (2014) states that consumers who follow and experience innovations have a purchase intention towards goods or services. From this point of view, it is thought that the foods of the future, created with scientists in order to contribute to sustainability and healthy living of people, will be consumed by innovative individuals. It is likely that these products will be integrated into the individual and then into the society, together with the purchase intention of the individual who experiences it. However, it is possible to talk about some disadvantages of these foods, which are seen as unusual. Since these foods have a very different taste and appearance than the ones people consume today, it is anticipated that while some people will find it interesting, some will abstain. This shows that some foods with intense consumption that harm people and nature today will not change easily.

This study was created on the basis of what the effects of individual innovativeness might be on experience and purchase intention in terms of consuming the foods of the future. In the study, which consists of 3 sections, firstly, a literature review that critically evaluates the relationships between the related variables is given. Then, under the section of methods, the aim, importance, problem and development of the hypotheses of the research are explained and the model is presented. Finally, the analyzes, which will be conducted in order to test the hypotheses formed, are given under the findings and the result is reached.

Conceptual Framework

It is thought that food will be insufficient in the future due to the increase in population in the world and the destructive lifestyles of people. For this reason, scientists are working on products that can be consumed more sustainably and alternatively in the future. In the diets created in this context, it is considered appropriate to minimize animal foods such as cattle and sheep, or even not to consume them at all. Instead, it is recommended to take protein from foods such as insects, seaweed or culture meat (Parodi et al., 2018). Pang et al. (2021), who examine the foods of the future from a structural perspective, state that they are more nutritious, delicious, sustainable and healthy, especially compared to the animal foods consumed today. The use of enzyme technology in these foods significantly affects food textures and nutritional properties. From this point of view, it is reported that the foods of the future play an important role in terms of sustainability in the world and the

positive evolution of human health. In order to develop the foods of the future, the scientific world and the food and beverage sectors need to carry out intensive research and development studies. However, there are some problems in terms of creating, presenting and accepting these products by the consumer. If we consider the emphasis on alternative protein sources, especially taking into account the environment, human health, and animal welfare, it can be said that preparations are being made to introduce new foods such as cultured meat to people. However, in their presentation, it is a big question mark whether the consumer will adopt these foods as much as the foods they consume daily. In addition, new regulations to be made in the legislation and the gaps that will arise are seen as a great difficulty in the entry and consumption of these products (Mancini & Antonioli, 2022). Examining the situation from a similar perspective, Anusha Siddiqui et al. (2022) states that meat lovers are exposed to great pressure by environmentalists. Meat lovers, who cannot easily give up their habits, consume animal products intensively as a source of protein and pleasure. There are significant tensions between this community, which ignores alternative protein sources, and others. However, at this point, it is not possible to state that one side is completely right, because while there is a group that adopts sustainability principles, there is another group that has grown up with certain habits and cannot easily give up on them. Explaining these people why they should consume alternative proteins and giving them time were stated as an important strategy for obtaining positive results.

Within the scope of the study, it is seen that the individual innovativeness of the people who will consume the foods of the future is a concept that should be emphasized. Innovation is an important concept that closely concerns many different people and structures such as researchers, entrepreneurs, users, managers, natural persons, legal persons, governments, and non-governmental organizations. This concept based on information flow supports collaborative idea generation and problem solving (Vagliano et al., 2018). Innovation also encompasses responses to external environmental changes or developments. Especially when evaluated in terms of enterprises, in order to be successful and provide competitive advantage, they need to make arrangements in accordance with these conditions in their structure, process, operation and R&D studies in direct proportion to changing environmental conditions. The fact that these regulations create satisfaction, loyalty and advocacy in consumers contributes to the improvement of the company's position in the market (Subramanian, 1996; Hollebeek & Andreassen, 2018). Studies on innovativeness often focus on business structures. However, although there is no concrete evidence, it is possible to say that individuals play an important role in this sense. In particular, individuals with an exploratory nature quickly comprehend external information and reflect it on their behaviors, and shape the business strategy in the next stage. For this reason, it is stated that increasing the effectiveness of the individual in the organization is of great importance for the business in terms of following the present and future of the market (Enkel et al. 2017). Evaluating individual innovativeness from a different perspective, Wu et al. (2014) defines the concept as an individual's tendency to enjoy thinking stemming from his/her desire to know. It is emphasized that individuals who do not experience pressure in terms of time or task in an environment will tend to think more, and that the benefit they provide to the environment and themselves will thus be more. However, from the perspective of the foods of the future, is it enough for an individual to be innovative in terms of continuous consumption of these foods? If a person has this feature but does not care about sustainability, environment and future generations, there is a possibility that this consumption will remain as a trial. It is thought that there may be a need for social awareness in order to move into the dimension of continuous consumption. Otherwise, there is a possibility that a community that is less likely to accept it, as well as those who are open to innovations, will see it as just an adventure (McClements, 2020). The ultimate goal here is to question the desire of people to make these foods a continuous consumption after the experience, rather than just experiencing them momentarily.

If it is necessary to define the experience, which is another variable of the study, it can be expressed as all the situations that a person learns by living in the face of any institution, organization or event. It is also driven by anthropocentrism, which suggests that people are more than statistics or data. Experiences with goods or services are shaped on the basis of emotions, needs and relationships (Adoreboard, 2019). People experience experience in two ways, individually and collectively. Individual experiences refer to individuals experiencing certain situations or events on their own. Examples of these are activities such as swimming, dancing, and singing. Collective experiences refer to the experiences that people have together with the group. By nature, people have been acting in groups since the hunting-gathering period. Therefore, collective experiences are of great importance. In addition, people can limit their experiences according to their character. While extroverts live their experiences to the fullest, introverts act a little more limitedly. It is not possible to say right or wrong

for both cases here. Both are within the realm of experience (Wu, 2020). While providing a collective gastronomic experience is of great importance in terms of future food consumption, extroverted people can play an important role in introverts' acceptance of the situation. If this process is positive, it is expected that the purchase intention will be formed against the foods of the future in the society.

Purchase intention means that people have a demand to buy a product, and certain plans are made in line with this demand. Purchase intention is the first stage in the realization of purchase behavior towards a product. At this stage, people form a bond by getting an idea about the product, and then perform the buying behavior (Ünüvar et al., 2018). Aware of this situation, marketing managers use purchase intention to make strategic decisions, such as creating new products and improving existing products. In this sense, managers, who first measure whether the product is worth launching to the market, make important decisions about which market and which target audience this product should be presented to. For existing products, they use purchase intentions to predict future demand. These forecasts include decisions about whether to increase production levels and whether there will be any change in sales force and prices (Morwitz et al., 2007).

McClements (2020) states that there are many challenges waiting for people in the world in the coming years. Considering that the most basic needs of people are nutrition, it is possible to say that one of the most important of these difficulties is food supply. However, it is stated that technological applications, such as biotechnology, nanotechnology and artificial intelligence, will offer important solutions in order to overcome these difficulties in the coming years. Recent studies have indicated that some foods may be grown to a suitable extent in the future. Some of these include sugar kelp, filamentous fungi with microprotein, black soldier fly, house fly, mealworms, etc. (Tzachor et al., 2021).

It is stated that in the coming years, human health, like food supply, will be among the endangered situations. Nowadays, when people's consumption of animal food, sugar and fat is at the highest levels, obesity and different diseases related to it are seen. Scientists who think that it is inevitable to experience the foods of the future in the face of these diseases, which are not insignificant, are working intensively on this subject. Post-modern managers, who follow the future, examine the reflections of these studies on people's purchase intention and determine the strategies of their businesses to renew and develop their products and to follow the target market. From this point of view, it is seen that even many fast food brands have started to offer healthy foods recently. For example, some food companies focus on healthy foods in their advertisements, while others produce new packaging for reduced sugars in products (Bacon, 2014). However, as stated above, the rapid implementation of these approaches may not be immediately accepted by consumers. The effect of keeping up with this change may prevent the expected consumption by creating prejudice against the products. For this reason, offering innovative foods as an alternative to general consumption products, as given in the examples, will activate people's desire to experience.

Method

In order for people to continue their lives, they need to meet some physiological needs. The most important of these needs is the need for nutrition. However, nutrition shows some changes according to years and people's living standards. In general, humanity, which is fed with animal food, has recently turned to herbal consumption, taking into account the damage this diet has caused to itself and the environment. Especially when the issue is viewed from a sustainable perspective, it is argued that the diet should change in this direction in the coming years for the good of the world (McClements, 2020).

In this context, considering the foods of the future, people's perspectives towards these foods were evaluated. In this evaluation, it emerged as an important question whether individual innovativeness in the foods of the future has any effect on experience and purchase. In this context, the research problem was shaped within the framework of the following question.

- **Does individuals' innovative tendency towards the foods of the future have any effect on gastronomic experience and purchase intention?**

Within the framework of this question, it was aimed to determine the perspectives of people who adopt innovativeness towards the foods of the future. For this purpose, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used. The survey prepared by using the gastronomic experience scale created by Yılmaz (2021), the individual innovativeness scale created by Hurt et al. (2013), and the purchase intention scale created by Richard (2014) were distributed to the participants. It was decided that the population of the study would include all undergraduate and graduate

students studying gastronomy. However, since it was not possible to reach the entire population, purposeful sampling was preferred in the study. While creating this sample, it was thought that it would be appropriate to evaluate the interest and perspective of chefs, who bring together consumers and the foods of the future, first, because the biggest motivation of those who travel for gastronomy is the presentations and food prepared by chefs. 284 Gastronomy and Culinary Arts students were asked to fill out a survey by watching a short video about the foods of the future. Ethics committee decision for analyzes was taken from Social and Human Sciences Ethics Committee, Kocaeli University on 01/12/2021. Sample were students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kocaeli University (Turkey). Then, firstly, multiple regression analysis was performed in order to reveal the explanatory factor analysis and causality relationships.

In different academic studies on the foods of the future, no study was found in which individual innovativeness, gastronomic experience and purchase intention were measured. Considering the purposeful sampling used in the study, the fact that the participants consisted only of undergraduate and graduate students studying gastronomy means measuring the perspective of future chefs towards the foods of the future. This situation shows the importance of the study.

Research Model and Hypotheses

The relationships between the variables of the study were first examined in a theoretical context. In this respect, a detailed literature review was conducted. After the relevant variables and evaluations in the literature, two main hypotheses and sub-hypotheses containing the sub-dimensions of the variables were formed in order to test the variables. The evaluations of the studies in the literature and the hypotheses created in line with these evaluations and the research model were given below with their explanations.

Individual innovativeness of people has been shown to be a very important factor in the success or failure of products introduced to the market in recent times. Therefore, studies focus particularly on topics such as demographic variables, individuals' innate innovativeness characteristics, and opinion leadership (Bartles & Reinders, 2010). From another perspective, individual innovativeness is considered one of the most important factors in trying new products. In particular, it is seen that a positive behavior is exhibited and consumption intention is made towards some foods that are seen as sustainable and healthy and have not yet been discovered by people (Govaerts & Olsen, 2022). Individuals with the characteristic of individual innovativeness generally act for escaping from routine, trying new things, etc. It is known that especially during tourism activities, they experience new foods that they have not seen before and have no idea about in order to try new tastes (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017).

It is seen that the variables in the conceptual model (Figure 1) determined in this study have important relationships among each other in other areas. From this point of view, the hypotheses given below were formed by relating them to the foods of the future.

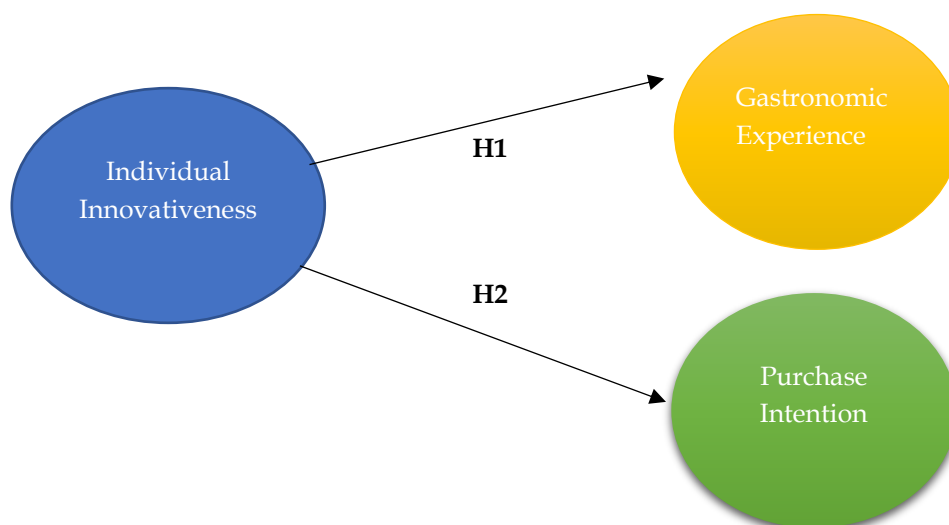


Figure 1: Study Model

Hypothesis 1 (H1): Individuals' innovative tendency towards the foods of the future has a statistically significant effect on gastronomic experience.

Hypothesis 2 (H2): Individuals' innovative tendency towards the foods of the future has a statistically significant effect on purchase intention.

Findings

Explanatory factor analysis results of the scales in the study

The items included in the "Individual Innovativeness", "Gastronomic Experience", and "Purchase" scales used in the study were subjected to exploratory factor analysis, and the items that ensured construct validity based on the analysis results were included in the final scale. The decision on the interpretability of the factor analysis results was made by taking into account the KMO and Bartlett Test results.

In Table 1, the results of the exploratory factor analysis of the Individual Innovativeness Scale can be seen. In this analysis, the items B1, B15, B16, B17, and B18 were identified and removed from the scale, as their factor loading was less than 0.5 or showed overlap. Then, in the repeated factor analysis, the items were grouped under three factors: "Skepticism", "Leadership", and "Innovativeness". These three factors contributed to a total of 54.940% of the variance.

Reliability refers to the degree of repeatability of the measuring instrument. A scale between 0.6-0.8 is considered fairly reliable, while a scale between 0.8-1.00 is considered highly reliable (Altunışık et al., 2005). The rates given in Table 1 are considered reliable because they are above these limits.

Table 1: Explanatory Factor Analysis Results of Individual Innovativeness Scale

Item	Factor Loading			Cronbach Alpha	Explained Variance
	Skepticism	Leadership	Innovativeness		
B7	,781	,096	,028	,839	24,154
B6	,773	,114	-,033		
B10	,761	,115	-,153		
B20	,732	-,058	,075		
B13	,691	,080	-,129		
B4	,624	-,005	,141		
B19	,588	-,054	,075		
B12	,058	,775	,021		
B11	-,020	,762	,205		
B8	,078	,710	,051		
B9	,095	,663	,422		
B14	-,019	,620	,348		
B3	,005	,173	,793		
B2	-,142	,144	,718	,603	12,787
B5	,223	,304	,596		

*Kaiser-Meyer-Olkin Sample Adequacy Criterion: ,820 BartlettTest: ($\chi^2=1340,213$; $df=105$; $p=0.000$; $p<0.05$)

In Table 2, exploratory factor analysis was applied to the Gastronomic Experience Scale. In this analysis, items with a factor loading less than 0.5 and those overlapping were attempted to be identified, but as neither case was observed, all items were retained and the factors were examined. The items within the scale were grouped into 4 factors: "Importance", "Learning", "Habit", and "Access". The total contribution of the 4 identified factors to the variance was 63.09%. The reliability ratios provided for each dimension were acceptable as they were above the limits mentioned above.

Table 2: Explanatory Factor Analysis Results of Gastronomic Experience Scale

Item	Factor Loading				Cronbach Alpha	Explained Variance
	Importan	Learning	Habit	Access		
D1	,875	,158	-,058	,094	,849	18,313
D2	,837	,179	-,123	,171		
D6	,656	,512	,045	,090		
D8	,597	,388	,258	-,021		
D9	,576	,430	,251	,118	,808	17,907
D5	,201	,815	-,003	,172		
D4	,130	,791	,044	,069		

D7	,250	,790	-,021	,053		
D3	,387	,572	,054	,027		
D13	-,067	-,131	,750	-,120		
D10	,243	,009	,750	-,178		
D17	-,108	,103	,727	,184	,773	16,930
D11	-,011	,103	,672	,193		
D16	,110	,061	,643	,345		
D15	,059	,089	,036	,844		
D14	,107	,022	,450	,606	,610	9,939
D12	,395	,314	,015	,525		

*Kaiser-Meyer-Olkin Sample Adequacy Criterion: ,833, BartlettTest: ($\chi^2=2044,745$; $df=136$; $p=0.000$; $p<0.05$)

Table 3 shows the results of the exploratory factor analysis applied to the Purchase Intention Scale. As a result of the analysis, no statement with a factor loading of less than 0.5 or showing collinearity was found. The statements in the scale were grouped under a single dimension. The total contribution of the identified single factor to the variance was 74.743%. When the determined ratios of purchase factors are evaluated, it can be stated that they had high reliability.

Table 3: Explanatory Factor Analysis Results of Purchase Intention Scale

Item	Factor Loading	Cronbach Alpha	Explained Variance
	Purchase Intention		
S2	,891	,825	74,743
S3	,881		
S1	,820		

*Kaiser-Meyer-Olkin Sample Adequacy Criterion: ,703 BartlettTest: $\chi^2=334.212$; $df=3$; $p=0.000$; $p<0.05$

Regression Findings on the Effects of Individual Innovativeness towards the Foods of the Future on Gastronomic Experience and Purchase Intention

In this section, the results of the regression analyses conducted at a 95% confidence interval to determine the impact of individual innovativeness towards the foods of the future on gastronomic experience and purchase intention are presented.

In the study, it was found that the dimensions of leadership and innovativeness within the scope of individual innovativeness were significantly related to the "importance" factor in the gastronomic experience scale at the level of $p < 0.05$. The dimension of skepticism, on the other hand, was not statistically significant. Based on these findings, it can be said that individual innovativeness generally has a significant contribution to experiencing the foods of the future. As can be seen from the table, an increase of 1 unit in the leadership dimension increases the importance dimension by 0.118 units, while an increase of 1 unit in the innovativeness factor increases it by 0.170 units.

The R2 value in the model regarding the impact of individual innovativeness on the "importance" dimension of gastronomic experience was 0.43. According to this value, it is seen that the variables "skepticism", "leadership", and "innovativeness" in the independent variable explained 4% of the variance of the "importance" factor in gastronomic experience.

Table 4: Individual Innovativeness Factors - Gastronomic Experience "Importance" Model Coefficients

Model	β	t	p
1 Constant	-,017	-,282	,778
Individual Innovativeness (Skepticism)	,013	,214	,831
Individual Innovativeness (Leadership)	,118	1,991	,047*
Individual Innovativeness (Innovativeness)	,170	2,873	,004*

* $p<0.05$ significant; reliability: % 95

In the study, it was observed that there was a significant relationship at the level of $p < 0.05$ between leadership and innovativeness, which are the factors within individual innovativeness, and the "learning" factor in the gastronomic experience scale. However, the dimension of skepticism was not statistically significant. Based on these results, it can be said that the relevant dimensions of individual

innovativeness had a significant contribution to perceptions about the importance of experiencing the foods of the future. As can be seen from the table, a 1-unit increase in the leadership dimension increases the importance dimension by 0.174 units, while a 1-unit increase in the innovativeness dimension increases it by a high rate of 0.348 units.

As for the impact of individual innovativeness on the “learning” dimension of gastronomic experience, it can be stated that the variables of “skepticism”, “leadership” and “innovativeness” within the independent variable of individual innovativeness factors explained 15.4% of the variance in the “learning” factor within the gastronomic experience scale.

Table 5: Individual Innovativeness Factors - Gastronomic Experience “Learning” Model Coefficients

Model		β	t	p
1 Constant		,004	,063	,950
Individual (Skepticism)	Innovativeness	,029	,515	,607
Individual (Leadership)	Innovativeness	,174	3,130	,002*
Individual (Innovativeness)	Innovativeness	,348	6,251	,000*

* $p < 0.05$ significant; reliability: % 95

In the study, it was observed that the dimensions of skepticism and leadership within individual innovativeness were significantly related to the “habit” dimension of the gastronomic experience scale at the level of $p < 0.05$. However, the innovativeness dimension was found to be statistically insignificant. When examined from the table, it can be seen that a 1-unit increase in the skepticism factor increases the habit factor by 0.561 units, while a 1-unit increase in the leadership factor increases it by 0.226 units.

The impact of individual innovativeness on the “habit” factor of the gastronomic experience scale was evaluated based on the R2 value. It was observed that the variables of “skepticism”, “leadership” and “innovativeness” within the independent variable of the individual innovativeness scale explained 37.3% of the variance in the “habit” factor of the gastronomic experience scale.

Table 6: Individual Innovativeness Factors - Gastronomic Experience “Habit” Model Coefficients

Model		β	t	p
1 Constant		,001	,028	,978
Individual (Skepticism)	Innovativeness	,561	11,780	,000*
Individual (Leadership)	Innovativeness	,226	4,748	,000*
Individual (Innovativeness)	Innovativeness	-,013	-,268	,789

* $p < 0.05$ significant; reliability: %95

In Table 7, it can be seen that the relationship between the innovativeness factor within the individual innovativeness scale and the “access” factor of the gastronomic experience scale was significant at the level of $p < 0.05$. However, it was found that the other dimensions were statistically insignificant. When examined from the table, it can be seen that a 1-unit increase in the innovativeness factor increases the access factor by 0.189 units.

The impact of individual innovativeness on the “access” dimension of the gastronomic experience scale was explained by the variance of the independent variables of the individual innovativeness scale, “skepticism”, “leadership”, and “innovativeness”, by 3.6% for the “access” dimension of the gastronomic experience scale.

Table 7: Individual Innovativeness Factors - Gastronomic Experience “Access” Model Coefficients

Model		β	t	p
1 Constant		-,005	-,082	,934
Individual Innovativeness (Skepticism)		-,008	-,131	,896
Individual Innovativeness (Leadership)		-,027	-,451	,653
Individual (Innovativeness)	Innovativeness	,189	3,151	,002*

* $p < 0.05$ significant; reliability: %95

In Table 8, it is observed that the relationship between the leadership and innovativeness dimensions of the individual innovativeness scale and purchase intention was significant at $p < 0.05$ level. However, the skepticism dimension was found to be not statistically significant. When the table is examined, it can be stated that a 1-unit increase in the leadership dimension increases the purchase intention by 0.154 units, and that a 1-unit increase in the innovativeness dimension increases it by 0.318 units.

When the R2 value between these variables is examined, it can be seen that the variables of "skepticism", "leadership", and "innovativeness" in the independent variable position explained 12.5% of the variance in purchase intention.

Table 8. Individual Innovativeness Factors - Purchase Intention Model Coefficients Table

Model		β	t	p
1 Constant		,005	,087	,931
Individual (Skepticism)	Innovativeness	,021	,367	,714
Individual (Leadership)	Innovativeness	,154	2,718	,007*
Individual (Innovativeness)	Innovativeness	,318	5,628	,000*

* $p < 0.05$ significant; reliability: %95

According to the findings, it is possible to say that "Individual Innovativeness" has a significant impact on "Gastronomic Experience" and "Purchase Intention". However, when the interaction between the sub-dimensions is examined, it is seen that some unexpected results arise.

- ✓ The research findings presented above provide the following answer to the question "Does individual innovativeness have any effect on gastronomic experience and purchase intention in the foods of the future?", which was addressed as a problem in the design phase of the study:
- ✓ It was observed that individual innovativeness had an impact on the experience and purchase intention of consumers towards the foods of the future. However, this impact was supported by all dimensions.

When compared to previous studies conducted with similar variables, the results of the current study show similar outcomes. In a study conducted by Dimitrovski & Crespi-Vallbona (2017) measuring visitors' motivation and satisfaction towards a destination, it was concluded that food experience played an important role. Govaerts & Olsen (2022) examined the moderating role of food innovation in seaweed consumption in Norway with a sample size of 426, and it was found that food innovation played a determining role in seaweed consumption. Another study by Bartels & Reinders (2010) aimed to reveal the role of demographic characteristics, domain-specific innovativeness, social representation of new foods, and social identity in the adoption of new organic food products. The study was conducted comparatively in the USA, Germany, and England, and it was stated that social identity was a significant reason for organic food consumption in addition to domain-specific innovativeness.

Conclusion, Discussion and Suggestions

'The foods of the future' is a concept created to respond to the changing behavior of people over the years and more importantly to contribute to the sustainability of the world. In this concept, it is aimed to minimize the products that are consumed today, but harm people and the environment, and to create alternatives, with technology coming to the fore. In this context, alternatives such as meat production in laboratories or meeting protein needs from insects are emphasized in order to prevent meat consumption, which causes greenhouse gases. However, one of the most important issues here will be the reactions of consumers to these alternatives. Thinking within the scope of human health, sustainability and animal welfare, scientists work intensively on the foods of the future. While some of these studies have been finalized, many have not yet been finalized. In particular, it is very important to work on the marketing and acceptance of these foods, which are produced with an emphasis on structures such as nutritional value, vitamins and protein, to the final consumer because if the consumer does not accept this product, it will show that all the studies are sufficient technically but insufficient practically in terms of reaching the goal.

From the perspective of current food consumption, it is believed that animal-based foods are not only an important source of protein but also a significant source of pleasure. It is difficult to expect individuals who enjoy consuming these foods to give them up quickly. Therefore, it is thought to be important for individuals who are likely to accept these foods to experience them. Those who do not possess this characteristic should also be encouraged to accept them gradually, with patience and time, without being pressured. Otherwise, it is anticipated that there may be a decrease in acceptance among a significant portion of society, and it may create a division among people.

Considering all the above, this study focused on the impact of consumers' individual innovativeness on the experience and purchase of the foods of the future. In this context, consumers' perspectives on the model predicted by scientists in the future were measured.

In the study, it was seen that "leadership", one of the sub-dimensions of individual innovativeness, had a significant effect on "importance", one of the sub-dimensions of gastronomic experience. From this point of view, it can be said that individuals who are leaders in a group attach great importance to trying the foods of the future. People who are excited about this issue are also excited to make it in their own kitchen and to consume them. Similarly, the "innovativeness" dimension, which includes individuals who can adopt innovations quickly, also had a significant effect on "importance". It can be pointed out that these people attach great importance to trying foods that are not yet theoretically known and that are unlikely to be consumed. It was determined that "skepticism" among these dimensions did not have a statistically significant effect. It is not possible to say that the desire to consume these foods is at a very important level for people with a hesitant structure because these people find it more appropriate to consume familiar things rather than new things in their daily lives.

In the dimension of "learning", it is also possible to state that individuals with the characteristic of "leadership" are willing to learn new products, tools, and techniques in order to be pioneers for those around them. Therefore, there was a significant interaction between learning about the foods of the future and the leadership dimension. Similarly, the effect of the "innovativeness" dimension was significant. A person with an innovative quality is eager to try foods that s/he thinks will become the new food habit of the world in the future. However, once again, there was no significant effect of the "skepticism" dimension because, as in the above example, it should not be expected that individuals with a hesitant nature would have a high desire to learn about something they know nothing about.

In the dimension of "habit", while "skepticism" and "leadership" were statistically significant, "innovativeness" was statistically insignificant. It is believed that a person with a hesitant structure will be dependent on their habits and will want to act within such a framework. They may prioritize consuming the food they currently consume rather than trying the foods of the future. Leaders, on the other hand, may be willing to try new things, but due to their ability to manage and direct those around them, they may prefer to embrace areas where they can exert more influence. Therefore, it is believed that habits are more likely to pave a smoother path for directing others, which is the reason why they are statistically significant.

The final dimension of the gastronomic experience scale, "access", was found to be statistically significant only in relation to the "innovativeness" dimension. Individuals with an innovative trait tend to have a positive attitude towards quick access to the presented foods. On the other hand, it is anticipated that leaders do not attach great importance to this dimension and will not consider it a problem even if access is difficult, as they are capable of reaching it when they would like. Considering the difficulties that hesitant individuals have in stepping out of their habits, it is considered normal for them not to have a positive attitude towards a new experience that is difficult to access.

Regarding the other dependent variable, which is purchase intention, "leadership" and "innovativeness" had a statistically significant effect, while the "skepticism" variable did not have a significant effect. It can be said that innovators, who are active in trying new things, and leaders, who generally have a positive attitude towards the foods of the future, are willing to buy the foods of the future. However, it is not possible to say that those who are hesitant are motivated enough in purchasing, as it can be understood from the interaction between the sub-dimensions because individuals with this characteristic prefer familiar and easily accessible options rather than new and different ones.

Based on this study, it is suggested that the sector should not be late in introducing the foods of the future to the market. In this study on future chefs, all results, except for some dimensions, show that the use of these products is viewed positively. In addition, when research and development studies are carried out for the foods of the future, both the habituation processes and personality types of the

consumer should be taken into consideration because it is thought that presenting these products in an intense way so that people with low individual innovativeness can accept them may have an adverse effect on the consumer. It is recommended that the public, especially universities and all educational institutions, provide opportunities both in the laboratory and in the application field, for the development of the foods of the future. The main subject of this process is not only the change of food types, but also contributing to sustainability in the world. Based on the results of this study, it is thought that future studies should focus on this subject. In this area, where there is limited research on the attitudes and behaviors of consumers towards the foods of the future, consumers and chefs are still unfamiliar with the foods of the future. In addition to the nutritional values, benefits and harms of these foods, it is recommended to carry out studies that guide the sector in the field of social sciences. In addition, research should be conducted with different methods in order to measure the attitudes of consumers, producers and chefs interested in the field of gastronomy.

References

- Adoreboard (2019). "Human Experience (HX)". Link <https://adoreboard.com/hx-academy/human-experience-hx> (access date: 10/01/2022).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. and Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anusha Siddiqui, S., Bahmid, N. A. et al. (2022). Consumer Acceptability of Plant-, Seaweed-, and Insect-Based Foods as Alternatives to Meat: A Critical Compilation of A Decade of Research. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1-22.
- Bacon, J. (2014). "The Future of Food and Drink Marketing". Link <https://www.marketingweek.com/the-future-of-food-and-drink-marketing/> (access date: 20/02/2022).
- Bartels, J. and Reinders, M. J. (2010). Social Identification, Social Representations, and Consumer Innovativeness in an Organic Food Context: A Cross-National Comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347-352.
- Dimitrovski, D. and Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Enkel, E., Heil, S., Hengstler, M. and Wirth, H. (2017). Exploratory and Exploitative Innovation: to What Extent do the Dimensions of Individual Level Absorptive Capacity Contribute? *Technovation*, 60/61, 29-38.
- Godovykh, M. and Tasci, A. D. A. (2020). Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Govaerts, F. and Olsen, S. O. (2022). Exploration of Seaweed Consumption in Norway Using the Norm Activation Model: The Moderator Role of Food Innovativeness. *Food Quality and Preference*, 99.
- Hollebeek, L. D. and Andreassen, T. W. (2018). The SD Logic Informed "Hamburger" Model of Service Innovation and Its Implications for Engagement and Value. *Journal of Service Marketing*, 32(1), 1-7.
- Hurt, H. T., Joseph, K. and Cook, C. D. 2013. "Individual Innovativeness (II)". Link https://www.midss.org/sites/default/files/individual_innovativeness.pdf (access date: 10/01/2022).
- Mancini, M. C. and Antonioli, F. (2022). The Future of Cultured Meat between Sustainability Expectations and Socio-Economic Challenges. In Rajeev Bhat (Ed), *Future Foods: Global Trends, Opportunities, and Sustainability Challenges* (pp. 331-350). Netherlands: Elsevier.
- McClementes, D. J. (2020). "Future Foods: A Manifesto for Research Priorities in Structural Design of Foods". *Food & Function*, 11(3), 1933-1945.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. and Gupta, A. (2007). When do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Pang, C., Yin, X. and Zhang, G. (2021). Current Progress and Prospects of Enzyme Technologies in Future Foods. *Systems Microbiology and Biomanufacturing*, 1, 24-32.
- Parodi, A., Leip, A. and De Boer, I. J. M. (2018). The Potential of Future Foods for Sustainable and Healthy Diets. *Nature Sustainability*, 1(12), 782-789.

- Richard, J. and Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the Influence on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1-14.
- Su, C. S. (2011). The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- Subramanian, A. (1996). Innovativeness: Redefining the Concept. *Journal of Engineering and Technology Management*, 13(3-4), 223-243.
- Turner, S. F., Mitchell, W. and Bettis, R. A. (2013). Strategic Momentum: How Experience Shapes Temporal Consistency of Ongoing Innovation. *Journal of Management*, 39(7), 1855-1890.
- Tzachor, A., Richards, C.E. and Holt, L. (2021). Future Foods for Risk-Resilient Diets. *Nature Food*, 2, 326-329.
- Ünüvar, Ş., Kılınc, C., Sarı Gök, H. and Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Vagliano I., Günther F., Heinz M. et. al (2018). Open Innovation in the Big Data Era with the MOVING Platform: An Integrated Working and Training Approach for Data-Savvy Information Professionals. *IEEE MultiMedia*, 25(3), 8-21.
- Wu, C., Parker, S. K. and de Jong, J. P. J (2014). Need for Cognition as an Antecedent of Individual Innovation Behavior. *Journal of Management*, 40(6), 1511-1534.
- Wu, J. 2020. "What are the Different Types of Human Experiences We can Cover in English Advanced?". Link <https://talent-100.com.au/blog/expanding-common-module-different-types-human-experiences/>, (access date: 20/02/2022).
- Wu, S. I., and Ho, L. P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product—An Example of Iphone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1-22.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Unpublished Doctoral Thesis, University of Akdeniz, Antalya.

Video Used in Article

Gelecekte Her Gün Yiyeyeğimiz 6 Yiyecek (6 Foods We Will Eat Every Day in the Future. Link https://www.youtube.com/watch?v=kf_N0AKp8IQ&t=1s

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author(s) declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval:

It was applied Kocaeli University Ethics Committee with the date 22.11.2021 and 142997 number. Ethics Committee approved the study with the decision number 2021/15 at 01.12.2021.



Fayda ve Kullanım Kolaylığı Algısı ile Eğlence ve Gerçeklik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi¹

Examining The Relationship Between Perception of Utility and Ease of Use and Perception of Fun and Reality

Gamze ERYILMAZ¹ Rümeysa AYDIN²

Öz

Araştırmanın temel amacı gerçeklik teknolojisi uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçilerin görüşlerini alarak, fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu bağlamda ilgili ilişkiden hareketle, fayda ve kullanım kolaylığı algısının eğlence ve gerçeklik algısı üzerindeki etkisi incelenmek istenmektedir. Amaca ulaşabilmek için araştırmanın kapsamını, gerçeklik teknolojisini deneyimlemiş olan kullanıcıların, kullandıkları uygulamaya ait olan kullanma kolaylığı algıları, fayda algıları, gerçeklik algıları ve eğlence algıları oluşturmaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler, gerçeklik teknolojisi uygulamalarını deneyimlemiş olan bireyler çerçevesinde incelenmiştir. İskenderun Teknik Üniversitesi etik kurulu kararı onayından geçen yapılandırılmış veri toplama formuyla (anket) veriler toplanmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen uygulama 21 Kasım 2020 ve 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler, Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçilerinden mail yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul Sakıp Sabancı Müzesi sınıırı içerisinde gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaları en az bir kez deneyimlemiş kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırma neticesinde 190 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında da, gerçeklik ve eğlence algısını en çok açıklayan değişkenin fayda algısı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik teknolojisi, fayda algısı, kullanım kolaylığı algısı, eğlence algısı, gerçeklik algısı

JEL Kodları: L83, L24

Abstract

The main purpose of the research is to determine the relationship between the perception of utility and ease of use and the perception of entertainment and reality by taking the views of visitors who have experienced the reality technology applications. In this context, starting from the relevant relationship, it is desired to examine the effect of the perception of utility and ease of use on the perception of entertainment and reality. In order to reach the goal, the scope of the research consists of users who have experienced reality technology, perceptions of ease of use, utility perceptions, reality perceptions and entertainment perceptions of the application they use. The relationships between these variables have been examined within the framework of individuals who have experienced reality technology applications. Data were collected with a structured data collection form (questionnaire), which was approved by the Iskenderun Technical University ethics committee. The application, which was carried out in the online environment with the convenience sampling technique, which is one of the non-probability sampling methods, was carried out between 21 November 2020 and 29 May 2021. Data were collected from the Sakıp Sabancı Museum via e-mail. However, since it would not be possible to reach all visitors who went to this museum, sampling was made. The sample of the research consists of users who have experienced the applications produced with reality technology within the borders of İstanbul Sakıp Sabancı Museum at least once. As a result of the research, data were collected from 190 people. Considering the findings obtained as a result of the research, it was determined that the variable that most explained the perception of reality and entertainment was the perception of benefit.

Keywords: Reality Technology, Benefit Perception, Perception of Ease of Use, Entertainment Perception, Reality Perception

Jel Codes: L83, L24

¹ Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İskenderun, Hatay, gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0588-8021

² Lisansüstü Öğrenci, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisans, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İskenderun, Hatay, rumeysaaydin735@outlook.com

ORCID: 0000-0001-8697-6685

Geliş / Submitted: 11/10/2023

Düzeltilme / Revised: 7/11/2023

Kabul / Accepted: 14/11/2023

Yayın / Published: 15/12/2023

Atıf / Citation : Eryılmaz, G., Aydın, R. (2023). Fayda ve Kullanım Kolaylığı Algısı ile Eğlence ve Gerçeklik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(3), 189-204.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1374362>

¹ Bu çalışma Rümeysa AYDIN'ın "Fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi: gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçiler üzerinde bir araştırma" konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Hızla değişip gelişmekte olan turizm alanı, gezip görme dışında yeni ve farklı deneyimler yaşatıp, eğlence anlayışını ön plana koyarak post modern bir sektör haline gelmiştir (Serbestoğlu, 2020). Teknolojinin gelişmesiyle gerçekleşen değişimler sınırları ortadan kaldırarak küreselleşmeyi beraberinde getirmektedir. Bu süreçle birlikte zaman ve mekân kavramları da teknoloji sayesinde ortadan kalkmaya başlamıştır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Değişimlerde ve sınırların ortadan kaldırılmasında önemli konuma sahip olan gerçeklik teknolojisi, gerçek nesnelerin 3 boyutlu sanal dünyada gerçekliğin ayırt edilmesi zor simülasyonlarla evrimini gün geçtikçe geliştirmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007).

Gerçeklik teknolojisi, gerçek nesnelerin canlıymışçasına ve uçsuz zihinsel düşüncelerin 3 boyutlu grafiksel yapılarla gerçekmişçesine sanal bir ortamda yansıtılması olarak tanımlanmaktadır (Sunal, 2016). Bu bağlamda gerçeklik teknolojisi soyut gerçeklikle bütünleşerek (Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018) kullanıcılarına yapay bir dünya sunar (Atamedya, 2019). Sağlık, eğitim, askeri, mimari, eğlence gibi birçok alanda kullanılan gerçeklik teknolojisi turizm sektöründe de modern bir anlayış yapısıyla verimliliği artırma ve müşteri tatmini için gerekli görülmektedir (Ergen, 2020). Gerçeklik teknolojisi, kullanıcılara buldukları yerden seçilmiş olan farklı destinasyonları görme ve o destinasyon bölgelerindeki aktivitelerin ön deneyimini sağlar (Özdipçiner, 2010). Bu şekilde gerçeklik teknolojisi uygulamalarını deneyimlemiş olan ziyaretçiler sanal turizm yaşamış olurlar (Guttentag, 2010). Hizmet veren mevcut işletmelerin gerçeklik teknolojisini benimsemesiyle, turistlere gitmek istedikleri destinasyon alanlarını tanıtmaya, tarihi ve kültürel mimarileri/bölgeleri görselleştirerek anlatma, ordaymış hissi verme, konaklama işletmelerini ve yeme içme faktörlerini görüp yaşatma gibi birçok örnekleriyle turistlerin farklı deneyimler yaşamasına aracılık etmektedir. Gerçeklik teknolojisinin bu çok yönlü özelliği, turizm endüstrisi altında yer alan seyahat işletmeleri, müzeler, konaklama işletmeleri ve benzeri turizm işletmeleri için bir avantaj oluşturmaktadır (Demirezen, 2019).

Gerçeklik ve simüle ortamın öncüsü olan gerçeklik teknolojisinin turizme her geçen gün daha da adapte olduğu söz konusu olduğunda, insanların sanal gerçekliğe bakış açılarının ve algı düzeylerinin de ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü insan, turizm sektörünün en önemli unsurudur. Dolayısıyla insanın önemli olması, aynı zamanda düşüncelerini, yorumlarını ve deneyimlerini de önemli hale getirmektedir. Turistik deneyimin gerçeklik teknolojisi aracılığı ile yaşandığı bir süreçte, insanların gerçeklik teknolojisine bakış açılarının ve algı düzeylerinin de ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünce araştırma ile ilgili amacın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı; teknoloji uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçilerin görüşlerinden hareketle, fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Türkiye turizm sektöründe gerçeklik teknolojisi ile hizmet veren Sakıp Sabancı Müzesi bu kapsamda araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Araştırmada gerçeklik teknolojisini kullanan ziyaretçiler için algı düzeylerini belirlemeye yönelik teknoloji kabul modelinden yararlanılmıştır. Teknoloji kabul modeli, dış değişkenlerin kullanıcıların algıları üzerindeki etkiyi ortaya koyan modelledir (Özbek ve Ünsan, 2018; Lee, Lin ve Shih, 2018; Dilek, 2020). Nedensel ilişkileri ortaya koyarak sebepli davranışlar teorisini temel almaktadır (Özbek ve Ünsan, 2018). Davis, (1989) fayda algısını kişinin kullandığı sistemin yaptığı işe etkisi ile inancı ifade ettiğini, kullanım kolaylığı algısını ise kişinin bir sistemi kullanırken sarf edeceği güç ile ilgili inancı ifade ettiğini belirtmektedir. Teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı, uygulamayı deneyimleyen kullanıcıların teknolojiyi ne derece kolay bulduklarını incelerken, algılanan fayda da ise teknolojinin iş performansına ne denli olumlu etki verdiği konusunu irdeler (Turan ve Özgen, 2009). Gün geçtikçe teknolojinin kullanıcılar tarafından bir eğlence aracı olarak görülmeye başlanması ve bu sebeple kullanır hale gelmesi; katılımcıların teknolojinin deneyimlenmesinde kullanılan uygulamalara yönelik eğlence ve keyif alma beklentilerinin eğlence algısı ile ölçülmesine ortam hazırlamıştır (Dilek, 2020). Gerçeklik algısı ise, kişinin dünyayı algılama biçimiyle, duygularına ne kadar hitap ediyorsa gerçek olması derecesinin de o kadar hissedilmesi durumudur (Cohen ve Hopkins, 2019). Teknolojinin yarattığı simülasyon ve göstergeler nedeniyle, soyut varlıklar gerçekçi duygusuyla benimsenmeye başlanmıştır. Bu yüzden gerçeklik algısı kullanıcılara, uygulamaların yarattığı izlenimler sorularak ölçülmek istenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, teknolojik alanda verimliliğin araştırılmasında, uygulamayı deneyimleyen kullanıcıların söz konusu teknolojiyi benimseme düzeylerini açıklayan bir modeldir (Choi, Kim ve

Kim, 2010; Turan ve Haşit, 2014). Bu model, yeni teknoloji ve uygulamalara yönelik kullanıcı üzerindeki etkisinin içsel veya dışsal faktörlerin belirlenmesini ve açıklamasını amaçlar (Venkatesh ve Brown, 2001).

Her geçen gün gelişen yeniliklere karşı insanlar iyi veya kötü tepkiler göstermektedir (Turan, 2011). Bunun üzerine teknoloji kabul modeli, Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından geliştirilmiş olan 'Mantıklı Davranış Teorisi' temelinde şekil almıştır. Bu doğrultuda Davis (1989), kullanıcıların teknolojiyi kullanma sebeplerini ve teknolojiye ait tutumlarını incelemek için 'Sebeplere Bağlı Hareket Teorisi'ni geliştirmiştir. Daha sonra sebeplere bağlı hareket teorisi 'Teknoloji Kabul Modeli' olarak isimlendirilmiştir (Arslan ve Güven, 2019). Teknoloji kabul modeline göre yeni ve gelişen teknolojiyi deneyimlemiş olan kullanıcıların kabulü ile o uygulamanın algılanan faydası ve kullanım kolaylığı ne derece yüksek olduğu olasılıkları tespit edilmesi ön görülmüştür (Tüfekçi, 2014).

Teknoloji kabul modeli (TKM) ile işletme başarılarının arttırılmasında, çalışma faaliyetlerinde iyi verim alınmasında, yapılan iş gücünün kolaylığı ve pratikliğinde, teknolojiyi deneyimleyen kişilerin kabulüne uyularak kullanılan eğilimlerdir (Turan, 2008). TKM, en başında kullanıcı davranışını açıklama modeli olarak bilinirken zamanla üretilen teknolojinin kabulü ve kullanımını etkiler yönde devam etmiştir. Böylelikle teknoloji kabul modelinin, kişilerin kullanım kabulü olasılıklarını araştıran yöntem olarak kabul edilmiştir (Aras, Özdemir ve Bayraktaroglu, 2015). Bu yöntemin temelini ise "Nedensel Davranış Teorisi (NDT)" oluşturmuştur. NDT, bilgi teknoloji kabulünün ilk öncülerden olan Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir bir modeldir (Menzi, Nezih ve Çalışkan, 2012). Bu teorinin temel aldığı kişi davranışının gerçekleşmesinde bireyin yaptığı hareketlerde bilinçli olup olmadığı düşünülerek NDT'ye 'algılanan davranışsal kontrol' değişkeni eklenerek, "Planlı Davranış Teorisi (PDT)" geliştirilmiştir. TKM, kişilerin davranış biçimlerini ve nedenlerini araştıran teori genellikle psikoloji bilimi tarafından geliştirilip, diğer alanlar tarafından kullanılır model olmuştur (Akça ve Özer, 2012).

Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olan teknoloji kabul modelinin amacı kullanıcının teknolojik ürün üzerinde tekrar kullanma niyetini, eğilimlerini, algılarını ve davranışlarını ölçen faktörleri belirlemektir. TKM, teknoloji kullanışlılığının istek ve niyete bağlı olarak, 3 temel faktöre göre ölçülmesini öngören bir modellemedir. Bu 3 temel faktör; algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve niyet olarak ayrılmaktadır. TKM'nin başlıca kuramı, algılanan kullanımlığın ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıcının davranışlarına yönelik geriye dönük niyeti ortaya koyduğu kuramdır. Bu duruma göre algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojiyi kullanıp-kullanmama niyetlerini oluşturan diğer değişkenleri meydana getirmektedir (Davis, 1989). Algılanan kullanışlılık, kullanıcıların teknolojik bir ürünle işte yapılan başarının yükselmesinde sahip olunan yatkınlık (Keller, 2005); algılanan kolaylık ise teknolojik bir ürünün zorluk çekilmeden kolayca öğrenilmesi ve kullanılmasını ifade etmektedir (Davis, 1989: 322). Teknolojinin kullanışlılığının kabulünü incelemek amacıyla geliştirilen teknoloji kabul modeli, gerçeklik teknolojisi çalışmaları açısından temel oluşturmaktadır (Yılmaz, 2015). Gerçeklik teknolojisi bir bilgisayar ürünü olduğu için kullanıcı davranış nedenlerinin açıklanmasında teknoloji kabul modelinin güvenilir bir yöntem olduğunu ifade etmek mümkündür (Jones vd., 2010).

Teknoloji kabul modelinde, başlangıç olarak sanal dünyada, sanal topluluk ve çevrim içi gibi oyunlarda belirleyici faktörler, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olarak iki temel nitelikten oluşur. Algılanan fayda, insanların bilgi teknolojisiyle işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacaklarına inandıkları düzeydir. Algılanan kullanım kolaylığı ise teknolojik ürünün kullanımının kolay olup olmadığı anlamına gelmektedir (Huang, Backman, Backman ve Moore, 2013). Koufari (2002), web tabanlı bir mağazayı ziyaret etmeye yönelik duyuşsal ve bilişsel tepkileri araştırmak için teknoloji kabul modelini uygulayarak, çevrimiçi olan tüketicinin çevrimiçi bir mağazaya geri dönme niyetiyle ilgili olarak algılanan faydayı belirtmiştir. Pavlou (2003), tüketicilerin e-ticareti kabul ettikleri üzerine bir varsayım sunmak için Gerekçeli Eylem Teorisi ile TKM'ni entegre ederek, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yapılarının işletmeden tüketiciye e-ticaretten işlem yapma niyetinde öncelik oluşturduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Childers, Carr, Peck ve Carsons, (2001) tarafında web tabanlı bir alışveriş ortamında çevrim içi tüketim davranışı için, motivasyonu incelenen bir çalışmada TKM'in tüketici motivasyonlarını ve web alışverişin kabulünü anlamak için yararlı bir çerçeve olduğuna dikkat çekerek, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının tüketicinin çevrim içi bir alışveriş ortamını kullanma tutumunun ilişkisi olduğunu öne sürmüştür.

Teknoloji Kabul Modeli, son yıllara bakıldığında bilgi teknolojisi ve turizm alanında turizm araştırmacılarından da büyük ilgi görmüştür (Huang vd., 2013). Kim, Park ve Morrison, (2008), Turizm bağlamında turistlerin, mobil teknolojiyi kabul etmelerini etkileyen faktörleri açıklamak için

kavramsal bir çerçeve olarak TKM'ı temel almıştır. Bu çalışmaya göre, TKM'ın turistler tarafından bu mobil teknolojiyi kabul etmesini daha iyi anlamasını sağladığı bulunarak, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın yolcunun seyahat etme sürecinde bu teknolojik cihazları tekrar kullanma isteklerini etkileyen anahtar faktörler olduğu öne sürülmüştür. Benzer olarak Kaplanidou ve Vogt (2006) TKM'ı kullanarak, turizm web sitesi özelliklerinin ve algılanan web sitesinin bir destinasyona tekrar seyahat etme istekleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmaya göre, tekrar seyahat etme isteklerinin destinasyon web sitesinin algılanan fayda ile tahmin edildiği belirtilmiştir. Otel işletmelerinde organizasyon benimseme davranışını yakalamak için TKM'ı uygulayan Wang ve Qualls (2007), teknoloji kabul modelinin bir konaklama organizasyonunun teknolojiyi benimsemesini daha iyi anlamak için faydalı olabileceğini ifade etmişlerdir. Noor, Hashim, Haron ve Ariffin (2005), TKM'ın teorik çerçevesine bağlı olarak, turizm web sitelerinde bilgi paylaşımının toplum tarafından kabulünü araştırmıştır. Çalışmaya göre, seyahat deneyimini paylaşma niyetinin seyahat ve turizm web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Arslan ve Güven (2019) çalışmalarında TKM'den yararlanarak, güven, imaj ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin akademisyenlerin web sitesinden tatil satın alma davranışlarının, kullanım kolaylığı algısı ile tutum ve satın alma niyetinin ilişkisi üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Fayda Algısı

Fayda kelimesi Türkçe'ye Arapça 'faide' kelimesinden türeyerek geçmiştir. Fayda, bir mal veya hizmetin bireylerin ihtiyaçlarını karşılama özelliğidir. Bir mal veya hizmetin tüketilmesinde sağlanan tatmin anlamlarını taşımaktadır fayda (Karaoğlan ve Durukan, 2020). Fayda algısı, kullanıcıların bir teknolojiyi deneyimleyerek yapılan işteki performansın artmasına yönelik sahip olunan eğilim ve düşünceleri ifade etmektedir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016).

Teknolojinin sunduğu faydalar sayesinde kullanıcı bireyler daha hızlı teknolojiyi benimseyebilmektedir. Teknoloji kabul modeli teknolojinin kullanım kolaylığı ve adaptasyon hızının önemli olduğunu savunan bir teoridir. Modele göre ilk aşamada sistem kullanımının bilinmesi ve kullanımının, sistemi kullanan birey için kolay olması bir gerekliliktir. Ardından o teknolojinin sistemi kullanan bireye sunduğu faydalar ve getirdiği yenilikler, birey tarafından bilinmelidir. Her geçen gün birçok kişi tarafından kullanılan teknolojik olanaklar, bu kişilerin her gün birbirleriyle iletişim kurmalarını ve etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Altunel ve Yaşar, 2017). Dolayısıyla kullanıcı bireyler yeni bir teknolojik ürünü deneyimlerken o sistemin kendisi için yararlı olduğunu görüyorsa sistemi faydalı olarak algılamaktadır (Dilek, 2020).

Kullanım Kolaylığı Algısı

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), kullanımı kolay olan bir teknolojiyi bireyin çaba sarf etmeden kolay bir şekilde öğrenmesi durumudur (Davis, 1989). Bir başka tanımlamayla AKK, kullanıcıların belirlenmiş bir teknolojik sistemi zihinsel ve fiziksel güce bağlanmadan kullanabilir olmasını algılama derecesidir (Ajzen, 2002). Kolaylık kelimesi çaba istemeyen veya zorluk gerektirmeyen olarak tanımlanır (Kim ve Hall, 2019). Teknolojide algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıcı tutumunu etkilemektedir. Kullanıcılar yeni teknolojik ürünlerin kolay olarak algılamaya başladıklarında, teknolojiyi daha rahat kullanıp, giderek kullanım istekleri artacaktır (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017). Davis (1989), kullanım kolaylığı algısının teknoloji kullanımında kullanıcıların niyetlerini yönlendiren ve etkileyen önemli bir unsur olduğu üzerinde durmaktadır. Teknoloji kabul modeline göre AKK, bireylerin tutumunu etkilediği gibi doğrudan veya dolaylı olarak bireylerin niyetlerini de etki edebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak, teknoloji kabul modelinde kullanım kolaylığı algısının birey inançlarının teknoloji kullanma niyetine doğrudan etki ettiği ve bireyin o teknolojiye olan negatif tutumu olmasına rağmen kendi performansını artırmak için yine de o teknolojiyi kullanabilme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Venkatesh ve Davis, 1996). Davis (1989), yapmış oldukları çalışmalarında, kullanım kolaylığının bireyin tekrar kullanma niyeti ile ilişkisinde, birey tutumunun aracı etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya göre teknoloji üzerinde kullanıcı tutumunun aracı değil, doğrudan niyeti ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediği bulunmuştur (Yılmaz, 2015).

Eğlence Algısı

Eğlence, neşeli ve hoşça geçirilen zaman anlamını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2023). Teknoloji kullanımında eğlence "kullanıcıların sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı hoş ve keyifli deneyimlerinden kaynaklı oluşan değer" olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2020). Aynı şekilde Venkatesh, (2000) eğlence algısını, bilgisayar aracılı ortamda bir sistemin kullanılma etkinliğinin herhangi bir performans sonucu elde edilen zevk, keyif olarak algılama biçiminde tanımlamıştır. Teknoloji bir bilgi kaynağı olduğu kadar iyi vakit geçirme, eğlenme ve baskıdan kaçma aracı olarak da

görülmektedir. Önceki çalışmalar BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) deneyiminin keyif faktöründen etkilendiğini göstermiştir (Hsu ve Chiu, 2004). Bilgi ve teknolojik ürünlerin kullanımında algılanan keyif, kullanım süresini ve sıklığını artırmaktadır (Igarria, Iivari ve Maragahh, 1995). Keyif yapısının, insan ve bilgisayar etkileşiminde sanal deneyimi anlamak için anahtar hedonik (haz ve keyif) faktörlerden biri olduğu söylenilebilir (Huang vd., 2013). Goh ve Yoon (2011), hazcı sanal dünya kabulünün kolaylaştırıcılarını ve inhibitörlerini (engelleyicilerini) inceledikleri çalışmada, eğlence algısının kullanıcıların sanal dünyadaki deneyimini anlamaya katkı sağladığını bulgulamışlardır. Bu bağlamda, eğlence amaçlı teknoloji kullanımının algılanan keyif ile pozitif ilişkili olduğu (Atkinson ve Kydd, 1997) ve keyif unsurunun internet kullanım sıklığını artırdığı söylenmektedir (Altunel ve Yaşar, 2017). Gulikers, Bastiaens ve Martens (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, elektronik öğrenme ortamlarında bağlılık ve kalıcılık arasındaki ilişkiyi araştırmış, sanal dünyaya oyunlarının katılımcılarına oynaması için gerçekçi bir simülasyon sağladığını öne sürmüştür. Bununla birlikte aynı çalışmada o sanal gerçekliğin eğlence noktasını yakalayarak kullanıcıya yaşattığı zevk kavramının önemli olduğunu bulgulanmıştır.

Gerçeklik Algısı

Kullanıcılarda gerçeklik algısı duyular ile test edilmektedir. Duyular, kişilerin dış dünya ile etkileşime girmesini sağlar (Tezcan, 2018). Duyuların gerçeği algılamasında rol oynayan asıl duyu beyindir. Görme, duyma, tatma gibi duysal işlevler beynin içerisinde sistematik olarak dışarı aktarılır. Duyular tarafından algılanan bilgi kullanılmak için elektrokimyasal sinyallere dönüştürülmektedir (Güngör ve Kurt, 2014). Dönüştürülen elektrokimyasal sinyaller nöron ağı içerisinde hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bunun sonucu olarak algılanmış olan her bir görüntü elektrokimyasal faaliyet işlevi olarak gerçek olarak görülmektedir (Darici, 2015). Teknolojik ürünler ile sanal gerçeklik ifadelerinden ziyade gerçek sanallık terimleri sanal dünyayı ifade etmektedir. Kullanıcıların deneyimlemiş olduğu gerçekliğin, sanallığa ait oluşu ve sembollerle algılanması gerçek algıyı oluşturmaktadır. Gerçek sanallığı ortaya koyan sistem ekran görüntülerine bağlı kalmayıp gerçek duysal olayları yaşatmayı da sağlar (Kim ve Hall, 2019). Gerçeklik teknolojisi uygulamalarıyla kullanıcılar üzerinde oluşturulan gerçeklik hissi, yaşanan deneyimin eğlence ve keyifli olup olmadığını da belirleyici faktörlerden biri olmaktadır (Güngör ve Kurt, 2014). Bu duruma göre, gerçeklik teknolojisine bağlı olarak video oyunlarındaki gerçeklik hissi çoğaldıkça kullanıcılarda oluşan keyif alma duygusu da artmaktadır (Shafer, Carbonara ve Popova, 2011). Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019)'un artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinde tüketici deneyimine etkisini araştırdıkları çalışmada, kullanıcıların gerçeklik teknolojilerine gösterdikleri ilginin, kullandıkları uygulamaların gerçeklik boyutuyla doğru orantılı olduğu görülmüştür. Yani gerçeklik teknoloji uygulamaları bireylerde gerçeklik algısını ne kadar çok oluştursa, kullanıcıların o teknolojiye ilgileri o kadar çok artmaktadır. Tussyadiah vd. (2018), sanal gerçeklik teknolojisi deneyimlerinin içeriği, duygulara ve duyulara etkisi ile eş değer olduğu ifade etmektedir. Aynı şekilde çalışmada, gerçeklik teknoloji uygulamasında alınan eğlence algısını ortaya koyan en önemli etken gerçeklik algısı boyutu olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenle turizm alanında kullanılan gerçeklik teknolojisi uygulamalarının kullanıcılar üzerinde oluşturacağı gerçeklik algısının, deneyimden elde edilen hazzı artıracığı söylenebilir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Gerçeklik algısı, teknolojik ürün ile etkileşim içerisindeyken canlandırılmış nesne orijinal olmasa da, kullanıcıya gösterilen içerik gerçekçi olan, gerçek gibi hissedilen yansıtımaların öznel yorumlanmasıdır. Bu öznel yorumlar, teknolojik ürünü deneyimleyen kullanıcının fiziksel, psikolojik, demografik durumu, gözlemediği içerik, amaç ve inanç vb. unsurlar etkilemektedir (Potter, 1988). Bu bağlamda kullanıcının duyularına yönelerek gerçeklik algısını yükseltmek amaçlı birçok gerçeklik teknolojisi uygulamaları üretilmiştir (Dilek, 2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri üretilmiş olan uygulamaların, kişilerin gördükleri gerçeklik hissi ile deneyimlenmiş olan sanal ortam algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı belirleyici durumlardan birisidir. Shafer, Carbonara ve Popova (2011)'nın çalışmalarına göre, sanal gerçeklik teknolojilerine bağlı yapılmış uygulamalarda gerçeklik hissi arttıkça kullanım kolaylığı ve verdiği faydaya göre kullanma isteği de arttığı belirlenmiştir. Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019)'un, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri tüketici deneyimleri üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri uygulamalarına dayalı atıfların gerçeklik payı ile bu uygulamaları kendi kullanımalarında aynı gerçeklik algısı hissine ulaştıklarına yani birbirileri ile doğru orantılı olduğunu belirlenmiştir. Başka bir söyleyişle, gerçeklik teknolojisi uygulamaları ne kadar gerçeğe yakın olursa kullanıcıları için o denli ilgi görebilmektedir. Dilek (2020)'in çalışmasına göre, sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamalarda, algılanan kullanım kolaylığının algılanan gerçeklik üzerinde etkili olduğu, aynı şekilde fayda algısı ile gerçeklik algısı arasında ilişki olduğunu

bulgulanmıştır. Tussyadiyah vd. (2018)'in çalışmalarında ise, sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen bireylerin gerçeklik algılarının kişilerin hem kullanım kolaylığı algısı hem de fayda algısı tüketicileri tarafından arttığı belirlenmiştir. Gerçeklik teknolojisinin deneyimlendiği uygulamalar söz konusu olduğunda ve ilgili literatür paralelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olacağı öngörülerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H₁: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin kullanım kolaylığı algıları, gerçeklik algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

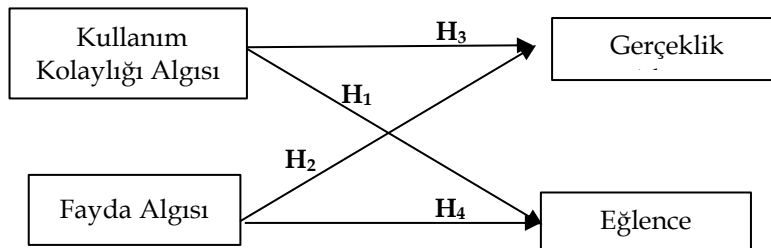
H₂: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin fayda algıları, gerçeklik algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

Eğlence algısı, yeni teknolojik ürünlerde kullanıcıların o sistemden algıladıkları eğlence ve keyif olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, teknoloji kabulünün alt boyutu olan eğlence algısına bağlı olarak, bireylerin o teknolojiyi kullanma isteklerinde eğlence ve keyif ilk tercihlerinden biri olduğu görülmektedir (Brown ve Venkatesh, 2005; Goh ve Yoon, 2011; Dilek, 2020). Kullanıcının kendi isteğiyle sürekli teknoloji kullanmasına yönelik bu algıdan, bireyin öznel sembollere, imaja veya duygularına dayanan deneyimler için elde edilen fikirler hedonik tüketim olarak tanımlanır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Huang vd., 2013; Dilek, 2020). Bu durumda hedonik tüketim, teknolojiyi deneyimlemede duygusal katılım, olumlu duygular, zevk, imgesel ve öznel bakış açısıyla bireylerin kullanım şekilleri olarak görülmektedir (Huang vd., 2013). Bireyin hedonik tüketimine bağlı olarak, algılanan eğlence düzeyi, eğlence ve keyif faktörüyle olumlu tepkilere sebep olabilmektedir. Söz konusu teknolojiden alınan eğlence ve keyif duygusu yazında birçok araştırmacı tarafından da doğrulanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; Huang vd., 2013; Dilek, 2020). Mun ve Hwang (2003)'in web tabanlı sınıf yönetim sistemlerinin kullanım algısını ölçmek için yürüttükleri çalışmalarında, kullanım kolaylığı algısı ile eğlence algısı boyutları arasında ilişki olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Van der Heijden (2004)'in kullanıcı kabulünde eğlence faktörünün bilgi teknolojileri üzerindeki algı düzeyini araştırdığı çalışmada, kullanım kolaylığı algısı ve fayda algısının eğlence algısına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Venkatesh (2000)'in araştırmasında kullanıcıların, teknoloji kabul modeline yönelik davranışlarda, kullanım kolaylığı algısı ve fayda algısının eğlence düzeyinin belirleyiciliği araştırılmıştır. Aynı doğrultuda Dilek (2020), sanal gerçeklik teknolojisi uygulamalarında teknoloji kabul modeli ölçüsü ile kullanım kolaylığı algısı ve fayda algısı ile eğlence algısı arasındaki pozitif yönde ilişki olduğunu bulgulanmıştır. Gerçeklik teknolojisinin deneyimlendiği uygulamalar söz konusu olduğunda ve ilgili literatür paralelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve fayda algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olacağı öngörülerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H₃: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin kullanım kolaylığı algıları, eğlence algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

H₄: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin fayda algıları, eğlence algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

Çalışmanın hipotezlerinden hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Grafikselsel Modeli

Yöntem

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada, veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket için 17.03.2021 tarihli E.8058 sayılı karar ile İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu Kararı alınmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen uygulama 21 Kasım 2020 ve 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler, İstanbul Sakıp Sabancı Müzesi sınıırı içerisinde

gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaları en az bir kez deneyimlemiş kullanıcılardan toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak demografik özellikler kapsamında “yaşınız?” sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur (Analiz aşamasında kategorilendirilmiştir.). Sakıp Sabancı Müzesinin son 3 yıl içerisinde ziyaret edilmesi (evet, hayır), cinsiyet (kadın, erkek), eğitim durumu (İlkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü), meslek (serbest meslek, memur, öğretmen, özel sektör çalışanı, öğrenci, işçi ve çalışmıyor), gelir durumu (Gelir durumundaki seçenekler veri toplama sürecine bağlı olarak 2021 yılı asgari ücret (Çalışma ve Sosyal güvenlik Bakanlığı [ÇSGB], 2021) seviyesi dikkate alınarak belirlenmiştir) şeklinde kapalı kapalı uçlu ifadeler üzerinden sorulmuştur. İkinci bölümde ise, gerçeklik teknolojisinin tanımı ile birlikte, dört ayrı değişkene ilişkin ölçek maddelerine yer verilmiştir.

Fayda ve kullanım kolaylığı algısını ölçmek için kullanıcıların söz konusu teknolojiyi benimseme düzeylerini ve nedenlerini açıklayan en önemli ve yaygın modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinden yararlanılmıştır (Özer, Özcan ve Aktaş, 2010). Eğlence ve gerçeklik algısını ölçmek için ise Dilek’in (2020) “Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma” konulu doktora tez çalışmasında benzer değişkenleri ölçmek için kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul Sakıp Sabancı Müzesini en az bir kez ziyaret etmiş ve müzedeki teknolojik uygulamaları deneyimlemiş tüm ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma örneğini ise İstanbul Sakıp Sabancı Müzesini en az bir kez ziyaret etmiş ve müzedeki teknolojik uygulamaları deneyimlemiş (Covid-19 sürecinde çevrim içi ortamda erişimi sağlanabilen) 206 katılımcıdan 190’ı oluşturmaktadır. Analizlere geçmeden önce yapılan sapan analizi sonucu, 16 katılımcının verisi sapan değer olarak tespit edilmiş ve verileri değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklem sayısının katılımcılara yöneltilen ifadelerin (ölçek ifade sayısı=19) en az on katı olmasının yeterli olabileceği varsayımından (Kline, 2011; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012) hareketle değerlendirmeye alınan örneklem sayısı (n=190) kabul edilebilir düzeydedir.

Bulgular

Analiz sürecinde ilgili testlere geçmeden önce (güvenilirlik, faktör analizi ve parametrik testler) ölçek verileri için sapan analizi ve normallik testi yapılmıştır. Sapan analizi sonucu toplamda 16 adet uç/sapan değer ile karşılaşmıştır. Bu kapsamda sapan olarak belirlenen 16 veri, veri setinden çıkarılarak bundan sonraki süreç için 190 veri değerlendirmeye alınmıştır. Çoklu normal dağılım testine bakıldığında ise verilerin normal dağılıma (19 madde için kritik korelasyon katsayısı= ,909) sahip olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010).

Veri toplama formunu yanıtlayan katılımcıların özelliklerini gösteren Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (% 52,6) erkektir. Eğitim durumları dikkate alındığında çoğunluğunun (% 48,4) lisans mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. (% 2,1) ile ise en düşük ortaokul mezunu bireylerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%50,0) 32-42 yaşındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük oranda (% 43,6) 3826-4827 TL arası gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler (n=190)

Demografik Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	90	47,4
	Erkek	100	52,6
Yaş	21-31	73	38,4
	32-42	95	50,0
	43-53	22	11,6
Eğitim Durumu	Ortaokul	4	2,1
	Lise	42	22,1
	Ön Lisans	30	15,8
	Lisans	92	48,4
	Lisansüstü	22	11,6
Gelir Durumu	1999 TL ve altı	7	3,68
	2000 - 3825 TL arası	38	20
	3826-4827 TL arası	83	43,6
	4827- 5829 TL arası	23	12,1
	5829 TL ve Üstü	39	20,5

Faktör analizi, bir yapıyı ölçmek için kullanılan maddelerin o yapıyı ölçüp ölçmediğini ve yapı geçerliliğini test etmek için kullanılır (Alpar, 2012). Faktör analizinde her bir boyutun en az üç faktör maddesinden oluşması ve bir maddenin sadece bir faktöre yüklenmesi (değer vermesi) gerekmektedir (Büyüköztürk, 2013). Analiz bu kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 2 ölçek maddelerine ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2: Ölçek Maddelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Yükü	Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	α (Alfa)
Fayda Algısı (FA)						
FA1	,804	,647	3,198	63,952	4,63	,847
FA2	,774	,599				
FA3	,800	,640				
FA4	,806	,649				
FA5	,814	,663				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,880; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 629,905 ; sd:10; p: ,000						
Kullanım Kolaylığı Algısı (KKA)						
KKA1	,868	,753	3,660	73,204	4,61	,897
KKA2	,721	,520				
KKA3	,909	,825				
KKA4	,866	,750				
KKA5	,901	,811				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,880; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 636,345 ; sd:10; p: ,000						
Eğlence Algısı (EA)						
EA1	,874	,764	2,832	70,811	4,63	,818
EA2	,895	,801				
EA3	,682	,465				
EA4	,896	,803				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,809; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 389,401 ; sd:6; p: ,000						
Gerçeklik Algısı (GA)						
GA1	,888	,789	3,706	74,128	4,59	,912
GA2	,791	,626				
GA3	,861	,741				
GA4	,872	,761				
GA5	,888	,789				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,880; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 629,905 ; sd:10; p: ,000						
Ölçeğin tamamı için α sayısı: ,944						

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO değerinin 0,50'in üzerinde ve Bartlett testi sonuçlarının anlamlı olması beklenir (Kalaycı, 2010). Tabloda görüldüğü üzere verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğinin bir göstergesi olan KMO ve küresellik ($p < 0,0001$) testleri istatistiksel olarak uygundur. Açıklanan toplam varyans sırasıyla algılanan fayda %63,952, kullanım kolaylığı algısı %73,204, eğlence algısı %70,811 ve gerçeklik algısı ise %74,128'dir. Tablo 2'ye göre, her bir yapıyı ölçen maddelerin o yapıyı açıkladığı söylenebilir. Buna göre her bir değişken için yapı geçerliliğinin karşılandığı söylenebilir (Erkuş, 2009).

Tablo 2'de sunulan güvenilirlik değerleri incelendiğinde, ölçeğin tamamı için güvenilirlik düzeyinin (0,944) yüksek olduğu söylenebilir. Ölçeklerin güvenilirlikleri incelendiğinde, fayda algısı 0,847, kullanım kolaylığı algısı 0,897, eğlence algısı 0,818 ve gerçeklik algısı 0,912'dir. Buna göre ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010).

Fayda, Kullanım Kolaylığı, Eğlence ve Gerçeklik Algısı arasında anlamlı bir doğrusal ilişki olup olmadığını ve ilişki düzeylerini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde gerçeklik algısı ile fayda algısı arasında pozitif yönlü, doğrusal ve yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir (,746). En düşük ilişki ise (,540) eğlence algısı ile kullanım kolaylığı algısı arasında görülmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1- Fayda Algısı	4,63	,481	-		
2- Kullanım Kolaylığı Algısı	4,61	,534	,575**		
3- Eğlence Algısı	4,63	,519	,694**	,540**	
4- Gerçeklik Algısı	4,59	,538	,746**	,543**	,781**

**Tüm Katsayılar için: $p < 0,01$

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon eşitliği testinden yararlanılmıştır. H_1 hipotezini test etmek amacıyla yönelik, kullanım kolaylığı algısının gerçeklik algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Kullanım Kolaylığı Algısı ve Gerçeklik Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	2,070	,287		7,211	,000
Kullanım Kolaylığı Algısı	,547	,062	,543	8,865	,000
Bağımlı değişken: Gerçeklik Algısı	Model: R: 0.543; R2: 0.291; Düzeltmiş R2: 0.295; F: 78, 581, $p < 0.000$				

Tablo 4'e göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 78, 581 $p < 0.000$). Modele göre, bağımlı değişken olan gerçeklik algısına ilişkin toplam varyansın %29,5'inin bağımsız değişken olan kullanım kolaylığı algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim 2,070 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, gerçeklik algısı için 2,070 birimlik değer elde edilir. Kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artış gerçeklik algısını 0,547 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H_1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

H_2 hipotezini test etmek amacıyla yönelik, fayda algısının gerçeklik algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Fayda Algısı ve Gerçeklik Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	,730	,253		2,887	,004
Kullanım Kolaylığı Algısı	,834	,054	,746	15,380	,000
Bağımlı değişken: Gerçeklik Algısı	Model: R: 0.746; R2: 0.557; Düzeltmiş R2: 0.557; F: 236,559; $p < 0.000$				

Tablo 5'e göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 236,559 $p < 0.000$). Modele göre, bağımlı değişken olan gerçeklik algısına ilişkin toplam varyansın %55,7'inin bağımsız değişken olan fayda algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim ,730 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, gerçeklik algısı için ,730 birimlik değer elde edilir. Fayda algısındaki bir birimlik artış gerçeklik algısını 0,834 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H_2 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

H_3 hipotezini test etmek amacıyla yönelik, kullanım kolaylığı algısının eğlence algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Kullanım Kolaylığı Algısı ve Eğlence Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	2,205	,278		7,942	,000
Kullanım Kolaylığı Algısı	,525	,060	,540	8,790	,000
Bağımlı değişken: Eğlence Algısı	Model: R: 0.540; R2: 0.291; Düzeltilmiş R2: 0.291; F: 77, 246, p<0.000				

Tablo 6'ya göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 77,246 p<0.000). Modele göre, bağımlı değişken olan eğlence algısına ilişkin toplam varyansın %29,1'inin bağımsız değişken olan kullanım kolaylığı algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim 2,205 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, eğlence algısı için 2,205 birimlik değer elde edilir. Kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artış eğlence algısını 0,525 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H₃ hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle kullanım kolaylığı algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

H₄ hipotezini test etmek amacıyla yönelik, fayda algısının gerçeklik algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Fayda Algısı ve Eğlence Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	1,162	,264		4,401	,000
Kullanım Kolaylığı Algısı	,748	,057	,694	13,199	,000
Bağımlı değişken: Eğlence Algısı	Model: R: 0.694; R2: 0.481; Düzeltilmiş R2: 0.481; F: 174,214; p<0.000				

Tablo 7'ye göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 174,214 p<0.000). Modele göre, bağımlı değişken olan eğlence algısına ilişkin toplam varyansın %48,1'inin bağımsız değişken olan fayda algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim 1,162 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, eğlence algısı için 1,162 birimlik değer elde edilir. Fayda algısındaki bir birimlik artış eğlence algısını 0,748 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H₄ hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gerçeklik teknolojisi, değişimlerde ve sınırların ortadan kaldırılmasında önemli konuma sahip olan, gerçek nesnelere üç boyutlu sanal bir ortamda sunulması, gerçekliğin ayırt edilmesi zor simülasyonlarla ortaya koyulma şekli olarak ifade edilmektedir (İpek, 2020). Bu çalışmada gerçeklik teknolojilerini kendi bünyesinde bulunduran ve aktif olarak da ziyaretçilerinin kullanımına sunan Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçilerinin fayda ve kullanım kolaylığı algıları ile eğlence ve gerçeklik algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. İlgili ilişkiye bağlı olarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Test aşamasında ilk olarak H1'den hareketle kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerinin deneyimlendiği ürünlerin kullanım kolaylıklarında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin gerçeklik algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik kullanım kolaylığında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmelerin, uygulamadaki gerçekliği de olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, sanal gerçeklik teknolojilerini kullanım kolaylığına göre kullanma isteği ile bu uygulamalardaki gerçeklik hissi ilişkisini inceleyen Shafer, Carbonara ve Popova (2011)'nin çalışmasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Benzer şekilde yine elde edilen bulgunun, sanal,

artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri uygulamalarına dayalı uygulamaların kullanımı söz konusu olduğunda, bireylerin aynı gerçeklik algısı hissine ulaştıklarına, yani kullanılabilirlik ile gerçeklik algısı arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğunu belirleyen Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019) çalışmasıyla da paralellik gösterdiği söylenebilir.

Test sürecinde ikinci olarak H2'den hareketle fayda algısının, gerçeklik algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerini deneyimlendiği ürünlerin fayda algısında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin gerçeklik algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik fayda algısında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmeler uygulamadaki gerçekliği de olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, fayda algısının gerçeklik algısı üzerindeki ilişkisini inceleyen Tussyadiah vd. (2018) ve Dilek (2020) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Test sürecinde ikinci olarak H3'den hareketle kullanım kolaylığı algısının, eğlence algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, kullanım kolaylığı algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerini deneyimlendiği ürünlerin kullanım kolaylığında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin eğlence algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik kullanım kolaylığı algısında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmeler uygulamadaki eğlence algısını da olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, kullanım kolaylığı algısının eğlence algısı üzerindeki ilişkisini inceleyen Mun ve Hwang (2003), Van der Heijden (2004) ve Dilek (2020) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Test sürecinde ikinci olarak H4'den hareketle fayda algısının, eğlence algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, fayda algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerini deneyimlendiği ürünlerin fayda algısında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin eğlence algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik fayda algısında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmeler uygulamadaki eğlence algısını da olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, fayda algısının eğlence algısı üzerindeki ilişkisini inceleyen Venkatesh (2000), Van der Heijden (2004) ve Dilek (2020) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de korelasyon ve regresyon analizleri ile elde edilen sonuçların karşılaştırılması ile elde edilen çıktılardır. Bir bakıma her iki analiz sonrası birbirini destekleyen ve tutarlılık gösteren sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre fayda algısının gerçeklik ve eğlence algısı ile daha çok ilişkili olduğu belirlenmiştir. Hipotez testleri ile elde edilen bulgulara bakıldığında da, gerçeklik ve eğlence algısını en çok açıklayan değişkenin fayda algısı olduğu belirlenmiştir. Birbirini destekleyen bu bulgulardan hareketle gerçeklik teknolojilerinin sağladığı fayda olanakların bireylerde daha çok gerçeklik hissi yarattığı ve bireyin daha çok eğlendiğini düşünmesine neden olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu nedenle bu tür uygulamaların geliştirilmesinde fayda ve konfora yönelik bireylere sunulan olanakların, bu ürünlerin sunduğu sanal ortamın daha gerçeği yansıtacağı ve kullanıcının da bir o kadar bu uygulamayı deneyimlemekten daha çok keyif alacağı göz önüne alınabilir. Diğer taraftan bu ürünlerin daha anlaşılır ve kavranabilir bir kullanımına sahip olması için çaba gösterilerek, kullanım kolaylığının gerçeklik ve eğlence algısı üzerindeki payı artırılabilir.

Kişilerin bir yeri veya bir mekân ziyareti geçici gerçeklik olarak yorumlanması (Williams ve Hobson, 1995) gibi gerçeklik teknolojisi kullanıcılarına mekân ve zamandan bağımsız olarak geçici yapay gerçeklik imkânı sunmaktadır (Dilek, 2020). Yani, bireylerin rutin hayatın dışına çıkma isteğine bağlı olarak, gerçeklik teknolojisi aklın uç düşüncelerini gerçekleştirme olanaklarına sahip olması kullanıcıya uygun ortamı sağlamaktadır (Kim ve Hall, 2019). Müze ve öğrenim yerlerindeki eskiye dayalı, çağ dışı sergilerin de kullanıcılarına ordaymış hissi vermesi ancak gerçeklik teknolojisiyle mümkün olmaktadır. Bu durum gerçeklik teknolojisinin turizm anlayışını biraz daha ileri taşıyarak gelenekselleşmiş turizmin aksine turistlere farklı deneyimler yaşatması söz konusu olmaktadır. Fayda algısının ve kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısı ve eğlence algısı üzerindeki etkileri gerçeklik teknolojisinin farklı deneyim yaşatma rolünü destekleyen ampirik sonuçlar olarak sunulabilir.

Daha önce teknoloji kabul modellemesinin algı boyutları ile eğlence ve gerçeklik alguları arasındaki ilişkiye doğrudan yer veren bir çalışma olmaması ve bu anlamda literatüre farklı bir bakış açısı kazandırarak katkı sağlayacak olması bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Teorik bir bakış açısıyla, bu çalışmanın, sanal dünyaların eğlence dünyasını yakalamak ve bu ortamdaki insanların tüketici oldukları kadar teknoloji kullanıcıları olduğu kavramını yansıtmaya yönelik bir araştırma çerçevesi sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmanın müze, konaklama ve seyahat işletmeleri, öğren yerleri, destinasyon ve işletme web siteleri açısından bireylerin davranışsal niyetleri açısından da bir inceleme alanı oluşturacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarının işletmelerin farklı, ilgi çekici 3D sanal uygulamalarını tercih etmeleri ve bire bir misafirlerinin kullanımına sunmaları açısından yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Elde edilen bulgulara bağlı olarak, gerçeklik teknolojisi uygulamalarını ziyaretçi kullanımına sunan Sakıp Sabancı Müzesi ve diğer teknolojik uygulamaların var olduğu müze işletmelerine yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Bireyleri gerçeklik teknolojilerini kullanmaya yönlendiren hususlarda, içeriklere yönelik algılanan fayda olmaktadır. Bu duruma göre, her ne kadar gerçeklik teknolojisinde kullanım kolaylığı ve gerçeklik kişiler üzerinde etki yaratsa da özellikle fayda kullanılan gerçeklik teknolojisi üzerinde aranan bir unsur olmaktadır. Bu nedenle, Sakıp Sabancı Müzesi ve diğer müze işletmeleri gerçeklik teknolojisi uygulamaların geliştirilmesinde fayda ve konfora yönelik bireylere sunulan olanakların, bu ürünlerin sunduğu sanal ortamın daha gerçeği yansıtacağı ve kullanıcının da bir o kadar bu uygulamayı deneyimlemekten daha çok keyif alacağı göz önüne alınabilir.
- Kullanıcıların gerçeklik teknolojilerine iten bir diğer hususta kullanım kolaylığıdır. Gerçeklik teknolojisi uygulamalarının kullanımı kolaylığı arttıkça deneyimleyen her yaşta kişiye hitap edecektir. Bu duruma göre, Sakıp Sabancı Müzesinde ve diğer müze işletmelerinde uygulanan gerçeklik teknolojisindeki İpadlerin üst düzeyi olan 3D gözlüklerle uygulamalar daha küçük ve kullanımı kolay hale getirilebileceği düşünülmektedir.
- Gerçeklik teknolojileri, teknolojik alanda farklılık göstererek ilgi çekici hale gelmiş ve farklı yapıda bireyleri etkisi altına almıştır. Bu duruma yönelik olarak, Sakıp Sabancı Müzesi ve diğer müze işletmeleri gerçeklik teknolojisi uygulamalarını arttırılmalıdır. Bu bağlamda, gerçeklik teknolojileri müze ziyaretçisinin ilgisini daha fazla çekecek ve ziyaretçi sayısını arttıracaktır.
- Müzelerde kullanılan gerçeklik teknolojileri duylara hitap eden teknolojik ürünlerdir. Bu teknolojilerin her kesimden insanlara hitap etmesi önerilmektedir. Bu duruma bağlı olarak, engelli bireylere de hitap edebilmesi adına gerçeklik teknolojilerinin geliştirilmesi müzelere ve diğer turizm işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bir takım sınırlılıkları içerisinde bulundurmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılmış olan boyutlar (fayda algısı, kullanım kolaylığı algısı, eğlence algısı ve gerçeklik algısı) çalışmanın yapısal anlamdaki kısıtlılığı olarak gösterilebilir. Diğer bir sınırlılık ise araştırma alanı olarak gerçeklik teknolojisi uygulamalarını aktif olarak ziyaretçilerinin kullanımına sunan, Sakıp Sabancı Müzesinin tercih edilmesidir. Bu konuda Türkiye’de gerçeklik uygulamalarının ziyaretçi kullanımına sunulduğu sınırlı sayıda müze vardır. Sakıp Sabancı Müzesi’nin Türkiye’de gerçeklik teknolojisinin uygulandığı ilk müze olması, zamansal ve mali sınırlılıklar gibi gerekçeler nedeniyle verimli veri toplanabilecek en uygun araştırma alanı olarak tercih edilmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda mevcut küresel sorunlarda (veri toplama sürecinin Covid-19 virüs salgını sürecine denk gelmesi gibi) araştırmanın veri toplama sürecine yönelik bazı kısıtlamaları beraberinde getirmiştir.

Kaynaklar

Ajzen, I. (2002). Algılanan Davranışsal Kontrol, Öz-Yeterlik, Kontrol Odağı ve Planlı Davranış Teorisi 1. *Uygulamalı Sosyal Psikoloji Dergisi*, 32(4), 665-683.

Akça, Y., & Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli’nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use Of Technology Acceptance Model In Enterprise Resource Planning Implementations). *Business And Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altunel, M. C., & Yaşar, A. G. (2017). Faydanın Sosyal Medyadaki Deneyim Paylaşımına Etkisi: Sosyal Medyayı Seyrek ve Sık Kullanan Turistik Faaliyete Katılmış Bireyler Arasındaki Farkın İncelenmesi. *Ataturk University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 31(4), 819-841.
- Altunışık, R. Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aras, M. Özdemir, Y., & Bayraktaroglu, S. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi/The Investigation of Perceptions For Human Resource Information Systems Via Technology Acceptance Model. *Ege Akademik Bakis*, 15(3), 343-351.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, A. E., & Güven, Ö. (2019). İmaj ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Çevrimiçi Tatil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. 9. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi*, 28-47.
- Atamedya, (2019) Sanal Gerçeklik Nedir?, [bhttps://Ata.Com.Tr/Blog-Detay/Sanal-Gerceklik-Nedir-134 türk](https://Ata.Com.Tr/Blog-Detay/Sanal-Gerceklik-Nedir-134-turk)
- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 53-62.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı [ÇSGB] (2021). Asgari Ücret, <https://www.csgb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).
- Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim Konferansı, Kütahya*, 1-6.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 399-426.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Choi, H. Kim, Y., & Kim, J. (2010). An Acceptance Model For an Internet Protocol Television Service In Korea With Prior Experience As A Moderator. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1883-1901.
- Cohen, S. A., & Hopkins, D. (2019). Autonomous Vehicles and The Future of Urban Tourism. *Annals of Tourism Research*, 74, 33-42.
- Darici, S. (2015). Dijital Oyunlarda Kullanılan Sublimal Mesajların Gerçeklik Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma: Gerçeklik Eşiği Kavramı. *Electronic Turkish Studies*, 10(14), 181-202.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Demirezen, B. (2019). Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26
- Dilek, N. K. (2020). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Durmaz, C. Bulut, Y., & Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.

- Ergen, F. D. (2020). Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Isparta İlinin Kültürel Miras Alanlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Journal of Tourism Theory And Research*, 6(1), 62-74.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C. Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on The Customer Experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Goh, S., & Yoon, T. (2011). If You Build It Will They Come? An Empirical Investigation of Facilitators and Inhibitors of Hedonic Virtual World Acceptance. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-9), IEEE.
- Gulikers, J. T., Bastiaens, T. J., & Martens, R. L. (2005). The Surplus Value Of An Authentic Learning Environment. *Computers in Human Behavior*, 21(3), 509-521.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Güngör, C., & Kurt, M. (2014). Mobil Cihazlarda Görsel Arttırılmış Gerçeklik Algısının 3 Boyutlu Kırmızı-Camgöbeği Gözlükler ile Arttırılması. In *22nd IEEE Signal Processing and Communications Applications Conference (SUI 2014)* (pp. 1706-1709).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Predicting Electronic Service Continuance With A Decomposed Theory Of Planned Behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 359-373.
- Huang, Y. C. Backman, S. J. Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Seyahat ve Turizm Pazarlamasında 3B Sanal Dünyaların Kullanıcı Kabulünü Keşfetmek. *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Igbaria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why Do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study. *Information & Management*, 29(5), 227-238.
- Ivanov, SH, Webster, C., & Berezina, K. (2017). Robotların ve Hizmet Otomasyonunun Turizm ve Konaklama Şirketleri Tarafından Benimsenmesi. *Revista Turismo ve Desenvolvimento*, 27 (28), 1501-1517.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072.
- Jones, B. R. Sodhi, R, Campbell, R. H, Garnett, G., & Bailey, B. P. (2010). Build Your World And Play in It: Interacting With Surface Particles on Complex Objects. In *2010 IEEE International Symposium On Mixed And Augmented Reality*, 165-174.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions As A Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Karaoğlan, S., & Durukan, T. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1072-1082.
- Keller, G. (2005). Embryonic Stem Cell Differentiation: Emergence of A New Era in Biology and Medicine. *Genes ve Development*, 19(10), 1129-1155.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.

- Kim, M. J. ve 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.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. *The SAGE Handbook of Innovation In Social Research Methods*, 562-589.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, W. H., Lin, C. W., & Shih, K. H. (2018). A Technology Acceptance Model for The Perception of Restaurant Service Robots for Trust, Interactivity, and Output Quality. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 361-376.
- Menzi, N. Nezhil, Ö., & Çalışkan, E. (2012). Mobil Teknolojilerin Eğitim Amaçlı Kullanımına Yönelik Akademisyen Görüşlerinin Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Mun, Y. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting The Use of Web-Based Information Systems: Self-Efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and The Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Noor, N. L. Hashim, M. Haron, H., & Ariffin, S. (2005). Seyahat ve Turizm Web Sitelerinde Bilgi Palaşım Sisteminin Toplum Tarafından Kabulü: TAM'ın Bir Uzantısının Bir Uygulaması. *13th European Conference On Information Systems, Information Systems In A Rapidly Changing Economy*. Regensburg, Germany.
- Özbek, Ö., & Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(59).
- Özdipçiner, N. S. (2010). Electronic Marketing In Tourism Sector. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Özer, G. Özcan, M., & Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 5(19), 3278-3293.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Potter, W. J. (1988). Perceived Reality in Television Effects Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(1), 23-41.
- Serçemeli, M., & Kurnaz, E. (2016). Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile Araştırılması. *İstanbul Üniversitesi.. İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Serbestoğlu, İ. (2020). Nevşehir Yöresi Geleneksel Eğlence Unsurlarının Turizmde Kullanımı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(30), 745-761.
- Shafer, D. M. Carbonara, C. P., & Popova, L. (2011). Spatial Presence And Perceived Reality As Predictors of Motion-Based Video Game Enjoyment. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 20(6), 591-619.
- Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları. *İnifE-Dergi*, 1(2), 294-309.
- Tezcan, V. (2018). Sanatsal Eylemde Gerçeklik Algısı ve Neoklasisizm Sonrası Küskün Duygu. *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 31-65.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Turan, A. H., & Özgen, F. B. (2009). Türkiye'de E-Beyanname Sisteminin Benimsenmesi: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Ampirik Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 134-147.
- Turan, B., & Haşit, G. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 109-119.

- Turan, E. (2011). *Türkiye'de 2000 Yılından Sonra Kurulan Özel Sanat Müzelerinin Sanat ve Sosyal Ortama Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tussyadiah, I. P. Wang, D. Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence From Tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2023). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi:05.11.2023).
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model Of The Antecedents Of Perceived Ease Of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- 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.
- Venkatesh, V. Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 71-102.
- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Konaklama Organizasyonlarında Teorik Bir Teknoloji Benimseme Modeline Doğru. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- Yılmaz, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22 (2), 355-384.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

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

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kuruluna 17.03.2021 tarih ve E.8058 sayısı ile başvurulmuş ve 30.03.2021 tarih ve 2021.03 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.



Turizm Kaynaklı Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliğinde Bilgi İşlem Teknolojilerinin Rolü: Türkiye Örneği

The Role of Information Technology in the Validity of the Tourism-Induced Environmental Kuznets Curve Hypothesis: The Case of Türkiye

Güliden BÖLÜK¹ Banu BEYAZ SİPAHİ²

Öz

Araştırmanın amacı, turizm sektörünün ve bilgi işlem teknolojilerinin çevre kirliliği üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla bilgi işlem teknolojileri (BİT), turizm sektörü, ekonomik büyüme ve CO₂ emisyonları arasındaki ilişki Türkiye için ilk kez ampirik olarak araştırılmış ve Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliği test edilmiştir. Bu kapsamda Dünya Bankası'ndan derlenen 1985-2021 dönemi verileri ARDL yöntemi ile tahmin edilmiştir. Ampirik model sonuçlarımız turizm kaynaklı Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin Türkiye için geçerli olduğunu göstermektedir. Türkiye için dönüm noktasını ifade eden gelir seviyesi olan 1.47 trilyon dolara ulaşıldıktan sonraki her gelir artışı CO₂ emisyonunu azaltacaktır. Çalışmanın diğer önemli bulgusu turistik amaçlı ziyaretçi sayısındaki artış CO₂ emisyonunu düşürürken, bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler çevre kalitesini bozmaktadır. Bu durum BİT'lerinin turizm dahil diğer üretim faaliyetlerinde istenilen verim artışlarını henüz sağlayamadığını ve önemli miktarda fosil yakıt kullanımına neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe çeşitlendirmenin artırılarak turist sayısının artırılmasının ve BİT'lerin enerji ve diğer kaynak kullanımını azaltmasına neden olacak akıllı uygulamaların geliştirilerek verimlilik artışlarının sağlanmasının sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından önemli politikalar olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bilgi işlem teknolojileri, Çevresel Kuznets Eğrisi, ARDL, Türkiye.

JEL Kodları: O13, Q56

Abstract

The aim of the study is to determine the impact of tourism sector and information and communication technologies on environmental pollution. For this purpose, the relationship between information and communication technologies (ICTs), the tourism sector, economic growth and CO₂ emissions has been empirically analyzed for the first time for Turkey and the validity of the Environmental Kuznets Curve hypothesis has been tested. In this context, data for the 1985-2021 compiled from World Bank were estimated using the ARDL method. Our empirical model show the validation of the tourism-induced Environmental Kuznets Curve for Turkey. Every income increase after reaching the turning point of Turkey's income level of 1.47 trillion US dollars will reduce CO₂ emissions. Another important findings of the study is that the increase in the number of tourist visitors reduces CO₂ emissions, while developments in information and communication technologies worsen the quality of the environment. This shows that ICTs have not yet achieved the desired efficiency gains in various production activities including tourism, and have led to a significant amount of fossil fuel consumption. Thus, it's understood that diversification of the tourism activities, the increase in the number of tourists and the development of smart practices that will lead to reduction of the use of energy and other resources and achievement of efficiency gains by the ICTs, are important policies towards sustainable economic growth.

Keywords: Tourism, Information and communication technologies, Environmental Kuznets, curve, ARDL, Türkiye.

Jel Codes: O13, Q56

¹ Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Antalya, Türkiye, guldenboluk@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8901-8503

² Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulama Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, banubeyazsipahi@tarsus.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5242-5049

Geliş / Submitted: 24/10/2023

Düzeltilme / Revised: 11/11/2023

Kabul / Accepted: 19/11/2023

Yayın / Published: 15/12/2023

Atıf / Citation: Bölük, G., Beyaz Sipahi, B. (2023). Turizm Kaynaklı Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliğinde Bilgi İşlem Teknolojilerinin Rolü: Türkiye Örneği, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(3), 205-223

<http://doi.org/10.58636/jtis.1380516>



Giriş

Turizm sektörü gelir ve istihdam yaratıcı etkisi ve özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihtiyaç duyulan döviz kazandırıcı özellikleri ile tüm dünyada önemli bir sektördür. Turizm sektörünün ekonominin diğer sektörleri ile olan güçlü bağlantıları vasıtasıyla, çarpan etkisi yaratarak ekonomik büyüme ve kalkınmayı hızlandırıcı etkisi de vardır (Shaheen vd., 2019). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (World Travel & Tourism Council, WTTC) raporuna göre, uluslararası turist sayısı 2022 yılında 963 milyon kişiye ulaşmış, uluslararası turizm geliri ise küresel GDP'nin %7.6'sını oluşturmuştur. Yine turizm sektörü, 2022 yılında 22 milyon yeni istihdam yaratmış, 2024-2019 dönemindeki her yeni 5 iş pozisyonun 1'i bu sektör tarafından karşılanmıştır (WTTC, 2022). 1990 yılında 435 milyon uluslararası turist olduğu göz önüne alınırsa, geçen 22 yılda uluslararası turist hareketliliğinin 2 kattan fazla artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Uygun iklim ve doğa koşullarına bağlı gelişen turizm sektörü bir yandan ekonomik büyüme, gelir, istihdam ve döviz artışı sağlasa da, diğer yandan da çevre ve doğal kaynaklar üzerinde önemli baskı yaratmakta ve çevresel bozulmaya yol açmaktadır. Bilindiği üzere son yıllarda küresel ısınma ve iklim değişikliği tüm dünyanın endişe duyduğu en önemli problemlerin başında gelmektedir. Turizm sektörünün çeşitli mekanizmalar ile küresel iklim krizine doğrudan ve dolaylı katkıları söz konusudur. Örneğin artan turist sayısı taşımacılık, konaklama, ısınma ve soğutma, seyahat acentacılığı, restoran ve yemek faaliyetleri gibi birçok aktivite nedeniyle doğrudan enerji talebini artırırken, kullanılan elektrik nedeniyle de dolaylı olarak kömür, doğal gaz gibi fosil yakıtların miktarına artırmakta ve iklim değişikliği sorununu daha da şiddetlendirmektedir (Danish ve Wang, 2018). Küresel karbon dioksit emisyonlarının %8'i turizm faaliyetlerinden gelmekte, bunun yaklaşık %50'si taşımacılık hizmetlerinden, %20'si ise konaklama faaliyetleri nedeniyle oluşmaktadır (Lenzen vd., 2018). Bu verilerden anlaşıldığı üzere turizm sektörü çevre kirliliğine sebep olmakta ve doğal kaynaklar üzerinde de önemli baskı yaratmaktadır. Bu nedenledir ki, gelecekte daha da gelişmesi beklenen turizm sektöründe de, her endüstri gibi doğrudan doğal kaynak kullanması ve toplumun mirasından tüketmesi nedeniyle "sürdürülebilirlik" ilkesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik ilkesi turizm alanında temel bir kavram haline gelmiş, nitekim Birleşmiş Milletler de 2017 yılını kalkınma sürecinde "sürdürülebilir turizm" yılı olarak ilan etmiştir (UN, 2017).

Türkiye'de turizm sektörü özellikle verilen teşviklerin de katkısı ile 1980'li yıllardan itibaren önemli gelişme göstermiş ve büyüme sürecinde kilit sektörlerden biri haline gelmiştir (Akın vd., 2012). Türkiye 2021 yılında tüm dünyada en çok ziyaret edilen 6.ülke iken, 2022 yılında, 50 milyon 450 bin uluslararası ziyaretçi sayısı ile en çok ziyaret edilen 4 destinasyon sırasına yükselmiştir (WTTC, 2022). Yüksek derecede ithalata bağımlı olan Türkiye'de, turizm sektörü döviz girişi sağlayarak ekonomiye dinamizm kazandırmakta, döviz kuru ve enflasyon konularında istikrara olumlu katkı sağlamakta ve büyümeyi teşvik etmektedir. Turizm sektörü özellikle 1980'lerden sonra hızlı gelişme göstermiş, o yıllardan günümüze kadar hem turist sayısı hem de turizm geliri önemli gelişme göstermiştir. 2022 yılında 46,2 milyar Dolar gelir yaratan turizm sektörünün milli gelire katkısı %3,8 civarındadır (TÜİK, 2022). Ancak dolaylı katkıları da göz önüne alınırsa turizm faaliyetlerinin milli gelire katkısının %12 olduğu hesaplanmaktadır (Bölük ve Güven, 2022). Türkiye'de artan turistik faaliyetlere bağlı olarak deniz, orman ve hava kirliliği etkilerinin arttığına dair endişeler ortaya çıkmış ve turizmin çevre boyutu önem kazanmıştır. Bu nedenle sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, ekolojik turizm gibi kavramlar turizm alanında öne çıkan konular olmuştur.

Turizm sektörü gibi tüm dünyada hızla gelişen başka bir sektör de "bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT)"dir. BİT, bilginin yaratılması, depolanması, ikinci ya da çoklu kişilerle paylaşılması için kullanılan dijital teknolojilerdir. Adı geçen teknolojiler radyo, TV, telefon, tablet, bilgisayar, uydu sistemleri, elektronik posta vb. araçları ve hizmetleri kapsamaktadır (Özel, 2016). Sürekli olarak gelişim sürecinde olan bu teknolojik altyapı, ekonominin tüm sektörlerinde üretim süreçlerinde verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda BİT sadece işletmelerin değil, ekonomide tarımdan sanayiye, ulaşımdan hizmetlere kadar tüm sektörlerde işlevselliği artırmakta, piyasa araştırma yöntemlerini, yeni ürün, yeni pazar, yeni makine ve teçhizat, üretim, dağıtım ve pazarlama alanlarında yeni stratejilerin geliştirilmesi vasıtasıyla ekonomide itici güç olmaktadır (Özkan ve Çelik, 2018). Verimliliği artırıcı ve inovasyonu teşvik edici etkileri sayesinde, BİT'lerin üretim faaliyetlerinin çevre üzerindeki baskılarını azaltarak dengeleyici rol oynadıklarına inanılmaktadır (Wei ve Liu, 2023). BİT'ler sayesinde üretim ve ulaşımda akıllı uygulamaların yaygınlaşması ile enerji verimliliği artmakta, NFC ve QR kod uygulamaları ile etkinlik ve enerji dahil kaynak kullanımı azalmakta ve çevreye olumlu katkılar sağlanmaktadır (Karagöl, 2013). Tarım, sanayi gibi sektörlerin yanı sıra teknolojik gelişmelerden etkilenen temel sektörden bir tanesi de turizm sektörü olup, turizm endüstrisinin yukarıda bahsedilen bu teknolojilere uyum sağlamaya

başlamasıyla “Turizm 4.0” ya da “Akıllı Turizm” kavramı hatta “Turist 5.0” gibi kavramlar tartışılmaya başlamıştır.

Literatürde iktisadi faaliyetlerin çevre üzerindeki etkilerinin ampirik olarak analiz edilmesi Grossman ve Krueger (1991, 1995)’in öncü çalışmaları ile başlamış ve çevre ile ekonomi arasındaki etkileşim teorik olarak çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) hipotezi ile özellikle 2000’li yıllardan itibaren yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. ÇKE hipotezi ekonomik faaliyetler ve/ya da gelir seviyesi ile çevre kirliliği arasında monotonik olmayan (ters U şeklinde) bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. ÇKE’ye göre, ülkelerin gelir seviyesi arttıkça başlangıçta yoğun doğal kaynak kullanımına bağlı olarak çevre kirliliği artar ancak belli bir gelir düzeyine ulaşıktan sonra çevre kalitesi iyileşir (Tutulmaz, 2012). Eğer ÇKE hipotezi bir ülke için geçerli ise, çevre sorunlarına çözüm milli gelirin artması olacaktır (Bölük ve Mert, 2014). Yani ülkelerin çevre sorunları iktisadi gelir artışına bağlı olarak otomatik olarak çözüme kavuşacaktır. ÇKE hipotezi birçok ülke ya da ülke grubu için, çeşitli açıklayıcı değişkenler ile -enerji tüketimi, küreselleşme, petrol fiyatları, dış ticaret, yabancı sermaye yatırımları, yenilenebilir enerji, şehirleşme, finansal gelişme vb.- ampirik olarak test edilmekle birlikte, elde edilen sonuçlar hem ÇKE hipotezinin geçerliliği hem de açıklayıcı değişkenlerin çevre kalitesi üzerindeki etkisi hakkında net bir yargıya varamamaktadır (Bkz. Tiwari, 2013; Sharif vd., 2017; Zhang ve Gao, 2016, Dogan ve Aslan, 2017; Lee ve Brahmasrene, 2013; Paramati, 2016). Türkiye dahil birçok ülkede turizm sektörünün çevre üzerindeki etkileri de ÇKE kapsamında ele alınmış ve turizm sektörünün çevre üzerindeki etkileri konusunda (sera gaz etkileri ya da ekolojik ayak izi) da karmaşık sonuçlar elde edilmiştir (De Vita vd., 2015; Godil, 2020; Boluk ve Guven, 2022). Benzer şekilde BİT’lerin çevre kalitesi üzerindeki etkisi literatürde az sayıda çalışma ile ele alınmış ancak ekonomik büyümeyi olumlu etkilese de emisyonları kesin olarak azalttığı söylenememektedir. Nitekim elektronik atıkların yanı sıra internet servisleri için ihtiyaç duyulan enerji nedeniyle emisyonlar da artabilir (Sarpay, 2016). Bu bağlamda turizm sektörü ve birçok üretim sürecini yapısal olarak yeniden formüle eden BİT’lerin çevre kalitesi üzerindeki etkilerine ilişkin daha çok ampirik kanıtlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de turizm sektörü, ekonomik büyüme ve BİT’lerin çevre kirliliği üzerindeki etkileri ÇKE hipotezinin ARDL yöntemi ile 1985-2021 döneminde ait veriler kullanılarak test edilecektir. Çalışmada ayrıca turizm sektörü, BİT, milli gelir ve CO₂ emisyonları arasındaki nedensellik ilişkisi ampirik olarak analiz edilecek ve BİT’lerin turizm kaynaklı ÇKE hipotezinin geçerliliğindeki rolü araştırılacaktır. Literatür bölümünde detaylı bir şekilde anlatıldığı üzere, Türkiye’de turizm ve çevre kirliliği konusunu ampirik olarak ele alan çalışmalar olmakla birlikte, BİT’in rolünü turizm-çevre kalitesi arasındaki ilişki çerçevesinde (ÇKE hipotezi) Türkiye için ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmamız bu açıdan ilk olup, ampirik modelden elde edilen sonuçlar çevre ve turizm alanlarında uygulanacak politikaların formülasyonuna katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde çevre, turizm ve BİT etkileşimini ele alan literatürde çalışmaların bulguları tartışılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmamızda kullanılan veriler ve ekonometrik model sunulacaktır. Çalışmanın dördüncü bölümünde elde edilen bulgulara yer verilecek ve son bölümde ise turizm, BİT etkileşimi kapsamında çevreye yönelik politika önerilerinde bulunulacaktır.

Literatür Araştırması

Ekonomik büyüme ve çevre kirliliğinin etkileşimi, Grossman ve Krueger (1991)’in öncü çalışmalarını takiben son 30 yıldır yoğun bir şekilde Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezi kapsamında ampirik olarak ele alınmaya başlamıştır. Literatürdeki çalışmalar Avrupa Birliği (AB), BRICS, APEC, ASEAN ya da OECD gibi çeşitli ülke gruplarını ya da bireysel olarak ülkeleri zaman serisi, panel veri vb. sayısal yöntemler ile analiz etmişler ancak ÇKE’nin geçerli olup olmadığı konusunda kesin bir sonuca varamamışlardır. Son yıllarda ÇKE hipotezinin testine ilişkin çalışmalar, kirlilik göstergesi olarak Sera Gazı emisyonlarını temsilen karbondioksit emisyonlarının (CO₂) çevre kalitesini gösteren kapsamlı bir gösterge olmadığı konusunda eleştiri almaktadırlar. Bu nedenle ÇKE hipotezini test eden çalışmalar son dönemlerde çevre kalitesini daha kapsamlı olarak temsil etmesi ve sürdürülebilirlik göstergesi olarak kabul edilen “Ekolojik Ayakizi” değişkenini modele dahil etmeye başlamışlardır. Ekolojik Ayakizi, 1990’lı yıllarda Wackernagel ve Rees (1996) tarafından geliştirilmiş, insanoğlunun tükettiği kaynakların üretimi ve ortaya çıkan atıkların bertarafı için gerekli biyolojik kapasiteyi “küresel hektar-kha” olarak hesaplayan bir muhasebe yöntemi olup, sürdürülebilirliğin nitelikli bir ölçütü olarak kabul edilmektedir (Tosunoğlu, 2014). Son yıllarda birçok ÇKE çalışmasında CO₂ emisyonlarından daha kapsamlı olarak çevre kalitesini temsil ettiği için Ekolojik Ayakizini kullanılmaya başlanmıştır (Çağlar vd., 2021; Destek ve Sarkodie, 2019).

Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde turizm-ekonomik büyüme ve BİT ilişkisini ele alan çalışmalar iki alt başlıkta ele alınacaktır: i) Turizm ve çevre kalitesi arasındaki ÇKE çalışmaları ve ii) BİT ve sürdürülebilir turizm ilişkisini ele alan çalışmalar.

Turizm-Ekonomik Büyüme ve Çevre Kalitesi Arasındaki ÇKE Çalışmaları

ÇKE hipotezini test eden literatürdeki çalışmalar çevre kirliliği göstergesi olarak daha çok Sera Gazı Emisyonlarının CO₂ eşdeğeri olarak değerini kullanmışlardır. Örneğin Tiwari (2013), turizm, enerji tüketim ve CO₂ emisyonları arasındaki ilişkiyi 25 OECD ülkesi için panel VAR yöntemi ile 1995-2005 dönemi için analiz etmişler ve turizm harcamalarının emisyonlar için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Ng vd. (2016), 1981-2011'de Malezya'da turizm sektörü ile bağlantılı taşımacılık sektörünün ve elektrik tüketiminin ülkedeki CO₂ emisyonlarına ciddi katkı yaptığını ortaya koyarken, Sharif vd. (2017), Pakistan'da uluslararası turist hareketliliğinin 1972-2013 döneminde CO₂ emisyonlarına ciddi katkı yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Zhang ve Gao (2016), Çin'de bölgesel düzeyde 1995-2011 döneminde turizm ve çevre ilişkisi test etmiş, orta Çin'de ÇKE hipotezinin geçerli değilken, doğu ve Batı Çin'de ÇKE'nin geçerli olduğu ve turizmin CO₂ emisyonlarını şiddetlendirdiğini tespit etmiştir. Doğan ve Aslan (2017), AB üyesi ve aday ülke statüsündeki ülkeleri panel veri yöntemi ile analiz etmişler ve turizm sektöründen CO₂ emisyonlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi elde etmişlerdir. Raza vd. (2017), turizm sektörünün gelişiminin 1996-2015 döneminde CO₂ emisyonlarını hem kısa hem de uzun dönemde şiddetlendirdiğini tespit etmişlerdir. Altınöz ve Altuntaş (2020), FMOLS ve DOLS yöntemlerini 1995-2017 dönemi panel verilerini kullanarak Türkiye'nin de dahil olduğu G-20 ülkelerinde analiz etmişler ve turizm gelirleri ve yenilenebilir enerjinin CO₂ emisyonlarını azaltırken, finansal gelişmenin çevre kirliliği açısından önemli bir değişken olmadığını ortaya koymuşlardır. Şahin (2018), APEC ülkelerinde 1995-2014 döneminde turizm sektöründen CO₂ emisyonlarına tek yönlü bir nedensellik ilişkisini tespit etmiştir. Koçak vd.(2020) dünya genelinde en çok ziyaret edilen turistik ülke analiz ettikleri çalışmalarında, turizmin hava kalitesini bozduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Sarıtaş ve Akar (2022), en çok turistik ziyaretçi alan 10 ülkeyi 1995-2018 dönemine ait panel veri seti kullanarak yaptıkları çalışmalarında, turizm faaliyetlerinin hem fosil yakıt kullanımını hem de CO₂ emisyonlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Gökçe ve Kızılkaya (2022), 1965-2019 dönemini kapsayan çalışmalarında turizm kaynaklı ÇKE hipotezinin Türkiye için geçerli olduğu ve turizm ile enerji tüketiminin CO₂ emisyonlarını kötüleştirdiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmaların aksine bazı araştırmalar ise turizm faaliyetlerinin CO₂ emisyonlarını azalttığını ampirik olarak ortaya koymaktadırlar. Örneğin, Lee ve Brahmasrene (2013) 20 AB ülkesinde 1988-2009 verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada, ekonomik büyümenin emisyonları şiddetlendirirken, doğrudan yabancı sermaye ve turizm faaliyetlerinin CO₂ emisyonlarını azaltıcı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Paramati vd. (2017) aralarında gelişmişlik farkı bulunan 28 Doğu ve Batı Avrupa ülkesini 1991-2013 dönemi verileri ve panel veri yöntemi ile analiz etmişler ve turizm sektörünün nispeten daha az gelişmiş Doğu Avrupa ülkelerinde emisyonları artırırken, Batı Avrupa ülkelerinde çevreyi olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde, Jebli vd. (2019), 22 Orta ve Güney Amerika ülkesinde 1995-2010 dönemi verileri ile turizm ve çevre kalitesi etkileşimini sorguladıkları ve turizm ve yenilenebilir enerjinin CO₂ emisyonları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özcan vd. (2016), yine en çok dünyada turistik ziyaretçi çeken 10 ülkede turizm ve çevre ilişkisi panel veri seti ile 1995-2011 döneminde analiz etmiş ve turist sayısının CO₂ emisyonlarını artırırken turizm gelirlerinin aksine CO₂ emisyonlarını azalttığı sonucuna ulaşılmışlardır.

Son dönemlerde ekonomik faaliyetler ve çevre arasındaki ilişki CO₂ emisyonu ile değil daha kapsamlı olduğu ve sürdürülebilirlik ilişkisini daha güçlü temsil ettiği için ekolojik ayakizi kavramı ile değerlendirilmektedir. Örneğin Kutlu ve Kutlu (2022), 1970-2017 verilerini kullanarak Türkiye için turizm, enerji tüketimi ve Ekolojik ayakizi ilişkisi ARDL yöntemi ile analiz etmiş ve turizm gelirleri ile enerji tüketiminin ekolojik ayakizini olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Alola vd. (2022), 2016 yılında turizm faaliyetleri için popüler olan 10 destinasyon ülkede, Nathiel vd. (2021) ise 2019'da en çok ziyaret edilen 10 ülkede, turistik ziyaretler ve küreselleşmenin ekolojik ayakizi ile temsil edilen çevre kalitesini bozduğunu tespit etmişlerdir. Anser vd. (2021), 1995-2018 döneminde 130 ülkeyi kapsayan çalışmalarında, gelen turist sayısı ve Ekolojik ayakizi arasında asimetric bir ilişkinin varlığının yanı sıra, ÇKE hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Godil vd. (2020) 1986-2018 döneminde Türkiye'de turizm, finansal gelişme ve küreselleşmenin ekolojik ayak izi arasındaki ilişki QARDL yöntemiyle araştırmış ve turistik ziyaretlerin ekolojik ayakizini olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Khoi vd. (2021), 1978-2016 döneminde turizmin Singapur'da ekolojik ayakizini kötüleştirdiği sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Boluk ve Guven (2022), 1963-2015 verilerini kullanarak GDP, şehirleşme, enerji tüketimi, turistik ziyaretçi sayısı ve ekolojik ayakizi arasındaki

ilişkiyi FMOLS ve DOLS yöntemleri ile analiz etmişlerdir. Yazarlar turizm kaynaklı ÇKE hipotezinin Türkiye için geçerli olmadığını ve turizm sektörünün çevre kalitesini bozduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 1: Türkiye’de turizm ve çevre ilişkisi: ÇKE çalışmaları

Yazarlar	Veri Dönemi	Yöntem	Değişkenler	Sonuç
De Vita vd., (2015)	1960-2009	ECM (Hata düzletme modeli)	Gelir, enerji tüketimi, turizm, CO ₂ emisyonu	ÇKE hipotezi geçerli. Turizm CO ₂ emisyonlarını artırıyor.
Godil vd., (2020)	1986-2018	QARDL model	Gelir, küreselleşme, finansal gelişme, turizm, ekolojik ayakizi	ÇKE hipotezi geçerli değil. Turizm ekolojik ayakizini olumsuz etkiliyor.
Eyupoglu ve Uzar (2020)	1986-2014	ARDL	Gelir, turizm, enerji tüketimi ve CO ₂ emisyonları	Turizm sektörü CO ₂ emisyonlarını artırıyor.
Gökçe ve Kızılkaya, (2022)	1965-2019	Engle-Granger Eşbütünleşme	Ekonomik büyüme, turizm geliri, CO ₂ emisyonları	ÇKE hipotezi geçerli ve turizm gelirleri CO ₂ emisyonlarını artırıyor.
Boluk ve Guven (2022)	1963-2015	FMOLS ve DOLS	Gelir, enerji tüketimi, şehirleşme, turistik ziyaretçi sayısı, Ekolojik Ayakizi	ÇKE geçerli değil, turizm sektörü Ekolojik ayakizini kötüleştiriyor.
Kutlu ve Kutlu (2022)	1970-2017	ARDL	Gelir, enerji tüketimi, toplam doğal kaynak kirası, turizm gelirleri, turizm harcamaları, ekolojik ayakizi.	Turizm harcamaları ekolojik ayakizini kötüleştirirken, turizm gelirleri ekolojik ayakizini olumlu etkilemektedir.
Komşu vd. (2023)	1980-2019	VAR modeli, Johansen eşbütünleşme	GDP, enerji tüketimi, turistik ziyaretçi sayısı, CO ₂ emisyonları	Turistik ziyaretçi sayısı ile CO ₂ emisyonları arasında çift yönlü ilişki vardır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ancak turizm faaliyetlerinin çevre kalitesini iyileştirdiği sonucuna ulaşan çalışmalar da literatürde mevcuttur. Örneğin Katircioğlu vd. (2018), 2016 yılında en çok uluslararası ziyaretçi ağırlayan 10 ülkede, ziyaretçi turist sayısı, turizm gelirleri ve turizm harcamalarının ekolojik ayakizini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, beklentilerin aksine Kongbuamai vd. (2020), 1995-2006 döneminde ASEAN ülkeleri için Ekolojik ayakizini azalttığını tespit ederlerken, Ozturk vd. (2016) 144 ülkede ve Mikayilov vd. (2019) ise Azerbaycan’da turizm faaliyetlerinin ekolojik ayakizi ile temsil edilen çevre kalitesini bozduğuna dair bir bulguya ulaşamamışlardır.

Turizm ve CO₂ emisyonları ve/ya da ekolojik ayakizi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, hem turizm ve çevre kalitesi arasındaki ilişkinin ne yönde olduğu hem de ÇKE hipotezinin geçerliliğinin ülke ve dönemler açısından farklılıklar arz ettiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmamızdan elde edilecek ampirik bulgular turizm-çevre-BİT etkileşimi ile sürdürülebilir turizm politikalarının etkin tasarlanabilmesi açısından kritik bir role sahiptir.

BİT ve Sürdürülebilir Turizm

BİT'lerdeki gelişmeler son hızla ilerlerken, 2000'li yıllardan itibaren internet kullanımı ve telefon aboneliğinin vb. yaygınlaşmasının çevre kirliliği üzerindeki etkileri sorgulanmaya başlamıştır. Bu çalışmaların çoğunluğu BİT'lerin ekonomik büyümeye katkı sağlarken CO₂ emisyonunu artırarak çevre kalitesini bozduğunu ampirik olarak ortaya koyarken (Bkz. Cheng vd., 2019; Raheem vd., 2019; Lee ve Brahmasrene, 2014), bazı ampirik çalışmalar ise BİT'lerin çevre kalitesini iyileştirdiği bulgusuna ulaşmışlardır (Danish vd., 2019; Asongu, 2018, Ozcan ve Apergis, 2019). Turizm sektöründeki gelişmelerle birlikte sektörün çevre kalitesini bozucu etkisi de sorgulanmaya başlamıştır. Turizm sektöründeki gelişmeler gibi BİT de her geçen gün turizm sektöründe ve birçok iktisadi faaliyette daha fazla uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda BİT, çevrimiçi rezervasyon/pazarlama, turizm hizmetleri için mobil uygulamalar, sanal gerçeklik, büyük veri analizi yoluyla turizmin çevresel etkisini azaltarak kaynakların ve faaliyetlerin izlenmesini ve yönetilmesini sağlayarak sürdürülebilir turizmin gelişimini sağlayabilir. Ancak, turizm, BİT ve CO₂ emisyonları arasındaki ilişkiyi ampirik olarak tartışan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Razzaq vd. (2020), Çin için 1995-2017 dönemi verileri ve QARDL yöntemini kullanarak turizm sektörü gelişimi, teknoloji ve CO₂ emisyonları arasındaki ilişkiyi ÇKE çerçevesinde araştırmışlardır. Yazarlar ÇKE eğrisinin Çin için geçerli olduğunu gösterdikleri çalışmalarında, turizm sektörü gelişiminin ve teknolojinin emisyonları azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Balsalobre-Lorente vd. (2023), 36 OECD ülkesi için 2000-2018 dönemi verileri ile gelir, turizm sektörü, şehirleşme, doğal kaynak kirası ve BİT arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Yazarlar turizmin CO₂ emisyonlarını artırırken, BİT'in emisyonları azalttığı ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Zafar vd. (2023), turizm, ticaret, ekonomik büyüme ve sürdürülebilir çevre arasındaki ilişkiyi BRICS ülkeleri için 1990-2019 verileri ile analiz etmişlerdir. Yazarlar turizm, ticaret ve ekonomik büyümenin çevre kalitesini bozarken, BİT'lerin CO₂ emisyonlarını düşürerek çevre kalitesini artırdığını ortaya koymuştur. Shah vd. (2022), 1995-2017 dönemi verilerini kullanarak 8 Asya ülkesi için, BİT, yenilenebilir enerji, ekonomik karmaşa, yabancı sermaye girişi arasındaki ilişkiyi turizm kaynaklı ÇKE hipotezi kapsamında analiz etmişler ve turizm kaynaklı ÇKE hipotezinin geçerliliğini ampirik olarak göstermişlerdir. Çalışma ayrıca analiz edilen bu ülkelerde, turizm sektörünün CO₂ emisyonlarını artırırken, BİT ve yenilenebilir enerji tüketiminin çevresel kaliteyi iyileştirdiği bulgusuna ulaşmıştır. Anser vd.(2021), 1995-2018 verilerini kullanarak Suudi Arabistan'da ekonomik büyüme, turizm, BİT ve çevre kirliliği arasındaki ilişkiyi analiz etmişler ve ÇKE eğrisinin geçerli olmadığını ampirik olarak ispat etmişlerdir. Yazarlar turizm faaliyetlerinin CO₂ emisyonlarını artırdığını, BİT'in fosil yakıt tüketimindeki payının ülkenin e-turizm faaliyetlerini ve çevre kirliliğini olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bano vd. (2022) ise 2000-2017 döneminde BRICS ülkeleri için yaş, BİT, doğal kaynaklar, endüstriyel inovasyon ve ekonomik büyümenin turizm ve yenilenebilir enerji üzerindeki etkilerini ampirik olarak araştırmışlardır. Çalışmanın en önemli bulgusu ekonomik büyüme, endüstriyel inovasyon ve BİT'in turizm sektörünü olumlu etkilerken, beklenenin aksine BİT'in yenilenebilir enerjiyi olumsuz etkilemesidir. Wei ve Liu (2023) diğer çalışmalardan farklı olarak BİT'in rolünü sürdürülebilir turizm kavramını CO₂ emisyonu ile değil ekolojik ayakizi göstergesi ile değerlendirmişlerdir. Kantil panel regresyon ve 1995-2019 dönemine ait verilerin kullanıldığı çalışmada, en çok doğal kaynak stoğu kullanan 10 ülke için seyahat ve turizm endüstrisi ile sürdürülebilir kaynak yönetimi arasındaki ilişkide BİT'in rolü analiz edilmiştir. Yazarlar seyahat ve diğer turistik faaliyetlerin tüketime dayalı malzeme ayakizinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ancak BİT'in bu olumsuz etkileri nötrlediğini ampirik olarak ortaya koymuşlardır. Böylece dijitalleşmenin kaynak kullanımını azalttığı ve sürdürülebilir turizme katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ekonometrik Yöntem

Veri ve Model

Çalışmada Türkiye'ye ait 1985-2021 dönemi karbondioksit salımı (CO₂, kiloton), GSYİH (GDP, 2015 ABD Doları), GDP değişkenin karesi (GDP²), Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı (TZS) ve bilgi ve işlem teknolojileri (BİT, her yüz kişi başına mobil telefon abonelik sayısı) verilerine ait seriler analize dahil edilmiştir. Veriler Dünya Bankası (World Bank) veri tabanından elde edilmiştir. Modelde bağımlı değişken karbondioksit emisyonları (CO₂) ile diğer açıklayıcı değişkenler arasındaki uzun dönem ve kısa dönem bir ilişkinin varlığı ARDL yaklaşımı ile incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, Çevresel Kuznets Eğrisi (Environmental kuznets Curve -ÇKE) hipotezinin Türkiye için geçerli olup olmadığı ve turizm sektörü ile BİT'lerin çevre kalitesi üzerindeki etkisi ampirik olarak analiz edilmiştir. Çevresel bozulmayı temsil eden karbondioksit emisyonları (CO₂) değeri ve ekonomik büyüme için Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GDP) değerleri kullanılmıştır. Turizm kaynaklı ÇKE hipotezinin Türkiye için

geçerliliğini test etmek amacıyla, GSYH'nin karesi de ekonomik büyüme göstergesi olarak modelde kullanılmıştır. Analiz aşamasında Eview13 ekonometri programı kullanılmıştır.

ÇKE hipotezinin geçerliliğinin ampirik testi için aşağıdaki denklem tanımlanmış ve tahmin edilmiştir:

$$CO_{2t} = \beta_0 + \beta_1 GDP_t + \beta_2 GDP^2_t + \beta_3 TZS_t + \beta_4 BİT_t + u_t \quad (1).$$

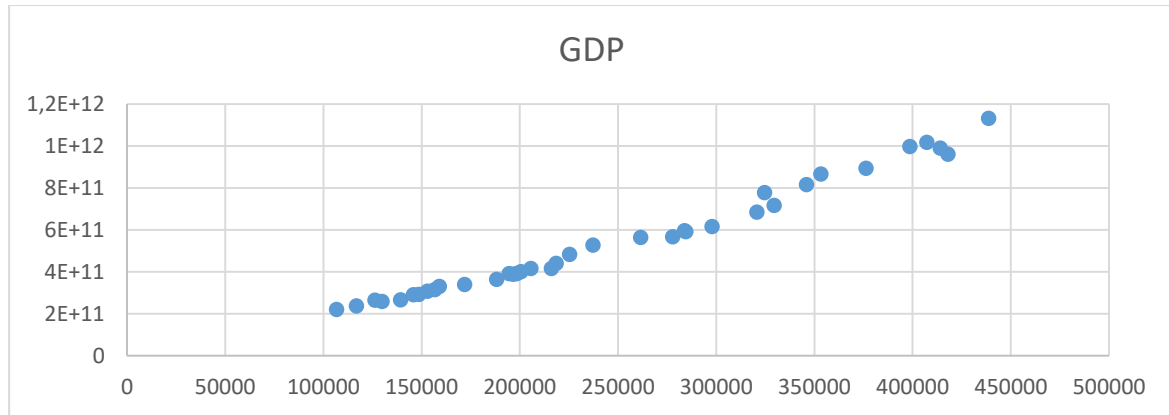
Eşitlik 1'de CO₂ değişkeni karbondioksit emisyonunu gösteren ve çevresel bozulmayı temsil eden bir ölçüt olarak kullanılmıştır. GDP, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (sabit 2015 Amerikan Doları cinsinden) iken, GDP², Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın karesini ifade etmektedir. TZS değişkeni Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısını yani turizm sektörünü ve son olarak BİT bilgi ve işlem teknolojilerini göstermektedir. Eşitlik 1'de yer alan β_0 sabit terimi, β_1 , β_2 ve β_3 ise bağımsız değişkenlerin katsayısını, u_t ise stokastik hata terimini göstermektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler (1985-2021 Dönemi)

Değişkenler	Ortalama	Medyan	Maximum	Minimum	Standart Sapma
CO ₂	247858.5	218523.9	438776.5	106717	98515.68
GDP	5.43E+11	4.39E+11	1.13E+12	2.2E+11	2.63E+11
GDP ²	3.62E+23	1.93E+23	1.28E+24	4.83E+22	3.39E+23
TZS	19110883	13341000	51860042	2391085	14439101
BİT	46.80844	41.70577	101.7852	0.0293	42.25704

Analizlerde kullanılan değişkenler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloda modelde kullanılan her bir değişken için ortalama, medyan, minimum, maksimum ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, ilgili yıllarda Türkiye için en yüksek CO₂ salınımının 438776.5, en düşük salınımın 106717 ve ortalama CO₂ salınım değerinin ise 247858.5 olduğu görülmektedir. Değişkenlerin standart sapmalarının yüksek çıkması değişkenlerin yıllara göre dalgalı bir seyir izlediğini göstermektedir.

ÇKE hipotezinin geçerli olması için, β_1 katsayısının pozitif bir işaretli olması ve β_2 katsayısının negatif işaretli olması beklenmektedir. β_1 katsayısının pozitif olması, ekonomik büyüme ne kadar artarsa karbon emisyonunun o kadar artacağı anlamına gelmektedir. Bu durum aslında ekonomik kalkınmanın erken süreçlerinde çevresel bozulmanın kötüleşme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda β_2 katsayısının anlamlı ve negatif olması, eğrinin bir dönüş noktasının olduğunu gösterir. Bu noktanın temsil ettiği gelir düzeyinden sonra ekonomik büyüme arttıkça, çevreyi bozan etkiler azalmaya başlar. GDP'nin bu dönüm yani zirve noktasını $\beta_1/2\beta_2$ şeklinde hesaplanabilmektedir. Eğer β_2 katsayısı anlamlı değilse, karbon emisyonu monotonik (sürekli) olarak artış gösterecektir ve ÇKE hipotezi geçerli olmayacaktır (Bölük ve Mert, 2015).



Şekil 1: CO₂ ve GDP Arasında Saçılım (Scatter) Grafiği

Şekil 1 CO₂ ve GDP arasındaki saçılım grafiğini göstermektedir. Türkiye için 1985-2021 yılları arasında ekonomik büyüme ile sera gazı emisyonu arasında ÇKE 'yi temsil eden ters-U şeklinde ilişki olmadığı düşünülebilir. Ancak Türkiye için turizm kaynaklı ÇKE hipotezinin varlığı ampirik model ile test edildikten sonra net bir yargıya varabiliriz.

Eşbütünleşme (Kointegrasyon) Analizi

Eşbütünleşme tekniği, genellikle zaman serileri arasındaki uzun vadeli ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında, Engle ve Granger'ın (1987) eşbütünleşme yaklaşımı en küçük kareler yöntemi (EKK) tahmin denkleminin kalıntıları üzerinden sınama yapmaktadır. Oysa, Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990), Johansen (1996) çalışmalarında çok denklem yaklaşımı ile eşbütünleşme ilişkisini vektörel olarak tanımlamıştır. Tüm bu eşbütünleşme tekniklerinde en önemli kısıtlama, tüm serilerin aynı derecede entegrasyona sahip olması gerekliliğidir (başka bir ifade ile hepsinin I(1) olması temeline dayanmaktadır). Ancak, Pesaran, Shin ve Smith- PSS (2001) çalışmalarında yeni bir eşbütünleşme yaklaşımı ele almışlardır. Bu yaklaşım, eşbütünleşme ilişkisi için regresörlerin seviyelerinde (I(0)) veya ilk farklarında (I(1)) olmaları durumunda otoregresif dağılmış gecikmeli (ARDL) sınır testi olarak da bilinen kısa adıyla PSS testi yaklaşımıdır. ARDL sınır testi, değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönem etkileri incelemek ve değişkenler arasında eşbütünleşmenin olup olmadığını test etmek için bir doğrusal yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, değişkenlerin durağanlık düzeylerinin aynı olmasına gerek yoktur. Bazı değişkenlerin seviyede, yani entegre I(0) seviyesinde durağan olması veya bazılarının ilk farkta, yani entegre I(1)'de durağan olması yeterlidir. ARDL metodolojisi sağladığı bu kolaylık nedeniyle birçok çalışmada olduğu gibi mevcut çalışmada da kullanılmıştır.

ARDL eşbütünleşme yaklaşımında izlenecek sabitli ve trendsiz model aşağıdaki gibidir:

$$\Delta y_t = \alpha_0 + b_0 y_{t-1} + \sum_{j=1}^k b_j X_{j,t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_{0,i} \Delta y_{t-i} + \sum_{j=1}^k \sum_{l_j=1}^{q_j-1} c_{j,l_j} \Delta X_{j,t-1_j} + \sum_{j=1}^k d_j \Delta X_{j,t} + \varepsilon_t \quad (2).$$

Modelden elde edilen hata düzeltme (EC) denklemi aşağıdaki gibidir.

$$EC_t = y_t - \sum_{j=1}^k \frac{b_j}{b_0} X_{j,t} \quad (3).$$

Çalışmada karbondioksit emisyonları (CO₂) bağımlı değişken, GSYİH (GDP, 2015 US Dolar), GDP değişkenin karesi (GDP²), Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı (TZS) ve bilgi ve işlem teknolojileri (BİT) bağımsız değişkenler olmak üzere ARDL(p, q₁, q₂, q₃, q₄) model tahmini için maksimum gecikme uzunluğu 4 alınarak sabitli ve trendsiz model üzerinden 500 model arasında en iyi modele AIC (Akaike) kriterine göre karar verilerek ARDL (1,0,1,2,2) modeli uygun olarak seçilmiştir. Çalışmaya ilişkin oluşturulan sabitli ve trendsiz model aşağıdaki gibidir.

$$\Delta CO2_t = \alpha_0 + b_0 CO2_{t-1} + \sum_{j=1}^k b_j X_{j,t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_{0,i} \Delta CO2_{t-i} + \sum_{j=1}^k \sum_{l_j=1}^{q_j-1} c_{j,l_j} \Delta X_{j,t-1_j} + \sum_{j=1}^k d_j \Delta X_{j,t} + \varepsilon_t \quad (4).$$

ARDL modelin kısa dönem etkisini ifade eden hata düzeltme (EC) denklemi aşağıdaki gibidir:

$$EC_t = CO2_t - \sum_{j=1}^k \frac{b_j}{b_0} X_{j,t} \quad (5).$$

Eşitlik 4'de ifade edilen X bağımsız değişkenleri (GDP, GDP², BIT, TZS) ve Δ fark işlemcisini ifade etmektedir. Değişkenlere ait k, p, q gecikme uzunlukları AIC kriterine göre belirlenmiştir. Modelde eşbütünleşme yoktur hipotezi test edilmiştir.

Değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin varlığı sınır testi (bounds test) ile sınanmaktadır. Sınır testine göre eşbütünleşme olmadığını ifade eden null hipotez şu şekildedir: $H_0: b_0 = b_j = 0$ alternatif hipotez ise şu şekilde ifade edilmektedir: $H_1: b_0 \neq b_j \neq 0$

Eğer hesaplanan F istatistiği, Pesaran vd. (2001) tarafından belirlenen açıklayıcı değişken sayısı (k) için üst sınır eleştirel değeri I(1)'i aşarsa, null hipotez reddedilir. Ancak hesaplanan F istatistiği, Pesaran vd. (2001) tarafından belirlenen I(0) alt sınır eleştirel değerinden daha düşükse, null hipotez reddedilemez. Hesaplanan F istatistiğini I(0) ve I(1) arasında olması, eşbütünleşme konusunda bir kararsızlığı ifade etmektedir.

Birim kök testleri, zaman serisi analizlerinde durağanlık kavramın kritik rolü nedeniyle önem arz etmektedir. Değişkenlerde durağanlık sorunu analiz sonuçlarını saptırabilmekte ve yanlış sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle birim kök testlerinin uygulanması oldukça önemlidir (Chang, Wenshwo ve Li-Fang, 2001). Çalışmada değişkenlerin durağanlık dereceleri Dickey & Fuller (1981) tarafından geliştirilen ADF (Augmented Dickey Fuller) birim kök testi ve Philips-Perron (PP) birim kök testi uygulanmıştır. Ayrıca modelde veri setinin 1985-2021 uzun bir dönemi kapsadığı için yapısal kırılma birim kök testlerinden Zivot-Andrews testi uygulanmıştır.

Tablo 3: Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF(Düzeyde)-I(0)		ADF(1.Fark)-I(1)	
	Sabit	Sabit+Trend	Sabit	Sabit+Trend
CO2	1.487	-1.825	-5.746***	-6.182***
GDP	3.091	0.016	-3.756**	-1.674
GDP2	5.930	5.167	2.811	-3.946**
TZS	0.133	-2.615	-2.525	-3.823**
BİT	-0.389	-3.425*	-2.984**	-2.941
	PP(Düzeyde)-I(0)		PP(1.Fark)-I(1)	
	Sabit	Sabit+Trend	Sabit	Sabit+Trend
CO2	3.577	-1.519	5.632***	-11.296***
GDP	7.460	1.099	-3.759*	-4.717**
GDP2	21.208	9.171	-4.009*	-4.421**
TZS	-1.489	-3.650**	-10.246***	-9.297***
BİT	-0.287	-1.833	-6.444***	-6.343***

Not: *, ** ve *** ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kullanılmıştır.

ADF test sonuçlarına göre BİT değişkeni düzeyde durağan iken, CO₂, GDP, GDP2 ve TZS değişkenleri birinci derece fark düzeyinde durağan bulunmuştur. PP testine göre ise TZS serisi düzeyde durağan iken CO₂, GDP, GDP2 ve BİT değişkenleri birinci derece fark düzeyinde durağandır. ADF ve PP testleri farklı sonuçlar vermektedir. Her iki test sonucunda ortak olan CO₂, GDP, GDP2 serilerinin birinci seviyede durağan olmasıdır. Elde edilen, birim kök test sonuçları Tablo 3 'te gösterilmiştir.

Ancak yapılan çalışmalarda klasik birim kök testleri ekonomik ve siyasi gelişmelerden kaynaklanabilecek yapısal kırılma dönemlerini dikkate almadığı için eleştirilmektedir. Bu nedenle çalışmada yapısal kırılmaları tespit etmek amacıyla Zivot ve Andrews'ın (2002) geliştirdiği Zivot-Andrews birim kök testi uygulanmıştır.

Türkiye ekonomisinin 1985-2021 dönemi esas alındığında önemli yapısal kırılmaların olduğu ve bunların serilerinin durağanlık seviyelerini etkileyebileceği düşünüldüğünden yapısal kırılmaları içsel olarak dikkate alan testlerden Zivot-Andrews birim kök testi uygulanmıştır. Zivot-Andrews birim kök testi sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Zivot-Andrews birim kök testi ADF tipi bir test stratejisi izlediğinden boş hipotezi "H₀:Seri birim kök içerir" şeklindedir. Zivot-Andrews (1992) testinde hesaplanan t istatistiklerinin mutlak değer olarak Zivot ve Andrews (1992) tablo kritik değerlerinden büyük olması durumunda birim kök temel hipotezi reddedilmektedir (Ertuğrul ve Soytaş, 2013).

Tablo 4: Zivot-Andrews Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzeyde			Birinci Farklarda			
	Lag	Kırılma Dönemi	T İstatistiği	Lag	Kırılma Dönemi	T İstatistiği	Karar
CO2	2	2001	-2.569	1	2005	-6.534**	I(1)
GDP	0	2001	-2.966	0	2010	-5.314**	I(1)
GDP2	2	2009	-2.336	1	2011	-4.982*	I(1)
TZS	2	2007	-5.623***	2	2007	-12.582	I(0)
BİT	1	2004	-5.232**	2	2008	-10.917***	I(0)

Not: *, ** ve *** ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir; "Lag" ise gecikme uzunluğunu ifade etmektedir. t istatistikleri, "sabitli ve trendli" seçeneğine göre hesaplanmış olup maksimum gecikme uzunluğu 2 (yıllık veri seti olduğu için) olarak seçilmiştir.

Zivot-Andrews yapısal kırılmalı birim kök analizinden elde edilen sonuçlar, Tablo 4'te sunulmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarında CO₂ ve GDP için yapısal kırılma tarihleri 2001 olarak belirlenirken GDP2, TZS ve BİT değişkenleri için sırasıyla 2009, 2007 ve 2004 olarak tespit edilmiştir. Kırılmaların tarihleri Türkiye ekonomisinde yaşanan ekonomik kriz dönemleri ile örtüşmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre; TZS ve BİT değişkenleri düzey değerlerinde durağan olarak elde edilmiştir. CO₂, GDP ve GDP2 değişkenleri ise birinci farklarında durağan bulunmuştur.

Eşbütünleşme Ampirik Bulgular

Eşbütünleşme varlığını belirlemek için sınırlar testi yaklaşımı kullanılmıştır. Sınırlar testi yaklaşımı, ortak F-istatistiklerine dayanmaktadır. Test sonuçları aşağıda Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Sınır Test Sonuçları

Sınır Testi Sonuçları			
Hesaplanan F istatistik Değeri		8.6349	
Tablo Kritik Değerleri	I(0)		I(1)
%10	2.752		3.994
%5	3.354		4.774
%1	4.768		6.670
Hesaplanan T istatistik Değeri	I(0)	-5.589	I(1)
%10	-2.57		-3.66
%5	-2.86		-3.99
%1	-3.43		-4.60
Tanısal Test Sonuçları			
Serisel Korelasyon (Breush-Godfy)	1.5233 (0.327)		
Normallik (Jarque-Bera)	1.7470 (0.4174)		
Değişen varyans (Breush-Pagan Godfry)	0.344 (0.8652)		
Model spesifikasyonu (Ramsey-RESET)	2.6570 (0.1173)		

Tablo 5'te gösterilen ve hesaplanan F istatistik değerinin tablo üst kritik değerinden büyük olması (8.6349 > I(1) tablo üst kritik değeri) değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca F-istatistik değeri üst kritik tablo değerlerini aştığı için uzun dönem ilişkinin varlığından söz edilebilir. Ancak hata düzeltme modeli olarak sabitli ve trendsiz model kullanıldığı için serilerin geçerli bir eş-bütünleşme sergileyip sergilemediğini t testi ile sınanmıştır. T sınır testi = -5.589 değeri mutlak değerce tüm yanılma düzeyleri için üst kritik değerlerin büyük olduğu için seriler arasında bu eş-bütünleşme geçerlidir sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca mevcut modelin tanısal test sonuçlarına göre otokorelasyon, değişen varyans, normal dağılım sorununun ve model kurulumu ile ilgili bir sorunun olmadığı gösterilmiştir.

Tablo 6: ARDL(1,0,1,2,2) Model Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hat	T İstatistiği
Sabit	-5.854***	1.2377	-4.730
CO2(-1)	0.138*	0.0903	1.972
GDP	0.000000782***	8.74E-08	8.943
GDP2	-4.69E-19***	6.59E-20	-7.119
GDP2(-1)	2.02E-19***	4.571E-20	4.425
TZS	-0.00066***	0.000104	-6.427
TZS(-1)	-0.001949***	0.000352	-5.541
TZS(-2)	-0.001191***	0.000325	-3.660
BIT	6.481*	3.461	1.872
BIT(-1)	-2.560***	2.4818	-4.857
BIT(-2)	2.743***	3.518	7.792

TB 2001	-1.644***	4.523	-3.635
R ²	0.9967	Durbin-Watson	1.934
Düzeltilmiş R ²	0.9952	F istatistiği	651.0861 prob:0.00

Not: *, ** ve *** ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

AIC, SIC ve Hannan-Quinn bilgi kriterlerine göre, en iyi model ARDL(1,0,1,2,2) modelidir, bu da p=1, q=0 r=1, s=2 ve t=2 anlamına gelir ve maksimum gecikme değeri p=q=r=s=t=4 olarak seçilmiştir. Tahmin edilen ARDL(1,0,1,2,2) model sonuçları Tablo 6'de gösterilmiştir. Bu modelde tüm katsayılar anlamlı çıkmıştır.

Tablo 7: Uzun Dönem Model Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	St.Hata	T İstatistiği
GDP	9.08 E-07***	1.13E-07	8.007
GDP2	-3.09E-19***	5.84E-20	-5.300
TZS	-0.0044***	0.001201	-3.683
BİT	9.622***	2.72334	3.536
TB 2001	-1.756**	7.9300	-2.074

Not: *, ** ve *** ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Uzun dönem tahmin sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere tüm katsayılar anlamlıdır. Analiz sonuçları, CO₂ ile BİT arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile ilgili dönemde BİT'lerdeki artışın CO₂ emisyonunu artırdığı görülmektedir. Çalışmamızın elde ettiği bu sonuç Cheng vd. (2019), Raheem vd.(2019) ve Lee and Brahmasrene (2014)'ün sonuçları ile uyumlu iken, BİT'lerin emisyonu azalttığı bulgusuna ulaşan Danish vd. (2019), Asongu (2018) ve Ozcan ve Apergis (2019)'un çalışmaları ile çelişmektedir. Ancak ampirik modelimiz turizm ziyaretçi sayısının artmasının CO₂ emisyonunu azalttığını ortaya koymaktadır. Çalışmamızın bu bulgusu Lee and Brahmasrene (2013), Ozcan vd. (2016), Jebli vd. (2019), Kutlu ve Kutlu (2022)'nin bulguları ile benzer iken, Zafer vd. (2023), Shah vd. (2022), Anser vd. (2021)'in sonuçları ile çelişmektedir. Ayrıca modelde yapısal kırılmaları gösteren kukla değişkenin katsayısının ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir. 2001 yılının Türkiye ekonomisinin en önemli kriz dönemlerinden birini içerdiği unutulmamalıdır. 2001 yılını temsilen kullanılan kukla değişken ile CO₂ emisyonu arasında negatif bir ilişki vardır. Bu negatif etkileşimde petrol fiyatlarındaki artış, üretim faaliyetlerinde gerileme, alternatif enerji kaynaklarına yönelme ve tasarruf politikalarının CO₂ emisyonunu azalmasında etkili faktörler olduğu düşünülmüştür.

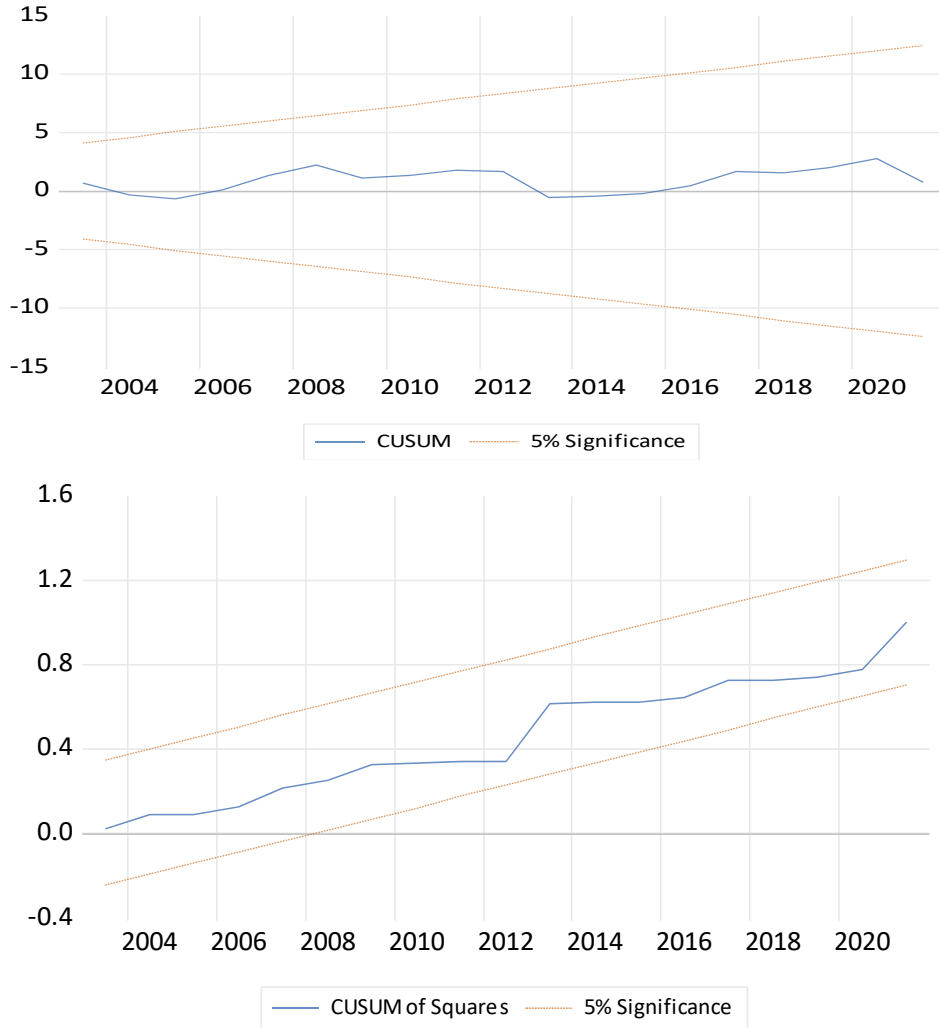
Burada diğer temel sonuçlardan birisi, GDP değişkeninin katsayısının pozitif ve GDP2 değişkeninin katsayısının negatif olması yani CO₂ ile temsil edilen çevresel bozulma ile GDP arasındaki Türkiye için EKC hipotezinin (ters- U şekli) geçerli olduğudur. Her ne kadar Şekil 1'de bu değişkenler arasındaki ters-U ilişkisi yok gibi görünse de, model sonuçlarımız EKC hipotezinin geçerli olduğunu ampirik olarak ortaya koymaktadır. Çalışmamızın ulaştığı bu sonuç Türkiye için EKC hipotezinin varlığını ortaya koyan De Vita vd. (2015), Bölük ve Mert (2015) ve Gökçe ve Kızılkaya (2022)'nin sonuçları ile uyumlu ancak, Godil vd. (2020), Boluk ve Guven (2022)'nin ampirik sonuçları ile çelişmektedir. Uzun dönem regresyon denkleminde EKC'nin dönüm noktasını $\beta_1 / |2\beta_2| = 1.47$ trilyon dolar olarak hesaplanmıştır. Bu değer, örneğimizdeki en yüksek GDP değerinden daha yüksektir ve bu değer Tablo 2'de görülebilir (GSYİH değişkeninin maksimum değeri örneğin 1.13 trilyon dolar bulunmaktadır). Bu sonuç bize şunu ifade etmektedir: Türkiye'de çevre kalitesinin iyileşmeye başlayacağı gelir düzeyine henüz ulaşılmamıştır. Eğer dönüm noktasındaki gelir düzeyine önümüzdeki yıllarda ulaşırsa, CO₂ ile temsil edilen çevresel bozulmada iyileşmeler başlayacaktır. Başka bir ifade ile teknik ve kompozisyon etkileri ortaya çıkacak ve ekonomik büyüme çevre kalitesini artıracaktır.

Tablo 8: Kısa Dönem Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	T İstatistik
Sabit	-5.854***	1.2377	-4.730
ECM(t-1)	-0.8614***	0.1109	-5.379

D(GDP2)	-4.69E-19***	8.72E-20	4.425
D(BIT)	6.4801*	4.218	1.871
D(BIT(-1))	-2.741***	4.717	-5.811
D(TZS)	-0.000669***	0.0002	-3.840
D(TZS(-1))	0.00119**	0.00041	2.9503
TB2001	-1.648**	3.945	-3.334
Düzeltilmiş R ²	0.8260	Durbin-Watson	1.9234
F İstatistiği	18.314	Prob:0.00	

Kısa dönem tahmin sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Hata düzeltme teriminin (ECM) katsayısı beklenildiği gibi negatif, anlamlı ve birden küçüktür. CO₂ emisyonu dengesizlik seviyesinden uzaksa, bunlar ilk yılda neredeyse %86 oranında düzelmeye gösterecektir. Tam anlamıyla denge süresine ulaşması ise yaklaşık 1.16 (1/0.86) yıl gerekmektedir. Bir başka ifadeyle uzun dönem dengesine oldukça hızlı bir şekilde dönüldüğü söylenebilir. Son olarak, Brown ve ark. (1975) tarafından geliştirilen parametrelerin istikrarını test etmek için CUSUM ve CUSUMQ¹ grafikleri şekil 2’de oluşturulmuştur.



Şekil 2: CUSUM ve CUSUMSQ Grafiği

1 CUSUM testleri hata terimlerinin kümülatif değerleridir. CUSUMQ testleri ise n tane gözlem için %5 anlam düzeyinde hata terimlerinin karelerini temel almaktadır.

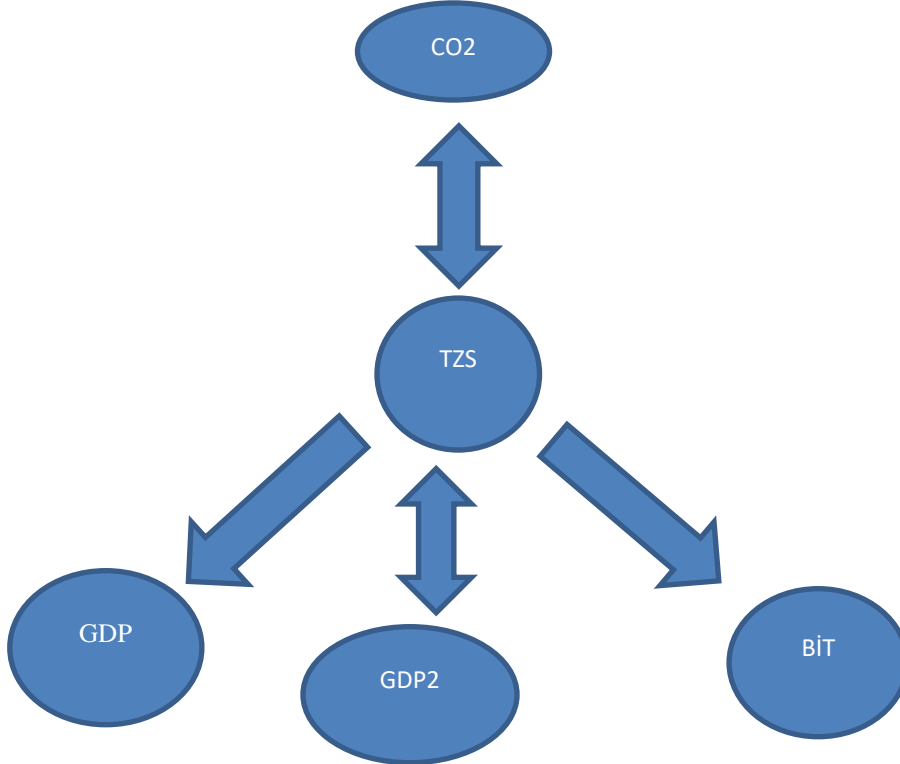
CUSUM ve CUSUMQ test sonuçlarına göre, güven aralığının dışına çıkan gözleme rastlanmadığı için kurulan modelin istikrarlı olduğunu göstermektedir.

Eşbütünleşme analizleri, ilgili değişkenlerin birbirleri ile olan uzun dönemli ilişkilerini ortaya çıkarmada etkili iken, değişkenler arasındaki nedenselliğin yönü konusunda net bilgiler sunmamaktadır (Lebe, 2016). Bir değişkenin diğerinin nedeni olabilmesi için, geçmiş zamanlarda meydana gelen değişikliklerin diğer değişkeni etkilemesi gerektiğidir (Gujarati, 1999). Granger (1969), tarafından geliştirilen kısa ve uzun dönem neden-sonuç ilişkisinin yönünün belirlemek için en çok tercih edilen Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Granger nedensellik testinin sonuçları Tablo 8'de özetlenmiş ve ayrıca Şekil 3' de gösterilmiştir.

Tablo 9: Granger Nedensellik Test Sonuçları

Boş Hipotez	F İstatistiği
BİT CO2'nin Granger nedeni değildir.	1.452
CO2 BİT'in Granger nedeni değildir	0.454
GDP CO2'nin Granger nedeni değildir.	1.789
CO2 GDP 'nin Granger nedeni değildir.	0.848
GDP2 CO2'nin Granger nedeni değildir.	0.177
CO2 GDP2'nin Granger nedeni değildir.	0.995
TZS CO2'nin Granger nedeni değildir.	8.721***
CO2 TZS'nin Granger nedeni değildir.	6.175**
GDP BİT'in Granger nedeni değildir.	0.433
BİT GDP'nin Granger nedeni değildir.	1.065
GDP2 BİT'in Granger nedeni değildir.	0.185
BİT GDP2'nin Granger nedeni değildir.	0.557
TZS BİT'in Granger nedeni değildir.	1.915
BİT TZS'nin Granger nedeni değildir.	8.734***
GDP2 GDP'nin Granger nedeni değildir.	0.011
GDP GDP2'nin Granger nedeni değildir.	0.105
TZS GDP'nin Granger nedeni değildir.	12.437***
GDP TZS'nin Granger nedeni değildir.	2.226
TZS GDP2'nin Granger nedeni değildir.	45.475***
GDP2 TZS'nin Granger nedeni değildir.	4.067**

Not: *, ** ve *** ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.



Şekil 3: Granger Nedensellik Test Sonucunun Grafikle Gösterimi

Tablo 9 ve Şekil 3’de görüleceği üzere TZS ile CO₂ arasında ve TZS ile GDP2 arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi söz konusudur. Yani, söz konusu değişkenlerin birbirlerini etkilediği ve birbirinin Granger nedeni olduğunu söylenebilir. Ayrıca TZS ‘den GDP’ye doğru ve BİT’den TZS’ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu bulunmuştur. Çalışmamız turizm odaklı büyüme hipotezinin varlığını ve BİT’lerdeki gelişmenin turizm sektörünün Granger nedeni olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de turizm ziyaretçi sayısının özellikle CO₂ emisyonu üzerinde kayda değer rol oynadığı söylenebilir. Çalışmamızın sonuçları Türkiye’de turizm sektörü ile emisyon arasında çift yönlü nedensellik ilişkisini ortaya koyan Komşu vd.(2023)’nun sonuçları ile uyumludur.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm Türkiye ekonomisi için döviz girdisi sağlayan, önemli miktarda istihdam yaratan sektör olup, özellikle 1980’lerden sonra ülkenin büyüme ve kalkınma sürecinde kilit rol oynamıştır. Ancak turizm faaliyetlerinin ulaştırma, tarımsal faaliyetler ve enerji sektörleri ile olan yakın ilişkisi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm-çevre kalitesi ilişkisinin sorgulanmasına neden olmuştur. Turizm sektörü gibi küresel olarak hızla gelişen bir başka sektör de BİT’tir. BİT’lerin etkinlik ve verimliliği artırarak iktisadi faaliyetlerin çevre üzerindeki etkisini dengelemesi beklenmektedir. Ancak literatürdeki ampirik sonuçlar hem turizm hem de BİT sektörlerinin çevre üzerindeki etkileri konusunda net bir yargıya ulaşamamaktadır. Bu çalışmada 1985-2021 dönemi verileri kullanılarak, dünyada oldukça önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye’de turizm ve BİT’lerin çevre üzerindeki etkileri ÇKE hipotezi kapsamında ARDL yöntemi ile analiz edilmiştir. Türkiye’de turizm ve çevre kirliliği konusunu ampirik olarak ele alan az sayıda çalışma olmakla birlikte, BİT’lerin rolünü turizm-çevre kalitesi çerçevesinde Türkiye için ele alan ilk çalışmadır.

Çalışmamızın temel bulguları şu şekilde özetlenebilir. Birincisi, ARDL model sonuçları modele dahil ettiğimiz değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünlüğün varlığını göstermektedir. Kısa dönem sonuçları ise (ECM analizi), CO₂ emisyon dengesizlik seviyesinden uzaksa, bunların ilk yılda neredeyse %73 oranında düzeleceğini işaret etmektedir. Tam anlamıyla denge süresine ulaşması ise yaklaşık 1.36 (1/0.73) yıl gerekmektedir. İkincisi turizm-kaynaklı ÇKE hipotezi Türkiye için geçerli olup, dönüm noktası gelir seviyesi $\beta_1/|2\beta_2| = 1.47$ trilyon dolar olarak hesaplanmıştır. Türkiye henüz bu gelir düzeyine ulaşmamıştır, ancak bu gelir seviyesinden sonraki her GDP artışı CO₂ emisyonunu azaltacaktır. Buna ilaveten CO₂ emisyonu ekonomik kriz dönemlerinde üretimin yavaşlamasına bağlı olarak azalmaktadır. Üçüncüsü, ampirik model turistik ziyaretçi sayısındaki artışların CO₂ emisyonunu artırmadığını aksine azalttığını göstermektedir. Bu durum hizmet sektörü olarak turistik faaliyetlerin ÇKE eğrisinin geçerliliğinde kompozisyon etkisinin baskın olmaya başladığını göstermektedir. Turizm sektörü sanayi ve tarımsal faaliyetlere göre daha az çevre üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu sonuç sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemli bir bulgudur. Turizm sektörünün gelişmesi bir yandan ekonomik büyümeyi ve istihdamı olumlu etkilerken, iktisadi faaliyetlerin çevre kirliliği üzerindeki etkisini dengelemektedir. Dördüncüsü, BİT’ler beklenildiği gibi verimlilik artışı vasıtasıyla çevre kalitesini artırmıyor aksine CO₂ emisyonuna neden oluyor. BİT’lerin ağırlıklı olarak altyapı tesislerinin inşasına dayanması ve bu inşa sürecinin de ulaştırma faaliyetleri ve enerji tüketimi ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda çevre kirliliği artmaktadır. BİT’ler enerji gerektiren cihazların üretimini (bilgisayar, telefon, tablet vb.) ve tüketimini (internette veri aratımı, eposta gönderimi, çevrimiçi toplantı vb.) artırabilir. Bunun yanı sıra, internet ve iletişim olanaklarının sağladığı kolaylıklar giderek daha fazla abone tarafından kullanılmasına neden olabilir ki bu da BİT’lerin çevre baskısını artırabilir.

Çalışmamızın sonuçları, turizm sektöründeki gelişmelerin ekonomik büyümeyi ve çevre kalitesini pozitif etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de belirli lokasyonlar ve yaz aylarına yığılan turizm faaliyetlerinin medikal turizm, spa-wellness turizmi, yaşlı-engelli turizmü kırsal turizm vb. alternatif turizm olanakları ile çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılarak geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra BİT’lerin henüz turizm ve diğer iktisadi faaliyetlerde yeteri kadar uygulama alanı bulamadığı ve verimlilik artışı ile çevre kalitesini iyileştirmediği anlaşıldığından, akıllı turizm, akıllı lojistik, akıllı bina, yeşit BİT uygulamalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tür uygulamalardaki gelişmeler sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir büyüme ve kalkınma açısından önem arz etmektedir.

Kaynaklar

Akın A., Şimşek M.Y. & Akın A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. Akademik Araştırmalar Dergisi, 7(4), 63-81.

- Alola, A.A., Eluwole, K.K., Lasisi, T.T. & Alola, U.V. (2021). Perspectives of Globalization and Tourism As Drivers of Ecological Footprint in Top 10 Destination Economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 31607-31617.
- Altınöz B. & Altıntaş M. (2020). G-20 Ülkelerinde Finansal Gelişme, Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Turizm ve İklim Değişikliği İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 23(2), 413-421.
- Anser M.K. , Khan M.A., Abdelmohsen A., Nassani A.A., Sameh, E., Askar, S.E., Abro M.M.Q., Zaman, K. & Kabbani, A. (2021). The Mediating Role of ICTs in the Relationship Between International Tourism and Environmental Degradation: Fit as a Fiddle. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 63769-63783.
- Asongu, S.A., Le Roux, S., & Biekpe, N. (2018). Enhancing ICT for Environmental Sustainability in Sub-Saharan Africa. *Technological Forecasting and Social Changes*, 127, 209-216.
- Balsalobre-Lorente, D., Abbas, J., Chang, H. C., Pilar, L. & Shah, S.A.R. (2023). Tourism, Urbanization and Natural Resources Rents Matter for Environmental Sustainability: The Leading Role of AI and ICT on Sustainable Development Goals in the Digital Era. *Resources Policy*, 82, 103445.
- Bano, S., Liu, L. & Khan, A. (2022). Dynamic Influence of Aging, Industrial Innovations, and ICT on Tourism Development and Renewable Energy Consumption in BRICS Economies. *Renewable Energy*, 192, 431-442.
- Bölük, G. & Güven, M. (2022). The Role of Tourism, Energy Consumption, Urbanization, and Economic Growth on Ecological Footprint: The Turkish Case. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 38, 440-449.
- Bölük, G. & Mert, M. (2014). Fossil & Renewable Energy Consumption, GHGs (greenhouse gases) and Economic Growth: Evidence from a Panel of EU (European Union) Countries. *Energy*, 74, 439-446.
- Bölük, G. & Mert, M. (2015). The Renewable Energy, Growth and Environmental Kuznets Curve in Turkey: An ARDL Approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 587-595.
- Brown, R. L., Durbin, J. & Evans, J. M. (1975). Techniques for Testing the Constancy of Regression Relationships Over Time. *Journal of the Royal Statistical Society*, 149-192.
- Caglar A.E., Mert M. & Boluk G. (2021). Testing the Role of Information and Communication Technologies and Renewable Energy Consumption in Ecological Footprint Quality: Evidence from World Top 10 Pollutant Footprint Countries. *Journal of Cleaner Production*, 298.
- Chang, T., Wenshwo, F. & Li-Fang, W. (2001). Energy Consumption, Employment, Output, and Temporal Causality: Evidence from Taiwan Based on Cointegration and Error-Correction Modelling Techniques. *Applied Economics*, 33(8), 1045-1056.
- Cheng, Z., Li, L., & Liu, J. (2019). The Effect of Information Technology on Environmental Pollution in China. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 33109-33124.
- Danish, C. & Wang, Z (2018). Dynamic Relationship Between Tourism, Economic Growth, and Environmental Quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1928-1943.
- Danish, Z. J., Wang, B., & Latif, Z. (2019). Towards Cross-Regional Sustainable Development: The Nexus Between Information and Communication Technology, Energy Consumption, and CO2 Emissions. *Sustainable Development*, 27, 990-1000. <https://doi.org/10.1002/sd.2000>.
- De Vita, G. , Katircioglu, S. , Altinay, L. , Fethi, S. & Mercan, M.(2015). Revisiting the Environmental Kuznets Curve Hypothesis in a Tourism Development Context. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(21), 16652-16663.
- Destek M.A. & Sarkodie S.A.(2019). Investigation of Environmental Kuznets Curve for Ecological Footprint: the Role of Energy and Financial Development, *Science and Total Environment*, 650(2), 2483-2489.

- Dickey, D.A. & Fuller, W.A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49, 1057-1072.
- Dogan, E., & Aslan, A. (2017). Exploring the Relationship Among CO2 Emissions, Real GDP, Energy Consumption and Tourism in the EU and Candidate Countries: Evidence from Panel Models Robust to Heterogeneity and Cross-Sectional Dependence. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 77, 239-245.
- Engle, R.F. & Granger, C.W.J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Ertuğrul, H. M., & Soytaş, U. (2013). Sanayi Üretim Endeksinin Durağanlık Özellikleri. *İktisat, İşletme ve Finans*, 328(28), 51-66.
- Eyupoglu K., & Uzar U. (2020). The Impact of Tourism on Turkey, *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1631-1645.
- Godil, D. I., Sharif, A., Agha, H., & Jermsittiparsert, K. (2020). The Dynamic Nonlinear Influence of ICT, Financial Development, and Institutional Quality on CO2 Emission in Pakistan: New Insights from QARDL Approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 24190-24200.
- Grossman G. M., & Krueger A. B. (1991) Environmental Impacts of a North American Free Trade Agreement (National Bureau of Economic Research). NBER Working Paper No. 3914.
- Gujarati, D. N. (1999). *Temel Ekonometri* (Çev. Ümit Şenesen, Gülay G. Şenesen). Literatür Yayıncılık.
- Grossman G. M., & Krueger A. B. (1995). Economic Growth and Environment, *The Quarterly Journal of Economics*, 110(2), 353-377.
- Jebli, M. B., Youssef, S. B., & Apergis, N. (2019). The Dynamic Linkage Between Renewable Energy, Tourism, CO2 Emissions, Economic Growth, Foreign Direct Investment, and Trade. *Latin American Economic Review*, 28(1), 1-19, <https://doi.org/10.1186/s40503-019-0063-7>.
- Johansen, S., (1988). *Statistical Analysis of Cointegrating Vectors*. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-254.
- Johansen, S. & Juselius K. (1990), Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Application to the Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52, 169-210.
- Johansen, S. (1996). *Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Auto-Regressive Models*, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Gökçe E.C. & Kızılkaya F. (2022). Türkiye için Turizm Kaynaklı EKC Hipotezinin Test Edilmesi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 352-362.
- Karagöl B., (2013). *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Enerji Verimliliğine Katkısı*, T.C. Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Yayın No: 2850, Ankara.
- Katircioglu S., Gokmenoglu K.K. & Eren B.M. (2018). Testing the Role of Tourism Development in Ecological Footprint Quality: Evidence from Top 10 Tourist Destinations, *Environmental Science and Pollution Research*, 25, 33611-33619.
- Koçak E., Ulucak R. & Ulucak Z.Ş. (2020). The Impact of Tourism Developments on CO2 Emissions: An Advanced Panel Data Estimation. *Tourism Management Perspective*, 33, 100611.
- Komşu M.S., Taner A. & Samırkaş M.C., (2023). Turizm Sektörünün Çevresel Kuznets Eğrisi Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği, *Politik Ekonomik Kuram*, 7(1), 72-86.
- Khoi, N.H., Le, N.H. & Ngoc, B.H. (2021). The Effect of Tourism Development on the Ecological Footprint in Singapore: Evidence from Asymmetric ARDL Method. *Current Issues in Tourism*, 25(15), 2500-2517.

- Kongbuamai N., Bui Q., Yousaf H.M.A.U. & Liu Y. (2020). The Impact of Tourism and Natural Resources on the Ecological Footprint: a Case Study of ASEAN Countries, *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 19251-19264.
- Kutlu Ş.Ş., & Kutlu M. (2022). Turizm Faaliyetlerinin Ekolojik Ayak İzi Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, *Maliye Dergisi*, 182, 233-249.
- Lebe, F. (2016). Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi: Türkiye İçin Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(2), 177-194.
- Lee, J. W., & Brahmastreene, T. (2013). Investigating the Influence of Tourism on Economic Growth and Carbon Emissions: Evidence from Panel Analysis of the European Union. *Tourism Management*, 38, 69-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.016>.
- Lenzen, M., Ya-Yen Sun, Y.Y., Futu Faturay, F., Ting, Y.P., Geschke, A. & Malik A., (2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522-528 .
- Mikayilov, J.I., Mukhtarov, S., & Mammadov, J. (2019). Re-evaluating the Environmental Impacts of Tourism: Does EKC Exist?. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 19389-19402.
- Nathaniel, S.P., Barua, S. & Ahmed, Z. (2021). What Drives Ecological Footprint in Top Ten Tourist Destinations? Evidence from Advanced Panel Techniques. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 38322-38331.
- Ng, T. H., Lye, C. T. & Lim, Y. S. (2016). A Decomposition Analysis of CO2 Emissions: Evidence from Malaysia's Tourism Industry. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(3), 266-277.
- Ozcan, B., & Apergis, N. (2018). The impact of Internet Use on Air Pollution: Evidence from Emerging Countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 25, 4174-4189. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-0825-1>.
- Özcan, C. C., Gerçekler, M. & Özmen, İ. (2016). Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Bir Analizi. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)* (ss. 125- 136). 24-26 Ağustos, İstanbul, Türkiye.
- Özel N. (2016). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Etkisiyle Değişen Bilgi Kaynakları, Hizmetleri ve Öğrenme Ortamları, *Milli Eğitim*, 209, 270-294.
- Özkan G.S., & Çelik H. (2018). Bilgi ve İletişim Teknolojileri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye İçin Bir Uygulama, *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Ozturk I., Al-Mulali U., & Saboori B. (2016). Investigating the Environmental Kuznets Curve Hypothesis: the Role of Tourism and Ecological Footprint, *Environmental Science and Pollution Research*, 23, 1916-1928.
- Paramati, S. R., Shahbaz, M., & Alam, M. S. (2017). Does Tourism Degrade Environmental Quality? A Comparative Study of Eastern and Western European Union. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 50, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.10.034>.
- Pesaran, M.H., Shin Y., & Smith R. (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Applied Economics*, 16, 289-326.
- Raheem, I.D., Tiwari, A.K., & Balsalobre-Lorente, D. (2020) The Role of ICT and Financial Development in CO2 and Economic Growth. *Environmental Sciences Pollution Research*, 27, 1912-1922. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-06590-0>.
- Raza, S.A., Sharif, A., Wong, W.K. & Karim, M.Z.A. (2017). Tourism Development and Environmental Degradation in the United States: Evidence from Wavelet-Based Analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1768-1790.

- Razzaq, A., Shariff, A., Ahmad, P., & Jermittiparsert K. (2023). Asymmetric Role of Tourism Development and Technology Innovation on Carbon Dioxide Emission Reduction in the Chinese Economy: Fresh insights from QARDL approach. *Sustainable Development*, 29, 176-193.
- Sarıtaş T. & Akar G. (2022). Turizmin CO2 Emisyonuna Etkisi: Panel Veri Analizi, *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 5(1), 104-117.
- Sarpay A., (2016). İnternet kullanımının Çevresel Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Shah S.A.R., Balsalobre-Lorente D., Radulescu M., Zhang Q., & Hussein B. (2022). Revising the Tourism-Induced Environment Kuznets Curve Hypothesis in Top 8 Asian Economies: the Role of ICT and Renewable Energy Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2022-0064>.
- Shaheen, K., Zaman, K., Batool, R., Khurshid, M.A., Aamir, A., Shoukry, A.M., Sharkawy, M.A., Aldeek, F., Khader, J. & Gani, S. (2019). Dynamic Linkages Between Tourism, Energy, Environment, and Economic Growth: Evidence from Top 10 Tourism-Induced Countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 31273-31283.
- Sharif, A., Afshan, S. & Nisha, N. (2017). Impact of Tourism on CO2 Emission: Evidence from Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 408-421. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1273960>.
- Şahin, D. (2018). APEC Ülkelerinde Turizm, Ekonomik Büyüme ve Çevresel Kalite İlişkisi: Panel Veri Analizi, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5(2), 32-44.
- Tiwari, A. K., Ozturk, I., & Aruna, M. (2013). Tourism, Energy Consumption and Climate Change in OECD Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3(3) 247-261.
- Tosunoğlu, B. (2014). Sürdürülebilir Küresel Refah Göstergesi Olarak Ekolojik Ayakizi, *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 132-149.
- Tutulmaz, O. (2012). Çevresel Kuznets Eğrisi: Karbondioksit Emisyonu Üzerine Türkiye, Bölge ve Dünya Ülkeleri Üzerinden Analitik Bir Değerlendirme, *Avrasya Etüdleri*, 42(2), 51-82.
- TÜİK, 2022, Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı, www.tuik.gov.tr.
- UN, (2017) Erişim linki <https://uclg-mewa.org/uploads/file/e6bf42eff4e946f1a3c12473f358b229/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir%20Turizm.pdf>.
- Wackernagel, M. & Rees, W. (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. New Society Publishers, Philadelphia.
- Wei, Y. & Liu, Q. (2023). How does the Travel and Tourism Industry Contribute to Sustainable Resource Management? The Moderating Role of ICT in Highly Resource-Consuming Countries. *Resources Policy*, 82, 103536.
- World, Travel & Tourism Council, (2022). Economic Impact, <https://wtcc.org/research/economic-impact>.
- Zafar, S.Z., Zhilin, Q., Mabrouk, F., RamirezAsis, E., Haitham, M., Alzoubi, S. & Michel M. (2023) Empirical Linkages Between ICT, Tourism, and Trade Towards Sustainable Environment: Evidence from BRICS Countries, *Economic Research-Ekonomiska İstraživanja*, 36(2), 2127417.
- Zhang, L., & Gao, J. (2016). Exploring the Effects of International Tourism on China's Economic Growth, Energy Consumption and Environmental Pollution: Evidence from a Regional Panel Analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 225-234. <https://doi.org/10.1016/j.rser>.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

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

Etik Kurul Onayı:

Etik kurul izne gerek yoktur. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankası veritabanından elde edilmiştir. Çalışmamız bireyler üzerinde yapılmış bir araştırma değildir.



Coğrafi İşaret Kavramıyla İlgili Ulusal Yazında Gerçekleştirilen Çalışmaların İncelenmesi

Review of the Studies Conducted in the National Literature Regarding the Concept of Geographical Indication

Yenal YAĞMUR¹ Müge KARDEŞ²

Öz

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, Türkiye, yenal.yagmur@siirt.edu.tr

ORCID:0000-0002-9273-9122

² Öğr. Gör. Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, Türkiye, muge.kardes@siirt.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4444-0484

Coğrafi işaret, az gelişmiş ya da kırsal alanların yerel kalkınmasını artırma, bir bölgenin turizm potansiyelini geliştirme, bölgesel göçü engelleyebilme potansiyeline sahip olma ve gelişmiş turizm destinasyonlarının potansiyellerini artırma bağlamında kilit bir rol oynamaktadır. Kavramın çok boyutlu işlevlere sahip olması, yerel yönetici ve bölgesel politika yapıcılarının yanı sıra akademik ilginin de bu yükselen konu üzerinde toplanmasına yol açmıştır. Artan akademik ilgi, ulusal yazında konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalardaki niceliksel artışa yansımıştır. Bu bakımdan kavrama ilişkin niceliksel artışın niteliksel artışla yani konunun geniş perspektiften, farklı ve yeni yöntemlerle incelenip incelenmediğinin ortaya çıkarılması ve ulusal yazındaki çalışmalarla ilgili trend ve gelişmelerin bütüncül bir görselinin sunulması, mevcut araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Google Akademikte yer alan 135 makale çeşitli özellikler açısından incelenerek ortaya konulan çıktılarla, gelecekte araştırma yapmayı planlayan araştırmacılar için alan yazının durumuna yönelik bütüncül bir görsel sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Sistemantik yazın taraması, Google Akademik.

JEL Kodları: L83, Z32

Abstract

Geographical indication plays a key role in increasing the local development of underdeveloped or rural areas, improving the tourism potential of a region, having the potential to prevent regional migration, and increasing the potential of developed tourism destinations. The fact that the concept has multidimensional functions has led to local administrators and regional policymakers, as well as academic attention, focusing on this rising issue. Increasing academic interest is reflected in the quantitative increase in research conducted on the topic in national literature. In this respect, the aim of the present research is to reveal whether the quantitative increase in the concept has increased with a qualitative increase, that is, whether the topic has been examined from a broad perspective, with different and new methods, and to present a holistic visual of the trends and developments related to the studies in the national literature. In line with this purpose, 135 articles in Google Scholar were examined in terms of various features and an attempt was made to present a holistic visual of the status of the literature for researchers planning to conduct research in the future.

Keywords: Geographical indication, Systematic literature review, Google Scholar.

Jel Codes: L83, Z32

Geliş / Submitted: 31/10/2023

Düzeltilme / Revised: 26/11/2023

Kabul / Accepted: 4/12/2023

Yayın / Published: 15/12/2023

Atıf / Citation: Yağmur, Y., Kardeş, M., (2023). Coğrafi İşaret Kavramıyla İlgili Ulusal Yazında Gerçekleştirilen Çalışmaların İncelenmesi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(3), 224-233.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1383922>



Giriş

Coğrafi işaretler, belirli ürünlerle ilişkilendirilen bölge veya yer adları olmakla birlikte bir ürünün kalitesini tüketicilere iletmek ve ürüne özgü nitelikleri, itibarı (tanınırlığı) ve coğrafi kökene atfedilebilecek diğer özellikleri yansıtmak için etiket olarak kullanılmaktadırlar (Zhang vd., 2023). Coğrafi işaret ürünleri yalnızca üreticilerin becerileriyle değil aynı zamanda yerel topluluğun tarihi, alışkanlıkları ve kültürüyle de bağlantılı olduğundan ürün ve bölge arasındaki ilişkiyi kurumsallaştırabilmektedir. Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünler, ürün ve yerlerin birleşimini temsil etmekte ve bu ürünlerin tüketimi tüketiciler ile belirli yerler arasında bir bağın oluşmasına neden olabilmektedir (Li vd., 2023). Coğrafi işaretler, üreticileri standart kalitede ve yerleşik itibarla üretimlerini sürdürmeye teşvik ederek gelir akışı sağlamakla birlikte coğrafi işaretlerin çoğunlukla nispeten daha az gelişmiş, kırsal bölgelerden geldiği göz önüne alındığında, gelir ve istihdam olanakları sağlayarak doğrudan bölgedeki üreticilere fayda sağlayacaktır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla ekonomik aktivitede artış sağlanması beklenmektedir. Bu artışın diğer sektörleri tetikleme ve istihdam fırsatlarının artması gibi kırsal alanda önemli etkilere sahip olmakla birlikte bu gelişmelerin kırsaldan kente göçün engellenmesi gibi faydaları bulunmaktadır (Dogan ve Gokovali, 2012). Kavramın tüm bu etkileri göz önüne alındığında, turizmin arz ve talep tarafını oluşturan paydaşlar için coğrafi işaret kavramı kilit işlevlere sahip değerli bir araç olduğu ya da olma potansiyeline sahip olduğu açıktır. Coğrafi işaret kavramına yönelik artan çok yönlü ilgi araştırmacıların dikkatlerinin bu kavramın üzerinde toplanmasına neden olmuştur. Bunun bir sonucu olarak kavram, ulusal yazında niceliksel anlamda geniş ölçekte incelenmiştir. Ancak Arslan'ın (2022) işaret ettiği gibi uluslararası ölçekte kavrama yönelik ilgi sınırlıdır ve uluslararası yazının henüz emekleme aşamasında olduğu söylenebilir. Bu bakımdan ulusal yazındaki belirli seviyedeki olgunluğun neden uluslararası yazına yansıtılmadığı, ulusal yazında kavramın hangi yönlerden ele alındığı ve ulusal yazındaki araştırma yürüncesinin belirlenmesi, hem yazınındaki gidişat ve gelişmelerinin ortaya konulması hem de kavramla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara bir yol haritası ortaya çıkarılabilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda araştırmada ulusal yazındaki çalışmalara ilişkin durum analizini gerçekleştirmek ve kavramın hangi yönlerden ele alınıp incelendiğine yönelik araştırma yürüncesi oluşturmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada öncelikli olarak kavram ele alınarak irdelenmiş daha sonra ulusal yazında ulaşılan 135 makale belirli özellikleri bağlamında değerlendirilerek sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yerel Kalkınma ve Turizme Etkisi

Tüketicilerin homojen ve standart ürünler alması olarak adlandırılan kitle piyasasından sonra sağlıklı olma, formda kalma gibi özelliklerin ön planda olduğu fiyatın pek önemini olmadığı fonksiyonel ürün özelliklerinin önemli olduğu yaratıcı piyasa ve sonrasında da tüketicilerin otantiklik aradığı, ürünün satın alma kalitesi ile kültürel faktörlerinin ön planda tutulduğu yöresel ürün piyasaları, tüketici davranışları ve yetkili stratejilerinin belirlendiği dünya gıda sistemi dinamiğini oluşturmaktadır (Ertan, 2010). Yöresel ürün piyasalarının önem kazanması ile yöresel ürünlerin piyasada ön planda olacağı düşünülmektedir. Coğrafi işaretlere sahip olan yöresel ürünler, tüketiciler tarafından daha çekici görülmekte ve turistik destinasyonların ilgi odağı olabilmektedir. Türk, Fransız, Çin Mutfağı gibi turistik destinasyonlardaki yöresel yiyecek ve içecekler rakipleri ile arasında bir ulus markası oluşturmaktadır. Geleneksel yöntemlerle hazırlanan ürünleri tatmak, turistler açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretler, ait oldukları ürünlerin pazardaki profilini, popülerliğini artırarak alternatif yer ve turizm türü arayışında olan turistlerin destinasyona yönelmesi ile turizm ekonomisindeki hareketliliğin artması konusunda önemli bir paya sahiptir (Gülçubuk vd., 2010; Giray vd., 2012; Hacıoğlu vd., 2009). Coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla bir destinasyonun bilinirliği artmakla birlikte aynı zamanda turizm faaliyetlerini de etkileyebilmektedir. Bir başka ifadeyle bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesini sağlamaktadır. Nitekim Han vd. (2023) bir bölgede turizmin gelişimi, yerel ekonomik büyümeyi ve çevre kalitesini güçlendirirken turistlerin ihtiyaçlarını karşılama fırsatları sunması ve böylece bölge sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmesi açısından kilit bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Öte yandan istihdam fırsatları, turizm geliri, altyapı iyileştirmeleri ve döviz değişimi dahil olmak üzere turizmden elde edilen ekonomik faydaların, sıklıkla yerel toplulukları turizm gelişimini desteklemeye yönelttiği vurgulanmaktadır (Chan ve Bhatta, 2023). Bölgede turizm gelişimi, toplum ve çevre arasında bir denge sağlayan yerel toplulukların ekonomik olarak canlandırılmasını sağlarken özellikle olumlu bilinç geliştirilmesini de desteklemektedir (Aleshinloy vd., 2022). Yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları büyük ölçüde turistlerle olan etkileşimlere ve turizmin olası sonuçlarına bağlıdır (Chan ve Bhatta, 2023) ve bölge halkının turizm gelişimine yönelik olumlu tutumları, yerel kalkınma

için hayatidir (Han vd., 2023). Ayrıca coğrafi işaretler, yerel ve kırsal kalkınmada üreticilerin sahtekarlık ve dolandırıcılık gibi durumlarla haklarının gasp edilmesinin engellenmesi ve tüketicilerin yanıltıcı bilgilerle aldatılmasına engel olmak için koruma aracı olarak kullanılabilmesinin yanında ürünlerin piyasa imajını ve popülaritesini iyi yönde artırmak için pazarlama aracı olarak kullanılabilir. (Wilson vd., 1999; Lopez ve Martin, 2005). Bununla birlikte coğrafi işaret yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanarak biyoçeşitliliğinin artırılması, kültürel mirasın korunması ve az gelişmiş ve gelişmiş bölgeler arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesi amacıyla ekonomik bir denge aracı olarak da kullanılabilir (Treager vd., 2007; Kan ve Gülçubuk, 2008).

Yöntem

Araştırmada ulusal yazındaki coğrafi işaretlerle ilgili yayınların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla sistematik derleme tekniğinden yararlanılmıştır. Sistematik literatür taraması, belirli bir ilgi konusu hakkındaki çalışmaların sonuçlarını belirlemek, sentezlemek, değerlendirmek ve birleştirmek için kullanılan bir yöntemdir (Fink, 2005'ten aktaran Shafiee vd., 2019). Sistematik yazın taraması, yeni araştırma yollarının ortaya çıkarılmasını, bir yazında yapılmış olanlar ile yapılacak olanları belirginleştirmeyi, çalışma sonuçları ve kullanılan yöntemlerin belirlenmesini, özetlenmesi ve sentezlenmesini sağlamaktadır (Linnenluecke vd., 2020). Ayrıca sistematik yazın tarama yöntemi, detaylı ve sistematik yaklaşımı temel almaktadır ve yeniden üretilmesi kolay olması nedeniyle oldukça şeffaftır (Nadkarni, 2017).

Araştırmada ulusal yazındaki kavrama yönelik gidişat ve gelişmelerin ortaya çıkarılması amaçlandığından Google Akademik'te 23 Eylül 2023'te 'coğrafi işaret' anahtar kelimesi kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sırasında herhangi bir filtreleme gerçekleştirilmemiş olmakla birlikte araştırma kapsamı, seçilen anahtar kelimeyi odağına alan çalışmaların yirminci sayfadan itibaren azalmaya başlaması nedeniyle araştırmanın kapsamı Google Akademik'teki ilk yirmi sayfadaki makalelerle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda toplamda 135 makaleye ulaşılmıştır. Ayrıca 2021-2023 (23 Eylül 2023 tarihine kadar yayınlanmış ve ulaşılabilir yayınlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir.) yılları arasında gerçekleştirilen 44 çalışma, belirli özellikleri bağlamında incelenerek son birkaç yıldaki araştırma bilim alanındaki gidişat ve gelişimin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 135 makale, coğrafi işaret kavramıyla ilişkilendirdikleri konulara ve araştırmalarda gerçekleştirdikleri yöntemlere göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. Coğrafi İşaretle Kavramıyla İlgili Gerçekleştirilen Araştırmalar

Konular	Yöntem			Toplam
	Kavramsal	Görgül		
		Nicel	Nitel	
Coğrafi İşaretlemenin Önemi-Ürünlerin Ortaya Çıkarılması- Genel Değerlendirme	5	6	63	74
Gastronomi Turizmi ve Yerel Turizm	2		20	22
Tüketici Algısı		6		6
Yerel Kalkınma			6	6
Pazarlama (İhracat-Destinasyon-Sorunları)		1	3	4
Sosyo-ekonomik Etki	1	1	2	4
Marka/Marka Değeri	1	1	1	3
Turist Davranışı (Tutum-Motivasyon)		3		3
El Sanatları			2	2
Jeolojik Değerler			2	2
Kooperatifçilik	1		1	2
Kültürel Miras			2	2
Yönetici Algısı			2	2
Gastromilliyetçilik			1	1
Medya			1	1
Menüler			1	1
Toplam	10	18	107	135

Konular bağlamında yoğunluk (n=74) coğrafi işaret kavramıyla ilgili değerlendirme ve bu kavramı yöresel ürünlerle açıklama konusundadır. Bunu, gastronomi ya da yerel turizm (n=22) bağlamında ele alınan çalışmalar izlemektedir. Bu iki konu alanında gerçekleştirilen toplam çalışmaların %63,7'sini oluşturmaktadır. Coğrafi işaret kavramıyla ilgili en az çalışılan konular ise 1'er çalışmayla Gastromilliyetçilik, medya ve menüler konuları oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmaların yönteminde ağırlık (n=107) ise nitel araştırma yöntemidir. Bu çalışma yöntemini 18 çalışmayla nicel araştırma yöntemi ve 10 çalışmayla kavramsal araştırmalar izlemektedir. İncelenen araştırmalar

arasında karma araştırma yöntemlerini temel alan bir çalışma bulunmazken nitel araştırma yönteminde yoğunluk belge taraması ve yazın taramasını temel alan araştırmalar başı çekmektedir.

Coğrafi işaret kavramıyla ilgili olarak ulusal yazında 2021 ve 2023 (23 Eylül 2023 tarihine kadar yayınlanmış ve ulaşılabilmüş yayınlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir.) yıllarında gerçekleştirilen çalışmalar Tablo 2’de sunulmuştur. Toplam 44 makale yazar/lar ve yıl, yayımlandığı dergi, çalışmanın ana amacı ve temel bulgusu bağlamında incelenmiştir. 44 makale, toplam yayın sayısının %63,7’sini temsil etmektedir. Ayrıca incelenen 44 makalenin 5 tanesi 2023, 21 tanesi 2022 ve 18 tanesi 2021 yılında yayınlanmıştır. Çalışmaların yayımlandığı dergiler bağlamında zirve 4 çalışmayla “Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research” dergisine aittir.

Tablo 2. Coğrafi İşaret Kavramıyla İlgili Çalışmalar

Yazar/lar ve Yıl	Dergi	Ana Amacı	Temel Bulgular
Çekiç vd. (2023)	Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	Yerli turistlerin coğrafi işaret almış ürünlere yönelik davranışlarının değerlendirilmesi	Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının yüksek olduğuna ulaşılmıştır.
Denk ve Bilici (2023)	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	Yerel yöneticilerin coğrafi işaret sistemi hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını ortaya koymak	Yerel yöneticilerin coğrafi işaret bilgi ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Kardeş Çolakoğlu ve Sarıışık (2023)	Kent Akademisi	Türkiye’de gerçekleştirilen coğrafi işaret tescil işlemlerinin mevcut durumunu “yemekler ve çorbalar” kategorisinde yer alan çorbalar bağlamında ortaya koymak	Çorba tescil sayısı en yüksek bölge İç Anadolu Bölgesi’nde ise tescil belgesine sahip çorbaya rastlanmamıştır.
Sabur ve Güneş (2023)	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Kayseri’nin Bünyan ve Akkışla ilçelerinde üretilen gilaburunun üreticiye ve gastronomi turizmüne sağladığı faydaların belirlenmesi	Bünyan ve Akkışla gilaburununun üreticiler ve yerel gastronomi açısından önemli bir değer olduğu belirlenmiştir.
Tapan (2023)	Fikriyat Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	Malatya ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin yerel ve kırsal kalkınma faaliyetlerindeki rolünün belirlenmesi	Coğrafi işaretli ürünler ekonomik anlamda da bir gelir kaynağı olup, turizm hareketliliğinin canlanmasında da önemli bir araç olduğu belirlenmiştir.
Arslan (2022)	Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi	Gastronomi ve turizm alanlarında 2004-2022 yıllarında coğrafi işaret konusu üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi	Son dönemde gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret olgusuna yönelik artan bir ilgi bulunmaktadır.
Avşar ve Eryılmaz (2022)	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Amasya’nın coğrafi işaret potansiyelinin belirlenmesi	Amasya’da coğrafi işaretle tescil ettirilen ürünlerin çoğunluğu yiyecektir.
Celep ve Akdemir (2022)	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Türkiye’de tescilli coğrafi işaretli tatlı ürünlerinin özellikleri (mahreç-menşe-ürün grubu) ile yıl, bölge, il bazındaki dağılımlarını çıkarmak	Türkiye 143 tescilli coğrafi işaretli tatlı ürününe sahiptir ve yalnızca 2 tanesinin menşe adına, 141 tanesinin mahreç işaretine sahip olduğu bildirilmiştir.
Çakmakçı ve Salık (2022)	ATA-Gıda Dergisi	Erzurum’un coğrafi işaretli ürünlerini değerlendirmek	Erzurum yöresine ait 5 Menşe ve 22 Mahreç işaretli olmak üzere toplam 27 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır.
Çavuş ve Eker (2022)	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	Bolu kanlıca mantarının gastronomi turizmüne katkısının araştırılması	Katılımcıların bir kısmı kanlıca mantarının tanıtım faaliyetinin olması gerektiğini savunmuş, önemli bir kısmı da tanıtılmaması gerektiğini belirtmişlerdir.
Çolak ve Alagöz (2022)	Five Zero	Coğrafi işaret kavramını açıklamak ve tarihsel gelişiminden bahsetmek	Ulusal düzeyde 2020 yılına kadar 990 coğrafi işaretli ürün, 2021 yılında ise 352 ürün tescil edilmiştir.
Domaç Yaşar (2022)	İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Coğrafi işaret sistemini değerlendirmek ve İğdir Kayısı’sını değerlendirmek	Dünyada ve Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlere yönelik başvuru ve farkındalık artmakta ve Coğrafi İşaretli İğdir Kayısı’sı yöreye önemli katkı sağlamaktadır.
Eti İçli ve Anıl (2022)	Balkan ve Near Eastern Journal of Social Sciences	2020 yılında menşe adı ile tescil edilen “Kırklareli Beyaz Peyniri” üreticilerinin coğrafi işaret hakkındaki bilgi, algı, tutum ve davranışlarını belirlemek	Kırklareli Beyaz Peyniri 2 yıl önce coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmesine rağmen işletme yöneticileri coğrafi işaretlerle ilgili olarak yeterli bilgi ve farkındalık sahibi değildir.
Everest vd. (2022)	Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi	Çanakkaleli çiftçilerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilinç düzeylerinin belirlenmesi	Coğrafi işaret konusunda çiftçilerin sadece %21,3’ü detaylı bilgiye sahipken %71,9’u coğrafi işaretli ürün konusunda eğitim almak istemektedir.
Güleç vd. (2022)	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları	Akdeniz bölgesine ait gastronomik ürünlerin Google Trends	Coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret aldıkları illerde internet aramalarında ilk

Yazar/ lar ve Yıl	Dergi	Ana Amacı	Temel Bulgular
	Dergisi	verileriyle arama hareketlerinin incelenmesi	sırada yer aldığı belirlenmiştir.
Güngör (2022)	Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Aydın'ın Bozdoğan ilçesinde yapılan Olukbaşı Oğlak çevirme kebabının coğrafi işaret potansiyelinin belirlenmesi	Olukbaşı oğlak çevirme kebabı tescillenmesi bölge ekonomisine katkı sağlarken kebabın üretimine yönelik aşamalar kayır altına alınarak bu bilgi gelecek kuşaklara aktarılabilir
Kalekahyası ve Göktaş (2022)	Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tüketici farkındalığının ortaya çıkarılması	Tüketicilerin coğrafi işaret konusunda ve ürünlerine yönelik yeterli bilgiye sahip değildir.
Kart vd. (2022)	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Afyon sucuğu üreticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik algılarının ortaya çıkarılması	Afyonkarahisar' da bununa işletmelerin sadece iki tanesinde Afyon sucuğu coğrafi işaret tescil kullanımına yönelik üretim gerçekleştirilmektedir.
Kazan vd. (2022)	Journal of Applied Tourism Research	Bozkır tahinine yönelik üreticilerin coğrafi işaret algılarını belirlemek	Tahin üreticilerinin mevcut durumlarının gelişebilmesi için ' yönlendirilmeye ve desteklenmeye' ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir.
Kızılaslan ve Hızarcı (2022)	Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi	Erbaa yöresinde bağıcılığın üretim ve pazarlama açısından durum tespitinin gerçekleştirilmesi	Erbaa' da 1998 yılından itibaren yaygınlaştırılmaya çalışılan sistemin bağıcılığı istenilen seviyeye taşıyamadığı belirlenmiştir.
Kızılaslan ve Kılıç (2022)	Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi	Amasya' da coğrafi işaret tescilli Amasya Misket Elması üreticilerinin coğrafi işarete yönelik algıları	Eğitim durumu, üretici tecrübesi, ürün fiyatı memnuniyeti ve üretim miktarındaki bir birimlik artışın coğrafi işaret bilinirliğini de arttırdığı belirlenmiştir.
Köşker (2022)	Journal of Humanities and Tourism Research	Batı Karadeniz'in coğrafi işaretli ürünlerini belirlemek	Bölgede en çok coğrafi işaretli ürüne Kastamonu (24) ve Bolu (21) sahiptir. Bununla birlikte bölgedeki tüm illerde coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır.
Paksoy (2022)	International Journal of Social and Economic Sciences	Kahramanmaraş'ın coğrafi işaret potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi	Coğrafi işaret alan yöresel ürünlerin kırsal alanda çoğunlukla kadınlar tarafından üretilmesi, kadın istihdamına önemli katkı sağlarken yerel yiyecekler ve el sanatları kırsal turizme büyük katkı sağlayacaktır.
Sandıkçı vd. (2022)	Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerin tescil belgesi kullanım düzeyini belirlemek	Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaret ürün tesciline sahip 96 gastronomik ürün bulunmakta ve 696 işletme tarafından bu ürünlerin kullanılmaktadır.
Topcu ve Çavdar (2022)	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	Gümüşhane imalat tipi dut ürünlerini satın alması üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerinin ortaya çıkarılması	Gümüşhane imalat tipi dut ürünlerini yoğun ve ılımlı düzeyde tüketen kullanıcılar için etik değerler ve besin değerine dayalı faydalar ve etnosentrizm yaklaşımını destekleyen hedonik motivasyon faktörlerinin büyük etkisi bulunmaktadır.
Usta ve Şengül (2022)	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti	Türkiye'de coğrafi işaretli 823 ürün bulunmaktadır.
Akay (2021)	Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi	Kırşehir'de coğrafi işaretli ürünlerin ortaya çıkarılması	Kırşehir'de coğrafi işaretli ürün sayısının yetersiz (3 ürün) olduğu tespit edilmiştir.
Baran ve Karaca (2021)	Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Sürdürülebilir gastronomi turizminde coğrafi işaretin incelenmesi	Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi için önemli bir etkiye sahip olabileceği belirlenmiştir.
Çakmakçı ve Salık (2021)	Akademik Gıda	Türkiye'nin şimdiye kadar coğrafi işaret almış peynirleri derlenerek çeşitli özelliklerine göre sınıflandırmak	27 farklı peynir çeşidi TÜRK PATENT tarafından menşee (13 adet) ve mahreç (14 adet) işaretli olarak tescillenmiştir.
Durmuş vd. (2022)	Tarım Ekonomisi Dergisi	Bozcaada Çavuş Üzümünün sosyo-ekonomik etkilerin belirlenmesi	Etkilerin bölgesel gelişim, ekonomik kalkınma ve pazar oluşturma alanlarında önemli olduğu belirlenmiştir.
Ekici (2021)	Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1996-2020 yılları arasında Türkiye'de coğrafi işaret kullanım konusuna yönelik farkındalık düzeyinin belirlenmesi	Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı'ndan sonra coğrafi işaretlere ilginin ve bilincin arttığı sonucuna varılmıştır.
Eren ve Sezgin (2021)	Journal of Tourism Research Institute	Kapadokya Bölgesi'nin coğrafi işaretli ürünlerinin belirlenmesi	Kapadokya'da coğrafi işaret ile tescillenmiş 8 adet ürün bulunmaktadır.
Kan vd. (2021)	Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi	Kastamonulu tüketicilerin coğrafi işaret algılarının ortaya konulması	Coğrafi işaret hakkında Kastamonu'da bulunan tüketicilerin pozitif algıya sahip oldukları belirlenmiştir.
Kök ve Güngör (2021)	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Akçakoca'nın Melengüceği Tatlısının sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından incelenmesi	Şehirde bulunan işletmelerin tatlıyı düşük fiyata alıp yüksek ücretlerde sattığı bildirilmiştir. Akçakoca dışında da satışının yapılabileceğinin uygun olduğu belirtilmiştir.

Yazar/ lar ve Yıl	Dergi	Ana Amacı	Temel Bulgular
Köşker ve Özbey (2021)	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Türkiye’deki coğrafi işaretli çorbalarını tespit etmek	Türkiye’de 18 coğrafi işaretli bulunurken Değerlendirme süreci devam eden 35 çorbanın bulunduğu tespit edilmiştir.
Mertol ve Yaylacı (2021)	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Coğrafi işaret almış Tokat’a ait ürünlerin incelenmesi	Coğrafi işaret olgusunun Tokat mutfak kültürünün önemini kavramasına yardımcı olacağı belirtilmiştir.
Özbay (2021)	Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi	Bingöl’de ‘Guldar’ köy domatesinin coğrafi işaret potansiyeli	En yüksek verim 5914 kg/ da ile Guldar domates genotipinden elde edilirken tat-aroma bakımından en yüksek tat-aroma değerine (4,44) Guldar genotipinin sahip olduğu; en düşük tat-aroma değerine (2,51) ise ASPEM genotipi olduğu bulunmuştur.
Özkök vd. (2021)	Uludağ Ancılık Dergisi	Tunceli’den elde edilen balların kimyasal analizler ile karakterizasyonun çıkartılması	Ballarda; aldehidler, alifatik asit ve esterleri, alkoller, hidrokarbonlar, karboksilik asit ve esterleri, ketonlar, terpenler, yağ asidi ve esterleri bileşik gruplarına ait bileşikler tespit edilmiştir.
Tanrıkulu ve Doğandor (2021)	Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Bolu’nun coğrafi işaretli ürünler açısından potansiyelinin değerlendirilmesi	Coğrafi işaretli ürünlerin Bolu için önemli olduğu belirlenmiştir.
Temizkan vd. (2021)	Turizm Akademik Dergisi	Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak coğrafi potansiyelinin araştırılması	Eskişehir simidinin özellikleri itibarıyla coğrafi işaret almaya aday olabileceği belirlenmiştir.
Uygun vd. (2021)	Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi	Antalya’nın coğrafi işaretli ürünlerinin belirlenmesi	Antalya’nın coğrafi işaretli ürün artışının yavaş ilerlediği belirlenmiştir.
Yanar ve Arin (2021)	Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi	Karacıkılavuz’da üretilen dokumanın yapım tekniği ile dokumaların bazı fiziksel özelliklerinin belgelenmesi	Dokumalarda renk solmaların görülmesi nedeniyle dokumaların muhafazalarında güneş ışığı almayan yapay aydınlatmalara direkt maruz bırakılmaları önerilmektedir.
Yılmaz vd. (2021)	İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Beypazarı Kuruşu üreticilerinin perspektifinden meslek ve sektör bağlamında sürdürülebilirliğinin incelenmesi	Beypazarı Kuruşunun yerel ekonomiye sağladığı katkısı konusuna katılımcıların çoğunluğu olumlu yönde görüş bildirmişlerdir.
Yılmaz ve Çilingir Ük (2021)	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	İşletme menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin olup olmadığının tespiti	İncelenen işletme menülerinden 43 tanesinde coğrafi işaretli ürün olduğu ve 41 tanesinde coğrafi işaretli ürün olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmanın ana odak noktası, coğrafi işaret kavramını temel alan ulusal yazında gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili trend ve gelişmelerin belirlenmesi ve araştırmalarda kavramın hangi konularla ilişkilendirilerek çalışıldığına yönelik bir araştırma yörüngesi oluşturmaktadır. Bu bakımdan 135 çalışma incelenmiştir. Yazında coğrafi işaret kavramını temel alan çalışmalar nicelik olarak ele alındığında son birkaç yılda yoğun şekilde çalışılmakla birlikte (2021-2023 arasında toplam yayınların %63,7’si üretilmiştir.), yayın sayısının çokluğu (Google Akademik veri tabanının Web of Science ya da Scopus veri tabanları gibi bir anahtar kelimenin arama motoruna yazılmasıyla veri tabanında toplamda kaç çalışmanın bulunduğuna yönelik bir sonucun olmaması nedeniyle) araştırma kapsamında bir kısıtlamaya (Google Akademik’teki ilk yirmi sayfadaki çalışmalar) gidilmesini zorunlu hale getirmiştir. Ancak coğrafi işaretle ilgili gerçekleştirilen çalışmaların nicelikteki artışının, niteliksel bağlamda konu ve yöntem açısından görülmediği söylenebilir. Bir başka ifadeyle, niceliksel üstünlük niteliksel bağlamdaki değerlere yansımamıştır. Aynı zamanda Arslan (2022) Web of Science veri tabanında 2004-2022 yılları arasında coğrafi işaret kavramıyla ilgili uluslararası yazında toplamda 38 çalışma bulunduğunu belirtmesine karşılık ulusal yazındaki niceliksel olgunluğun uluslararası bağlamda da yansıtılmadığı (2021-2023 yılları arasındaki çalışma sayısı 44’tür.) açıktır. Bu bakımdan bilim alanındaki araştırmacılar ve dergi editörlerinin mevcut durumun değiştirilmesine yönelik eylem gerçekleştirmeleri gerektiği ortadadır. Çünkü coğrafi işaretle ilgili uluslararası yazında 2004-2022 yılları arasında toplamda 38 yayın olması, konu açısından bilim alanının henüz emekleme aşamasında olduğunu gösterirken ulusal yazındaki niteliksel özellikler bağlamında olmasa da niceliksel olarak belirli bir olgunluğa eriştiğini (bu araştırma kapsamında incelenen 135 makale sayısı) göstermektedir ve doğal olarak bu olgunluğun uluslararası yazına yansımaları beklenmektedir. Bir başka ifadeyle kavramla ilgili uluslararası yazına yön veren, yeni kapılar açan araştırmaların ortaya çıkarak egemen bir ülke konumuna erişileceği düşünülmektedir. Ancak bu beklenti sadece niceliksel olarak ulusal yazında kendini göstermektedir. Bu durumun temel nedenlerinden bir tanesi, makalelerin büyük çoğunluğunun bir ilçe, il ya da bölge temelinde coğrafi işaretli ürünlere, coğrafi işaret alınmasına

yönelik sürece ve bu bölgeler için genel değerlendirmelere odaklanan çalışmaların ağırlıklı olmasındandır (bkz. Tablo 1). Elbette ki her bir yöredeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili farkındalık ve bu ürünlerin yöredeki ekonomik değerinin artırılması açısından önemlidir. Ancak gerçekleştirilen çalışmaların mevcut durum tespiti, genel değerlendirme ya da yazın taraması şeklinde tasarlanmak yerine, çok daha farklı konularla ilişkilendirerek veya yöntemsel farklılığa (135 makale arasında karma yöntemi temel alan bir araştırma bulunmamaktadır.) dayanarak yapılması, hem gelecekte yapılacak çalışmalara ufuk açıcı bir alan yaratılması hem de uluslararası yazının domine edilmesi açısından önemlidir. İncelenen makalelerin konusu, kısıtlı bir araştırma yörüngesinden oluşmaktadır. Bu yörüngenin bir destinasyonun reklam ve tanıtım faaliyetleri, destinasyon imajı ve marka kimliği gibi pazarlama alanıyla; ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılmasına ve tanınırlığının artırılmasına yönelik yerel yönetimlerce oluşturulacak planlama ve politikaların hazırlanması ya da yiyecek içecek işletme menülerinde bulunurluğu gibi yerel iş birliği ve destinasyon yönetimi alanlarıyla ya da üretici ve tüketici (turist ve yerel halk) davranış tutum ve eğilimleri gibi turist ya da tüketici davranışı alanıyla ilişkilendirilerek konunun ele alınması, niteliksel olgunlaşmayı getireceği düşünülmektedir. Ayrıca gastronomi bilim alanının doğasının çok disiplini yapıyı barındırması, niteliksel zenginliğin çok disiplinli araştırmalarla ortaya konulmasını mümkün kılmaktadır. Öte yandan 2021-2023 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalar gözden geçirildiğinde sınırlı da olsa farklı konulara odaklanan çalışmalar (örneğin Güleç vd., 2022; Çekiç vd., 2023) bulunmasına karşılık bu üç yılda kavramın yoğun şekilde ele aldığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 2 aracılığıyla son birkaç yılda yapılmış çalışmaların özetlenerek belirli özellikler bağlamında sunulması, gelecekte yapılması planlanan araştırmacılar için mevcut durumun bir fotoğrafını çekerek bütüncül bir görselinin sunulması, araştırmacılar için toplu değerlendirme yapma imkânı sağlamakla birlikte bir yol haritası da sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sınırlılığı konusuna gelince, çalışmanın en büyük sınırlılığını ulusal yazında gerçekleştirilen çalışmalara odaklanmasının yanında Google Akademik'te coğrafi işaret anahtar kelimesiyle taratılarak ulaşılan ilk yirmi sayfadaki makaleler oluşturmaktadır. Mevcut araştırma sınırlılığı, ulusal yazında kavramla ilgili gerçekleştirilmiş tüm yayınları temel alan bir çalışmayla üstesinden gelinebilir. Bunun yanı sıra ulusal yazındaki çalışmalarla ilgili anahtar kelime analizi ya da ağ analizleri yoluyla çalışılan konuların yoğunlaştığı ve konular ve bunların ilişkileri ortaya çıkarılabilmekle birlikte kavramla ilgili Scopus ve Web of Science veri tabanlarındaki ile ulusal yazında yer alan çalışmalara yönelik karşılaştırmalı bibliyometrik analizler gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

- Akay, E. (2021). Kırşehir ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 147-159.
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Tasci, A. D., ve Ramkissoon, H. (2022). Antecedents and outcomes of resident empowerment through tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 656-673.
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Avşar, M. ve Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizminin gelişimine katkısının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 988-1003.
- Baran, Z., ve Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Celep, B., ve Akdemir, N. (2022). Tescilli coğrafi işaretli gıda ürünleri: Türk tatlıları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3 (Special Issue: ICTEBS)), 550-563.
- Chan, R. C., ve Bhatta, K. D. (2023). Trans-Himalayan connectivity and sustainable tourism development in Nepal: A study of community perceptions of tourism impacts along the Nepal-China Friendship Highway. *Asian Geographer*, 40(1), 59-80.
- Çakmakçı, S., ve Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.
- Çakmakçı, S., ve Salık, M. A. (2022). Erzurum'un coğrafi işaret tescilli almış ürünleri: Güncel bir bakış ve öneriler. *ATA-Gıda Dergisi*, 1(2), 1-10.
- Çavuş, O. ve Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Çekiç, İ., Bulut, Z., ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255.

- Çolak, M., ve Başaran Alagöz, S. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve Çorum ilindeki coğrafi işaretli ürünler. *Five Zero*, 2(2), 111-126.
- Denk, E., ve Bilici, N. S. (2023). Coğrafi işaretler hakkında yerel yönetici görüşlerinin analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 319-334.
- Dogan, B., ve Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Domaç Yaşar, Y. D. (2022). Türkiye’de coğrafi işaret sistemi: Iğdır Kayısı örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 220-242.
- Durmuş, E., Yüceer, S. E., ve Tan, S. (2022). Coğrafi işaret tescilinin yaratacağı sosyo-ekonomik etkilerin incelenmesi: Bozcaada Çavuş Üzümü örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(1), 21-29.
- Ekici, F. G. (2021). Türkiye’de coğrafi işaret kavramı ve TRB1 bölgesi incelemesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 159-176.
- Eren, F. Y., ve Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlamasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.
- Eti İçli, G., ve Anıl, N. K. (2022). Coğrafi işaretler ve Kırklareli Beyaz Peyniri. *Balkan ve Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(4), 101-107.
- Everest, B., Abdullah, Aker., Ege, R. U., ve Çıracı, B. (2022). Çiftçilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ile bilgilenme isteklerinin analizi: Çanakkale ili örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4), 1123-1130.
- Fink, A. (2005). Conducting research literature reviews: From the internet to paper. Sage.
- Giray, H., Özkan, Z., ve Oran, H., (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 109-115.
- Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., Özer, D., Kan, M., ve Kepoğlu, A. (2010). Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği 7.Teknik Kongresi, 11-15 Ocak, Ankara.
- Güleç, E., Şimşek, A., ve Solmaz, R. (2022). Google Trends verileriyle coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 418-444.
- Güngör, O. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında coğrafi işaret: Aydın Bozdoğan Olukbaşı Oğlak Çevirme Kebabı örneği. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 84-92.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G.K., ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı - Balıkesir Örneği. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. 17-19 Nisan, Antalya.
- Han, S., Ramkissoon, H., You, E., ve Kim, M. J. (2023). Support of residents for sustainable tourism development in nature-based destinations: Applying theories of social exchange and bottom-up spillover. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100643.
- Kalekahyası, S., ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702.
- Kan, M., ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008.
- Kan, M., Kan, A., ve Kütükoğlu, Ş. (2021). Kastamonu ili merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 40-51.
- Kardeş Çolakoğlu, N. K., ve Sarıışık, M. (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi*, 16(3), 1820-1834.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H., ve Sandıkcı, M. (2022). Afyon sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404.
- Kazan, i., Mehmet, K., ve Öztürk, E. (2022). Yöresel yiyeceklerin somut olmayan kültürel miras ve coğrafi işaretleme açısından incelenmesi: Bozkır Tahini. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 209-224.
- Kızılaslan, N., ve Hızarcı, Z. (2022). Coğrafi işaret alan Erbaa Narince Bağ Yaprağı'nın üretim ve pazarlama durumu. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(1), 57-73.
- Kızılaslan, N., ve Kılıç, S. (2022). Üreticilerin Amasya misket elmasının coğrafi işaret tescili hakkında bilgi düzeyi ve bunu etkileyen faktörlerin analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(2), 208-218.

- Kök, A., ve Güngör, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-Melengüççeği Tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve bunların turistik önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1): 22-35.
- Köşker, H., ve Özbey, Z. (2021). Türk mutfak kültüründe çorba ve coğrafi işaretli çorbalar üzerine bir değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 471-489.
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., ve Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71.
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., ve Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194.
- Lopez, X.A.A., ve Martin, B.G. (2005). Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity for The Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie - 2006*, 97(2), 166-177.
- Mertol, H., ve Yaylacı, S. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.
- Nadkarni, S. (2017). The relationship of leadership and innovation in family businesses: A systematic literature review. Springer Gabler, Stuttgart, Germany.
- Özbay, N. (2021). 'Guldar' domatesinin coğrafi işaret almasına yönelik yürütülen arazi ve laboratuvar çalışmaları. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(2), 492-500.
- Özkök, A., Çelemlı, Ö. G., Zare, G., Özenirler, Ç., Mayda, N., ve Sorkun, K. (2021). Tunceli ballarının coğrafi işaret çalışması. *Uludağ Arcılık Dergisi*, 21(1), 39-53.
- Paksoy, M. (2022). Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaret potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(2), 55-61.
- Sabur, D. G., ve Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Sandıkçı, M., Kazan, İ., ve Baydeniz, E. (2022). Ege Bölgesi'nde coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerin tescil belgesi kullanım düzeyinin belirlenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2393-2408.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., ve Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Tanrıkulu, M., ve Doğandor, E. (2021). Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Tapan, İ. (2023). Malatya ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi. *Fikriyat Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 41-64.
- Temizkan, S. P., Cankül, D., ve Serpil, K. (2021). Coğrafi işarete aday gastronomik bir değer: Eskişehir simidi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 229-241.
- Topcu, Y., ve Çavdar, M. (2022). Tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Gümüşhane imalat tipi dut ürünleri satın alma motivasyonu. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(3), 178-186.
- Treager, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91-107.
- Treager, A., Filippo, A., Giovanni, B., ve Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, vol. 23(2007), 12-22.
- Usta, S., ve Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634.
- Uygun, A. İ., Demiral, Y. M., ve Nurcan, U. (2021). Antalya ilinin coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 91-104.
- Wilson, N. Vanittersum, K., ve Fearne, A. (1999). Co-operation and co-ordination in the supply chain: a comparison between the Jersey Royal and the Opperdoezer Ronde potato. The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains : spatial, institutional and co-ordination aspects (Le Mans, 28-30 October 1999) 67th European Association of Agricultural Economics Seminar, pp. 95-102 Le Mans, France.
- Yanar, A., ve Arin, K. (2021). Karacakılavuz dokumalarının coğrafi işaret ve kültürel miras bağlamında değerlendirilmesi ve belgeleme çalışması. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 179-198.
- Yılmaz, E., ve Çilingir Ük, Z. Ç. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384-405.

- Yılmaz, E., Canbolat, C., ve Çilingir Ü. Z. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı Kurusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., ve Zhou, L. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.

Çıkar çatışması:

Yazarların bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışmanın ana odak noktası ikincil veriler olması nedeniyle etik kurul iznine gerek yoktur.



Lyon Kenti'nin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesi

Assessment of the City of Lyon in View of European Capital of Smart Tourism Parameters

Sibel MEHTER AYKIN¹

Öz

Son yirmi yılda izlenen teknolojik gelişme ve dijitalleşme, turizm dahil olmak üzere bir çok sektörde akıllı üretim sistemlerini ortaya çıkarmıştır. Bulut bilişimi, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, blok zincir, yapay zeka, robotik ve bu gibi teknolojik gelişmeler turizm sektöründe akıllı destinasyonlar olarak kendini göstermektedir. Avrupa Birliği, turizm sektöründeki başarılı uygulamaları yaygınlaştırmak üzere 2019 yılında "Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri" yarışmasını başlatmıştır. Her yıl erişilebilir, sürdürülebilir ve dijital turizm hizmetleri sunan ve ayrıca kültürel miras ile yenilikçiliği birleştiren destinasyonlardan iki tanesi seçilerek Avrupa Akıllı Turizm Başkenti olarak ilan edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Lyon kentindeki özgün akıllı turizm uygulamalarını ön plana çıkararak, yükselen destinasyonlar için eşsiz bir öğrenme fırsatı sağlamaktır. Nitel araştırma yöntemleri arasında sıralanan durum çalışması formatına uygun olarak hazırlanan bu çalışma, Helsinki ve Malaga üzerine yazılan iki ayrı çalışmanın devamı olarak kaleme alınmıştır. Çalışmada Fransa'nın turizm yönetişimi ve turizm göstergeleri açıklandıktan sonra, Lyon kentinin sunduğu akıllı turizm uygulamaları Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması parametreleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Araştırma bulgularından hareketle, diğer destinasyonlara yönelik politika önerileriyle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri, Lyon, Avrupa Birliği

JEL Kodları: Z32, Z38

Abstract

Over the last two decades, technological development and digitalisation have brought about smart production systems in most of the sectors including tourism. Technological developments, such as the cloud computing, augmented reality, internet of things, blockchain, artificial intelligence, robotics, etc., manifest themselves as smart destinations in tourism sector. The European Union introduced the "European Capital of Smart Tourism" contest with the aim of disseminating the best practices in all member countries as of 2019. Every year, two of the destinations which provide accessible, sustainable, digital tourism services, and intermingle cultural heritage and innovation, are selected and declared as the European Capital of Smart Tourism. The aim of this paper is to provide a peerless learning opportunity for the emerging tourism destinations, by foregrounding the unique smart tourism aspects observed in the city of Lyon. In line with the case study format of qualitative research methods, this paper is compiled as the continuation of the two different papers written on Helsinki and Malaga, respectively. In this paper, after explaining the tourism governance in France and the tourism indicators, smart tourism applications offered by the city of Lyon are assessed in view of the European Capital of Smart Tourism parameters. Based on the findings of the research, the paper ends up with policy recommendations provided for other destinations.

Keywords: European Capital of Smart Tourism, Lyon, the European Union

Jel Codes: Z32, Z38

¹ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İİBF,
Antalya, Türkiye,
sibelaykin@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8646-0416

Geliş / Submitted: 20/11/2023

Düzeltilme / Revised: 26/11/2023

Düzeltilme / Revised: 4/12/2023

Kabul / Accepted: 7/12/2023

Yayın / Published: 15/12/2023

Atıf / Citation: Mehter Aykın, M., (2023). Lyon Kenti'nin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(3), 234-241.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1393638>

Giriş

Bulut bilişimi, arttırılmış gerçeklik, nesnelere interneti, blok zincir, yapay zeka, robotik, vb. teknolojik gelişmeler birçok sektörde iş yapış şeklini değiştirmektedir. İleri teknoloji kullanımı ve dijitalleşme her alanda akıllı üretim sistemlerine geçişi beraberinde getirirken, yerel yönetimlerin destinasyonların akıllı kent görünümünü kazanmalarını sağlamak üzere çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin turizm alanındaki yansımaları ise dijital, yenilikçi ve yaratıcı unsurların eşlik ettiği akıllı turizm uygulamaları bağlamında olmuştur. Turizm girişimlerinin rekabet gücünü artırmak üzere destekleyici, eşgüdüm sağlayıcı, tamamlayıcı eylemlerde bulunan Avrupa Birliği, destinasyonların hayata geçirdikleri başarılı uygulamaları üye devletlerde yaygınlaştırmak amacıyla 2019 yılında ilk kez "Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri" yarışmasını başlatmıştır. Bu çerçevede, erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kültürel miras ve yenilikçilik olmak üzere dört parametre üzerinden değerlendirmeye tabi tutulan destinasyonlar arasından her yıl iki tane seçilerek Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilmektedir. Bu çalışmanın inceleme konusunu oluşturan Lyon 2019 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen iki kentten biridir.

Başlangıç yıllarında sadece üye devletlerin katılımına açık olan yarışma, 2022 yılından itibaren aralarında Türkiye'nin de bulunduğu COSME Programı ile İç Pazar Programına katılan ülkeleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Giderek yayılım alanı genişleyen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasında dereceye giren destinasyonların etüt edilerek başarılı uygulamaların akıllı turizm bağlamında kendini ispat etmek isteyen destinasyonlarda yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Bu düşünceden hareketle, çalışma Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri arasında yer alan Helsinki ve Malaga'nın sahip olduğu başarılı uygulamaların aktarıldığı vaka çalışmalarının (Mehter Aykın, 2021; Mehter Aykın, 2022) devamı ve tamamlayıcısı niteliğinde bir durum çalışması olarak kaleme alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Akıllı Turizm Destinasyonu

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışma şartnamesi uyarınca akıllı turizm destinasyonu (European Union, tarih yok: 3);

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

Buna göre; bir destinasyonun Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilebilmesi için (1) erişilebilirlik, (2) sürdürülebilirlik, (3) dijitalleşme, (4) kültürel miras ve yenilikçilik olmak üzere dört kategoride belirli bir olgunluğa ulaşmış olması gerekmektedir.

Erişilebilirlik

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında erişilebilirlik kategorisi, sırasıyla ulaşım ağları, haberleşme altyapısı ve turizm sezonunun uzatılması ile ilişkilendirilmektedir. Kapsayıcı, ucuz ve entegre bir ulaşım altyapısının tesis edilmiş olması ve bunun haberleşme olanaklarıyla desteklenmesi akıllı turizm destinasyonu olmak için önem arz etmektedir. Ulaşım sisteminin görme engelliler, fiziksel engelliler, zihinsel engelliler, yaşlılar ve gençler gibi toplumun değişik kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılandırılmış olması beklenmektedir. Herkesin anlayabileceği yönlendirmelerin bulunması ve yerel dilin bir bariyer olmaktan çıkarılması ve ayrıca ödemelerin kolaylıkla yapılmasını sağlayan teknoloji tabanlı sistemlerin kurulmuş olması kent içi hareketliliği kolaylaştırmaktadır (Mehter Aykın, 2023: 19 ve 21; Mehter Aykın, 2022: 32; Mehter Aykın, 2021: 9).

Sürdürülebilirlik

Bilineceği üzere sürdürülebilirlik kavramının çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında sürdürülebilirlik kategorisi ile kast edilen, hiç kuşkusuz, doğal kaynakların rasyonel kullanımından ibaret değildir. Mevsimselliğin giderilmesi, yöre halkının karar alma süreçlerine dahil edilmesi ve iklim değişikliği ile mücadele sürdürülebilirliğin göstergeleri arasında yer almaktadır (Mehter Aykın, 2023: 19 ve 22; Mehter Aykın, 2022: 32; Mehter Aykın, 2021: 9-10).

Dijitalleşme

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında dijitalleşme, sunulan tüm hizmetlerin dijital araçlarla zenginleştirilmesini ve turizm girişimlerinin BİT tabanlı çözümlerle desteklenerek hizmet kalitesinin artırılmasını öngörmektedir (Mehter Aykın, 2023: 19 ve 22; Mehter Aykın, 2022: 33; Mehter Aykın, 2021: 9-10). Burada amaç, dijital araçlarla desteklenmiş ürünleri kişiselleştirerek deneyimleyen turistlerin memnuniyetinin maksimum düzeye ulaştırılmasıdır (Mehter Aykın, 2022: 33).

Kültürel Miras ve Yenilikçilik

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri bağlamında kültürel miras ve yaratıcılık, yöredeki kültürel varlıkların ve yenilikçi / yaratıcı kaynakların bir yandan turistlere uygun bir şekilde sunularak nakde tahvil edilmesini, öte yandan bunların gelecek nesillere de aktarılacak şekilde korunmasını öngörmektedir (Mehter Aykın, 2023: 20 ve 22; Mehter Aykın, 2022: 34; Mehter Aykın, 2021: 9-10).

Yöntem

Bu çalışmada vaka çalışması yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemleri arasında sıralan vaka çalışması, literatürde örnek olay çalışması ya da durum çalışması şeklinde de ifade edilebilmektedir. "Niçin?" ve "Nasıl?" soruları etrafında şekillenen vaka çalışmalarında, belirli bir işleyişe sahip herhangi bir sistemin nasıl çalıştığına dair veriler toplanmakta ve belirli bir politika veya strateji oluşturulması sürecinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 289; Gerring, 2007: 19; Chimiliar, 2010:582; Mehter Aykın, 2021: 3-4; Mehter Aykın, Mehter Aykın, 2022: 28). Bir diğer ifadeyle, vaka ya da örnek olay çalışmalarında başarılı bir uygulama tüm boyutlarıyla analiz edilerek eşsiz bir öğrenme fırsatı yaratılmaktadır. Bu çalışmada tekli vaka çalışması yöntemine başvurulmuş olup, araştırma evreni "2019 yılından bu yana Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen tüm kentler", araştırma örnekleme ise "2019 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilen iki kentten biri olan Lyon" şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı, Lyon kentine Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ödülünü kazandıran uygulamalardan bahisle, akıllı turizm yolunda ilerleyen destinasyonlar için bir öğrenme fırsatı yaratmaktır. Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak Fransa'nın turizm göstergeleri ve turizm sektörünün sevk ve idaresine yönelik sistemin işleyişi aktarılmaktadır. Ardından, Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasında referans alınmış parametreler çerçevesinde Lyon kentinde turistlerin istifadesine sunulan akıllı turizm uygulamaları derlenerek sunulmaktadır. Çalışma, elde edilen bulgulardan hareketle geliştirilen öneriler ile son bulmaktadır. Bir diğer ifadeyle, diğer tüm vaka (örnek olay, durum) çalışmalarında izlendiği üzere (Chmiliar, 2010: 582; Yıldırım ve Şimşek, 1999: 289; Gerring, 2007: 19; Mehter Aykın, 2021: 3; Mehter Aykın, 2022: 28), bu çalışmada akıllı turizm olgusu Lyon kenti özelindeki uygulamalar üzerinden açıklanarak akıllı turizm faaliyetleri ile tanınmak isteyen destinasyonların nelere odaklanması gerektiği hususu açıklanmaya çalışılmaktadır (Bleijenbergh, 2010: 61; Mehter Aykın, 2021: 3; Mehter Aykın, 2022: 28).

Bulgular

Fransa'da Turizm Faaliyetlerinin Boyutu

Turizm, Fransa için önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır. Geleneksel olarak konaklama ve yiyecek-içecek sektörünün gayri safi yurt içi hasılaya (GSYİH) katkısının %6 civarında olduğunu söylemek mümkündür. Gerek yerleşiklerin gerekse yabancıların turizm ile bağlantılı doğrudan ve dolaylı harcamalarının toplam hacmi GSYİH'nın yaklaşık %7'sine tekabül etmektedir (OECD, 2020: 171). 2019 yılı itibarıyla, bir önceki yıla kıyasla %3 oranında artarak 89 milyon kişinin ziyaret ettiği Fransa'da uluslararası turizm gelirleri %2'lik bir artışla 64 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Fransa en çok uluslararası turizm varışı alan ülkeler listesinde birinci sırada, en çok uluslararası turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ise üçüncü sıradaki yerini muhafaza etmiştir (World Tourism Organisation, 2021: 8).

Fransız turistlerin yapmış olduğu uluslararası turizm harcamaları da her geçen gün artış göstermektedir. Bir önceki yıla kıyasla %11 oranında artarak, Fransız turistlerin yapmış olduğu uluslararası turizm harcamaları 2019 yılı itibarıyla 52 milyar Dolara ulaşmış ve bu rakam en çok uluslararası turizm harcaması yapan ülkeler listesinde Fransa'yı beşinci sıraya yerleştirmiştir (World Tourism Organisation, 2021: 15). Yıllık 15-17 milyar Avro arasında gerçekleşen uluslararası turizm bilançosu, Fransa'nın ödemeler dengesine her daim pozitif katkıda bulunmaktadır. Fransa'da turizmin istihdama katkısı yabana atılmayacak boyuttadır. Büyük oranda kadın ve gençlerin istihdam edildiği turizm sektöründe 1,4 milyon kişiye iş imkanı sağlanmakta olup, turizm sektörünün uyardığı iş kollarındaki istihdam da hesaba katıldığında bu rakam 2 milyonu aşmaktadır. Fransa'nın kapılarını açtığı ziyaretçilerin %69'u Avrupa Birliği üyesi ülkelere gelmektedir (OECD, 2020: 171).

Fransa'da Turizm Sektörünün Sevk ve İdaresi

Fransa'da turizm sektörünün sevk ve idaresi girift bir yapıya sahiptir. 2014 yılından başlayarak yakın bir tarihe kadar turizm politikasını oluşturma sorumluluğu iki bakanlık arasında paylaşılmıştır: Bunlar; Fransa'nın turizm destinasyonu olarak tanıtılması görevini üstlenen *Avrupa ve Dış İlişkiler Bakanlığı* ile düzenleyici ve denetleyici rol üstlenen *Ekonomi ve Maliye Bakanlığı*'dır. Bunlardan Avrupa ve Dışişleri Bakanlığı kendi çatısı altında yer alan *Küreselleşme, Kültür, Eğitim ve Uluslararası Kalkınma Genel Müdürlüğü* bünyesindeki Turizm Misyonu ve yurt dışındaki Büyükelçiliklerle birlikte tanıtım çalışmalarını sürdürmektedir. Öte yandan, Ekonomi ve Maliye Bakanlığı çatısı altında yer alan *İşletmeler Genel Müdürlüğü*'nün Turizm Birimi sektörün işleyişine destek olmaktadır (OECD, 2020: 171). Başbakanlık himayesinde toplanan *Bakanlıklararası Turizm Konseyi*, turizm ile bağlantılı sektörlerde öncelik verilen projelere taraf olan tüm bakanlıkları ve birimleri harekete geçirmek üzere yılda iki kez bir araya gelmektedir. Avrupa ve Dışişleri Bakanlığı'nun himayesinde toplanan *İzleme Komitesi*, sözü edilen Bakanlıklararası Turizm Konseyi'ne çalışmalarında destek olmaktadır (OECD, 2020:171).

"Atout France" ve "National Agency for Holiday Vouchers" olarak bilinen devlet kontrolündeki iki ajans, ilgili bakanlıklarca oluşturulan politikaların uygulanması konusunda operasyonel destek vermektedir. Bunlardan Atout France, yıllık 70-75 milyon Avro civarındaki bütçesi ile Fransa'nın dışarıda tanıtılmasına yönelik projeleri hayata geçirmektedir. National Agency for Holiday Vouchers ise, başta dar gelirli olmak üzere, herkese eşit seyahat fırsatı sunmak üzere oluşturulmuş bir kamu kurumudur (OECD, 2020: 171; Agence de Développement Touristique de la France (Atout France), b.t.; L'Organisation internationale du tourisme social (ISTO), n.d).

Fransa'nın her bir bölgesinde *Bölgesel Turizm Komiteleri* kurulmuş bulunmaktadır. Bölgesel Turizm Komiteleri; bölgesel turizm gelişme planlarını oluşturmak ve aynı zamanda orta vadeli hedefleri gerçekleştirmek üzere eylem planlarını uygulamakla yükümlüdürler. Kamu ve özel sektör girişimlerine yol gösterici nitelikte verilerin toplanmasından bölgeler sorumlu tutulmuş olup, bu bilgiler sektörün gelişimi ve destinasyonların tanıtımı için kanıt dayalı politikaların oluşturulmasında referans alınmaktadır (OECD, 2020: 171). Ayrıca, *Yerel Yönetimler* de gerek enformasyon bürolarının kurulması hususunda gerekse turizm hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlanması konularında yetkilendirilmiş bulunmaktadır (OECD, 2020: 172). Turizm alanında koordinasyonu sağlamak üzere turizm ile bağlantılı sektörlerdeki paydaşları buluşturan ayrı bir *Stratejik Turizm Komitesi* oluşturulmuştur (OECD, 2020: 171-172). Turizm stratejisi ve eylem planlarının oluşturulup uygulanmasında sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine önem verilmektedir (OECD, 2020: 31). Devlet bütçesinden turizme ayrılan pay Kültür Bakanlığı gibi diğer bakanlıkların emrine verilenler de dahil olmak üzere yaklaşık 7,5 milyar Avro'dur (OECD, 2020: 173).

2017 yılında gerçekleştirilen Bakanlıklararası Turizm Konseyi toplantısında turizm sektörünün gelişimine yönelik yol haritası oluşturularak 6 öncelik alanı belirlenmiştir. Şöyle ki (OECD, 2020: 173);

- 1) Vize ve sınır kontrol prosedürlerinin iyileştirilmesi ve *Qualité Tourisme*™ etiket sisteminin modernleştirilmesi yoluyla hizmet kalitesinin artırılması,
- 2) Tüm paydaşların mutabakatı ve eşgüdümü ile deniz aşırı topraklardan gelenler de dahil olmak üzere tüm uluslararası turistlerin ülkenin geneline yayılması,
- 3) *Turizm Gelişim Fonu* aracılığıyla daha iyi bir bağlantısallığın sağlanması ve turistik ürün kalitesinin artırılması için yeni yatırımların devlet eliyle desteklenmesi,
- 4) Sektörün emek piyasasına katkısı göz önünde bulundurularak, gerek işsizliğin azaltılması gerekse hizmet kalitesinin artırılması için beceri eğitimlerinin verilmesi,
- 5) Küresel ölçekte rekabet gücünün artırılması bakımından *DATA*tourisme Portal, *France NUMerique*, *Tourisme Lab* İnkübatör Ağı vb. uygulamalarda olduğu üzere, sektörün dijitalleşmesi ve bilgi teknolojilerinden yararlanması için destek verilmeye devam edilmesi,
- 6) Başta engelliler olmak üzere, sosyal politika gereği geniş bir kesimin tatile erişim olanaklarının artırılması.

Devlet destekli bir platform olan *DATA*tourisme değişik bölgelerdeki veri tabanları ile etkileşim içerisinde turizm faaliyetlerine dair her türlü veri toplamakta, işlemekte ve kullanıma sunmaktadır. Sözü edilen platform 12 bölge ve 90 alt bölgede yer alan 300 binin üzerinde birimden gelen verileri kullanıcıların hizmetine sunarak uygun turistik ürün paketlerinin geliştirilmesinde önemli bir girdi sağlamaktadır (OECD, 2020: 48; *DATA*tourisme Portal, b.t.). Öte yandan, *France* *Tourisme* *Lab*, turizm alanında uzman tematik inkübatörlerin yer aldığı bir ulusal ağ olup, sektörde yenilikçiliğin gelişmesine ve yeni fikirlerin olgunlaştırılmasına katkıda bulunmakta, turizm alanındaki yeni girişimleri (*start-up*'ları) desteklemekte, destinasyonlarda sunulan çeşitli hizmetlerin tanıtımına katkıda bulunmaktadır (OECD, 2020: 77; *Tourisme* *Lab*, b.t.).

France NUMerique, KOBİ'lerin dijital dönüşümüne destek olmak üzere 2019 yılında oluşturulmuş bir devlet girişimidir. Çevrimiçi bir platform üzerinden mikro ve küçük ölçekli işletmelere bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) desteği vermek suretiyle dijital dönüşümlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Söz konusu girişim *Activators France Num* ile işbirliği içerisinde danışmanlık hizmeti sağlamaktadır. Fransa'nın dört bir yanına dağılmış 1.500'ün üzerindeki işletme danışmaları aracılığıyla alternatif iş modelleri, teknolojik gelişmeler ve fon kaynakları üzerine eğitimler vermekte ve yenilikçi çözümler sunmaktadır. Ayrıca, arzu eden işletmelerin kendi kendilerine kullanabilecekleri bir "dijitalleşme potansiyeli teşhis aracı" da mevcuttur (OECD, 2020: 83; France NUM, b.t.).

Erişilebilirlik Bakımından Lyon Kenti

"*LyonCityCard*" / "*Trabool Pass*" Lyon kentinin erişilebilirliğine büyük ölçüde destek olmaktadır. *Trabool Pass* Lyon'da yerleşik kişilerin kullanımına sunulan bir kent kartıdır. *LyonCityCard* ise *Trabool Pass* altyapısını kullanan ve turistlerin kullanımına sunulan bir kent kartıdır. *LyonCityCard*, kentteki tüm müzelere ve turistik cazibe merkezlerine girişte kullanılan; kamusal ulaşım araçlarını, sayıları 4.000'i bulan bisikletleri, havaalanına ulaşım sağlayan ring seferlerini (shuttle) kullanma imkanı veren ve 4 dilde sunulan rehberli turları kapsayan bir elektronik geçiş kartıdır. Sisteme dahil mağazalarda indirim sağlamakta, müzelere öncelikli giriş hakkı vermektedir. 2018 verilerine göre, 40.000 *LyonCityCard* satılmış ve %98 memnuniyet oranı ile turistlere hizmet sunulmuştur (European Union, 2020: 14; Visiter Lyon, b.t. - a).

Lyon kenti dezavantajlı grupların ihtiyaçlarını karşılayan geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. İşitme engelliler için uygun kulaklık, görme engelliler için kontrast renkler içeren haritalar, fiziksel engelliler için seyahat danışmanları sağlamaktadır. Dezavantajlı gruplar için indirim uygulamasının yanı sıra müzelerin tanıtımında işaret dilinin kullanıldığı turlar ve ayrıca görme engellilerin dokunarak gezeceği parkurlar mevcuttur. Bazı restoranlarda sesli menü uygulaması yer almaktadır. Bu tür uygulamalar dezavantajlı gruplara hareket serbestisi sağlarken, bağımsız bir şekilde seyahat etmelerine de imkan vermektedir (European Union, 2020: 18; Visiter Lyon, b.t. - b).

Lyon kentine gelen turistlere havaalanı destek programı (*The Lyon Airport Helpers Scheme*) ile hizmet sunulmaktadır. Değişik bilgi ve beceriler ile donatılmış 2.500 gönüllü seçilerek ilave eğitime tabi tutulmuş ve bunların Lyon-Saint Exupéry Havaalanı'na gelen ziyaretçileri karşılayarak gerekli yönlendirmelerde bulunmaları sağlanmıştır. Bu uygulama, 2008 yılında "*Grand Prix de la Qualité en Aéroport*" ve 2009 yılında "*European Business Aviation Awards*" kapsamında ödüllendirilmiş olup, Münih, Roma, Paris, Milano, Tulus ve Napoli gibi başka Avrupa kentlerindeki havaalanlarına da emsal oluşturmuştur (European Union, 2020: 22).

Lyon kentinde tarihi ve kültürel alanlarda değişik özelliklere sahip çok sayıda yönlendirme mevcuttur. Özellikle UNESCO kültür miras listesine dahil edilmiş alanlarda var olan dokuyu bozmayan yenilikçi işaret sistemleri ve yönlendirme tabloları kullanılmıştır. Turistik yönlendirmeye ihtiyaç duyulan mekanlarda NFC sistemi (*no contact technology*) ve aplikasyonlara erişim sağlayan flaş kodlar (*flash code*) ile donatılmış 11 adet yönlendirme tablosu mevcuttur. Kaldırımlar ile bütünleşmiş 68 adet işaret ve 45 adet işaretleme bulunmaktadır. 15 adet "*iGirouette*" (360 derece hareketli, dijital işaret levhaları) üzerinden ziyaretçilere yönlendirmelerde bulunmaktadır (European Union, 2020: 25; iGirouette, b.t.).

Sürdürülebilirlik Bakımından Lyon Kenti

Lyon kentinde "*Ville Equitable et Durable*" olarak bilinen bir etiket sistemi kullanılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma öncelikleri ile ilişkilendirilebilecek bu etiket sistemi, sosyal ve dayanışma tabanlı bir ekonomik sistemin uygulanmakta olduğuna işaret etmektedir. 200'ü aşkın tüzel kişilik tarafından kullanılan bu etiket sistemi, ilgili işletme, sanat evi, mekan veya festivalin sorumlu bir üretim ve tüketim anlayışına sahip olduğunu tescil etmektedir (European Union, 2020: 43).

Lyon kenti, geleneksel olarak iş amaçlı seyahat eden turistler ile anılmakta ve hafta içinde yoğunluk yaşanmaktadır. Boş zamanlarda ziyaret edilecek bir destinasyon olarak gerek Fransa içinde gerekse Avrupa çapında gerçekleştirilen kampanyalar neticesinde, 2017 yılı itibariyle hafta sonu doluluk oranları da yükselerek %65'e ulaşmıştır. Öte yandan, Lyon Kongre Merkezi'nin girişimi ile uygun bir fiyat aralığında yaz aylarına denk gelecek şekilde kongreler düzenlenmiş (Dünya Kütüphanecilik Kongresi Ağustos 2014, Dünya Veteran Atletler Şampiyonası Ağustos 2015, Dünya Briç Şampiyonası Ağustos 2017, Parkinson Hastalığı Kongresi Ağustos 2018, vb.), böylelikle turizm sezonunun uzatılması bakımından önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Kongre dönemlerinde, katılımcılara toplu taşıma araçlarında serbest geçiş hakkı tanınması fark yaratmıştır. Ziyaretçilerin ödediği ayakbasta vergisi 2011 yılında 2 milyon Euro iken, 2017 yılında 6 milyon Euro'nun üzerine çıkmış; toplanan bu vergiden büyük ölçüde yerel halk faydalandırılmıştır (European Union, 2020: 50-51).

Dijitalleşme Bakımından Lyon Kenti

Lyon kentinde müşterilerle ilgili tüm verileri toplayıp analiz eden ve müşteri profilini belirleyerek bu verileri satış-pazarlama amaçlı kullanan bir tür CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) aracı mevcuttur. *Only Lyon Experience* olarak bilinen bu araç, veri tabanında toplanan bilgileri işleyerek ziyaretçilere doğru bilgi ve yönlendirme sunmakta, yerine göre tur programı önerisinde bulunmakta, yüksek sezon döneminde trafik sıkışıklığının olduğu bölgeler hakkında ziyaretçilere anlık bilgi aktarmaktadır (European Union, 2020: 60; OnlyLyon, b.t.).

Kültürel Miras ve Yenilikçilik Bakımından Lyon Kenti

Lyon kentinde birçok cazibe unsuru yenilikçi bir yaklaşımla sektörün hizmetine sunulmuştur. Bilineceği üzere, Lyon önemli bir gastronomi merkezidir. “*Bouchons Lyonnais*” geleneksel Lyon yemeklerinde kalitenin ve geleneksel üretim yöntemlerinin kullanılmakta olduğunu gösteren bir etiket olup, bu etiket aracılığıyla geleneksel gastronomi sanatı korunmaktadır (European Union, 2020: 78; Les Bouchons Lyonnais, b.t.). Öte yandan, *Qualité Tourisme*™ etiket sistemi Fransa genelinde kaliteli bir turizm hizmeti sunulduğunun göstergesi olarak kullanılmaktadır. Turizm hizmet zincirinin tüm halkalarına yönelik sıkı bir denetim sonrası verilen etiket, müşteri memnuniyetinin maksimum seviyeye ulaştığının bir göstergesi olarak lanse edilmektedir. *Qualité Tourisme*™ etiketi yaklaşık 5.500 işletmeye tahsis edilmiş olup, sistem üzerinden işletmelerin belgesinin olup olmadığı sorgulanabilmektedir (Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique, b.t.).

“*Lyonnais Fête des Lumières*” olarak bilinen Işık Festivali Lyon kentinin bir diğer cazibe unsurudur. Festivalin geçmişini 17. yüzyıla kadar götürmek mümkündür. Hazreti İsa'nın annesi Azize Meryem'e duyulan şükranı dile getirmek üzere başlayan Işık Festivali zaman içerisinde geleneksel bir hal almıştır. Festival günümüzde 8-10 Aralık tarihleri arasında dört gün boyunca düzenlenmekte olup, başta *Notre-Dame de Fourvière Bazilikası ve Places des Terreaux Meydanı* olmak üzere şehrin dört bir yanının ışıklandırıldığı bir festival olarak turistleri kente çekmektedir (European Union, 2020: 96-97; Fête des Lumières Lyon 2023, b.t.).

Lyon kentinde binaların altında 4. yüzyıldan kalma tarihi geçitler bulunmaktadır. Bu geçitlerde spiral merdivenlere, orijinal dış cephelere, galeri ve koridorlara rastlamak mümkündür. “*Traboules Agreement*” olarak bilinen bir anlaşma uyarınca, özel mülkiyette bulunan bu tarihi geçitlerin ziyarete açılması karşılığında, Lyon Belediyesi temizlik ve aydınlatma gibi hizmetleri bedelsiz sunmaktadır (European Union, 2020: 80). Ayrıca, Lyon'da yaşamış önemli şahsiyetlerin resimlerinin bulunduğu ve kent yaşantısına ilişkin kesitlerin resmedildiği duvarlar kentin karakteristik özelliğini oluşturmaktadır. Sözü edilen resimli duvarlar Lyon kentini adeta açık hava müzesine dönüştürmektedir. Son beş yılda gerçekleştirilen 1.500 rehberli tur kapsamında yaklaşık 41 bin kişi resimli duvarları ziyaret etmiştir. Bu geziler, ayrıca artırılmış gerçeklik kullanılan bir uygulama ile de desteklenmektedir (European Union, 2020: 82; France Today, b.t.).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Fransa'nın en çok uluslararası turist varışı alan ülkeler listesinde birinci sırada, en çok uluslararası turizm geliri elde eden ülkeler listesinde ise üçüncü sırada olması tesadüf değildir. Turizm politikasını oluşturma sorumluluğu uzunca bir süre Avrupa ve Dış İlişkiler Bakanlığı ile Ekonomi ve Maliye Bakanlığı tarafından paylaşılmıştır. Bakanlıklararası Turizm Konseyi ve Bölgesel Turizm Konseyi gibi tüm kesimlerin dahil edildiği turizmin sevk ve idaresi sisteminde, *Atout France* ve *National Agency for Holiday Vouchers* gibi devlet destekli ajanslara da yetki ve sorumluluk verilmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen Bakanlıklararası Turizm Konseyi'nin tanımladığı 6 maddelik turizm yol haritası kapsamında sektörün dijitalleşmesi ve bilgi teknolojilerinden yararlanılması için destek verilmeye devam edilmesi kararlaştırılmış olup, *DATAtourisme Portal*, *France NUMerique*, *Tourisme Lab İnkübatör Ağı*, vb. araçlar sayesinde Fransa'nın bütününde akıllı turizm uygulamalarının hayata geçirilmesi mümkün olmuştur.

Lyon kentinin 2019 yılında Avrupa Akıllı Turizm Başkenti ilan edilmiş olması da tesadüf değildir. Şehir kartı *LyonCityCard* / “*Trabool Pass*”, havaalanı destek sistemi *The Lyon Airport Helpers Scheme*, dijital işaret levhaları *iGirouette* erişilebilirliğin sağlanması bakımından kente değer katmıştır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uygunluğun göstergesini olan *Ville Equitable et Durable* etiket sistemi, yemeklerin geleneksel yöntemle yapıldığının göstergesi olan *Bouchons Lyonnais* mutfak zinciri, kalitenin teminat altına alındığının göstergesi *Qualité Tourisme*™ turistlerin sürdürülebilir, sorumlu ve kaliteli bir yaklaşımla sunulan turizm hizmetlerinden faydalandıklarını göstermek suretiyle tüketici güveninin tesis edilmesine katkıda bulunmaktadır. *Only Lyon Experience* olarak bilinen müşteri ilişkileri yönetim sistemi (CRM) servis sağlayıcıların hizmetine sunulan en önemli destek mekanizması olup, elde edilen veriler müşteri memnuniyetini artırmak üzere kullanılmaktadır.

Lyonnais Fête des Lumières olarak bilinen ışık festivalinin 17. yüzyıldan bu yana yenilikçi bir yaklaşımla sürdürülmesi ve *Traboules Agreement* kapsamında tarihi geçitlerin turizme kazandırılması kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması bakımından son derece kıymetlidir.

Lyon kentine özel uygulamaların aktarıldığı bu çalışma göstermiştir ki; diğer Avrupa Akıllı Turizm Başkentlerinin de fark yaratan uygulamalarının etüt edilerek başarılı uygulamaların diğer destinasyonlar tarafından örnek alınmak üzere ön plana çıkarılması, akıllı turizm uygulamalarının yaygınlaştırılması bakımından önem arz etmektedir.

Kaynaklar

- Agence de Développement Touristique de la France (Atout France) (b.t.). *Atout France*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://www.atout-france.fr/>
- Bleijenbergh, I. (2010). Case Selection. A.J. Mills, G. Durepos, E. Wiebe (eds.). *Encyclopedia of Case Study Research*, Vol. I, 61-63. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chmiliar, L. (2010). Case Selection. A.J. Mills, G. Durepos, E. Wiebe (eds.). *Encyclopedia of Case Study Research*, Vol. I, 582- 583. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DATAtourisme Portal (b.t.). *La Plateforme Open Data de l'Information Touristique*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://info.datatourisme.fr/>
- European Union (2020). *Compendium of Best Practices: 2019 & 2020 European Capital of Smart Tourism Competitions*. Brussels: European Commission, DG Growth, Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Erişim linki https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_sustainable/220429_Compndium_2020.pdf (erişim tarihi: 13.11.2023).
- European Union (tarih yok). *Competition for the European Capital of Smart Tourism (2019)*. Brussels.
- Fête des Lumières Lyon 2023 (b.t.). *À la Une*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr>
- France NUM (b.t.). *Le Portrail de la Transformation Numérique des Entreprises*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from www.francenum.gouv.fr/
- France Today (b.t.). *The Murals of Lyon*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://francetoday.com/travel/the-murals-of-lyon/>
- Gerring, J. (2007). *Case study research: principles and practices*. USA: Cambridge University Press.
- iGirouette (b.t.). *Lyon City Center: A Test Site for iGirouette® and Smart City Uses*. Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023, from <https://www.igirouette.com/case-study/lyon-city-center-a-test-site-for-igirouette-and-smart-city-uses-2/>
- L'Organisation internationale du tourisme social (ISTO) (b.t.). *Agence Nationale pour les Chèques-Vacances ANCV*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from https://isto.international/isto_members/agence-nationale-pour-les-cheques-vacances-ancv/
- Les Bouchons Lyonnais (b.t.). *Garants de la Tradition Culinaire Française*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://lesbouchonslyonnais.org/fr/>
- Mehter Aykın, S. (2021). Avrupa Birliği'nin turizm politikası çerçevesinde Avrupa akıllı turizm başkentleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 1-18.
- Mehter Aykın, S. (2022). MÁLAGA: Avrupa akıllı turizm başkenti (2020). *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 24-37.
- Mehter Aykın, S. (2023). *Turizm sektörüne yönelik yol haritası: avrupa akıllı turizm başkentleri yarışması, Avrupa akıllı turizmin yeşil öncüsü yarışması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique (b.t.). *La Marque Qualité Tourisme™*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/fr/la-marque-etat-qualite-tourisme>
- OECD (2020). *Tourism trends and policies 2020*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- OnlyLyon (b.t.). *Agir Ici, Changir Demain*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://www.onlylyon.com>

- Tourisme Lab (b.t.). *Le Portrail de la Direction Générale des Enterprises*. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023, from <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/france-tourisme-lab-reseau-d-incubateurs-et-d-accelerateurs-du-tourisme>
- Visiter Lyon (b.t. - a). *Lyon City Card*. OnlyLyon (b.t.). *Agir Ici, Changir Demain*. Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023, from <https://www.onlylyon.comhttps://shop.visiterlyon.com/lyon-city-card>
- Visiter Lyon (b.t. - b). *Disability and Accessibility Information*. Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023, from <https://en.visiterlyon.com/stay/lyon-for-all/disability-and-accessibility-information>
- World Tourism Organization (2021). *International tourism highlights* (2020). Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı), Ankara: Şeçkin Yayınevi.

Çıkar çatışması:

Yazarın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma saha çalışması içermediği ve açık erişim sağlanan belgeler incelenmek suretiyle hazırlandığı için Etik Kurul onayı gerekmemektedir.



Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Postgraduate Thesis of Akdeniz University Department of Tourism Management

Pınar ÇELİK ÇAYLAK¹ Derya ÖZİLHAN ÖZBEY²

Öz

Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinde kayıtlı 65'i yüksek lisans ve 39'u doktora tezi olma üzere toplam 104 lisansüstü tez çalışması incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde bibliyometrik analizden yararlanılmış olup tezler; tez türü, tezin yayınlandığı yıl, tezin sayfa sayısı, danışman, anahtar kelimeler, ana konu, araştırma tasarımı, örneklem grubu, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi, tezin uygulama bölgesi, kriterlerine göre incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin 2017-2022 yılları arasında, %93,2'sinin Türkçe metin dili ile yazıldığı ve tamamının tek tez danışman tarafından yürütüldüğü ortaya çıkmıştır. İncelenen tezlerin %74,04'ünde anket ile veri toplanılması tercih edilmiş olup bu veri toplama aracının en fazla kullanılan veri toplama aracı olduğu belirtilebilir. Açık uçlu soruların nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmalarda değerlendirildiği görülmüştür. İncelenen tezlerin veri analizinde %59,62'sinde nicel, %24,04'ünde nitel araştırma yöntemleri tercih edilirken %16,35'inde ise karma yöntem tercih edilmiştir. Turizm, konaklama işletmeleri, Antalya, sürdürülebilir turizm anahtar kelimelerinin tezlerde en fazla kullanılan anahtar kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet bakımından tezleri hazırlayan yazarların %47,12'si erkek iken 52,88'i kadındır. Tamamlanan tez çalışmalarının toplam %39,42'si 101-150 sayfa aralığında yer almakta ve tez çalışmalarında danışman ünvanlarının çoğunlukla Profesör Doktor olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarının Turizm İşletmeciliği alanında tez konusu seçiminde lisansüstü turizm öğrencilerine ve öğretim üyelerine rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeciliği, Bibliyometrik Analiz, Lisansüstü Tezler

JEL Kodları: L83, I20, Z39

Abstract

In this study, it is aimed to perform bibliometric analysis of postgraduate theses written in Akdeniz University Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. In the study, a total of 104 postgraduate theses, 65 of which are master's and 39 are doctoral dissertations, registered in the National Thesis Center of the Higher Education Institution were examined. Bibliometric analysis was used in the evaluation of the data, and the theses were examined according to the thesis type, the year the thesis was published, the number of pages of the thesis, the supervisor, the keywords, the main topic, the research design, the sample group, the sampling method, the data collection method, the application region of the thesis. It has been revealed that 93.2% of the postgraduate theses examined within the scope of the research were written in Turkish text language between 2017-2022 and all of them were carried out by a single thesis advisor. In 74.04% of the dissertations examined, data collection by questionnaire was preferred, and it can be stated that this data collection tool is the most used data collection tool. It was observed that open-ended questions were evaluated in studies where quantitative and qualitative methods were used together. In the data analysis of the theses examined, quantitative research methods were preferred in 59.62%, qualitative research methods were preferred in 24.04%, while mixed methods were preferred in 16.35%. It has been determined that the keywords of tourism, accommodation establishments, Antalya, sustainable tourism are the most used keywords in the theses. In terms of gender, 47.12% of the authors who prepared the theses were male, while 52.88 were female. A total of 39.42% of the completed thesis studies are in the range of 101-150 pages, and it has been determined that the titles of the advisors in the thesis studies are mostly professor doctor. It is thought that the results of this research can guide postgraduate tourism students and faculty members in the selection of thesis topic in the field of Tourism Management.

Keywords: Tourism Management, Bibliometric Analysis, Postgraduate Theses

Jel Codes: L83, I20, Z39

¹ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi,
Antalya, Türkiye,
[pinarcelik@akdeniz.edu.tr](mailto:pincarcelik@akdeniz.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-0599-4086

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi,
Antalya, Türkiye,
deryaozbey@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5296-0789

Geliş / Submitted: 21/11/2023

Düzeltilme / Revised: 12/12/2023

Kabul / Accepted: 12/12/2023

Yayın / Published: 15/12/2023

Atıf / Citation: Çelik Çaylak, P. ve Özilhan Özbey, D. (2023). Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Analizi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(3), 242-252.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1394188>

Giriş

Bütüncül açıdan bakıldığında yarattığı çarpan etkisi ile birlikte oldukça büyük bir ekonomik hacme sahip olan turizm, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pandemi etkisi ile 2020 yılında sektörel anlamda oldukça daralmış, ancak 2021 ve 2022 yıllarında kayıplarını önemli oranda telafi etmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turizm hareketlerinin 2022 yılının ilk dokuz ayında güçlü bir performansla, salgın öncesi dönemin %63'üne ulaştığını belirlemiş ve yıl sonuna dek salgın öncesi dönemin %65'ine ulaşacağını öngörmüştür (UNWTO, 2022). Ülkemizin en çekici turizm destinasyonlarının başını çeken Antalya'da hizmetler sektörü 2021 yılında %55,8 oranında büyüme kaydetmiş, turizmdeki bu toparlanmaya bağlı olarak Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre il bazında GSYH hacmi de 23 Milyar Dolar olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2021)

Turizm sektörü, arz talep sarmalının en önemli unsurunun insan olması nedeniyle de yenilikçi, esnek ve dinamik bir sektör olma özelliğine sahiptir. Çevresel belirsizliklere rağmen rekabet avantajı elde edebilmenin ve bu üstünlüğü sürdürülebilir kılanın yolu "bilgi" faktörünü içselleştirmekten ve işlevselleştirmekten geçmektedir. Makro ve mikro ekseninde rekabet üstü olmak, bütünleşmiş değerler, ciddi yaratıcılık ve kavram araştırma-geliştirme yoluyla elde edilebilir. Bir kaynak olarak bilgi, işletmeler için finans, hammadde, işçilik ve enerji kadar yaşamsal bir önem taşımaktadır (De Bono, 1996). Ekonomik büyüme ve refah, insanların yatırıma, deneyimlemeye ve yenilikçiliğe teşvik edilmeleri gibi birkaç temel ilke ile ilişkilidir (Acemoğlu ve Robinson, 2019). Billhassa yeniliğin, sürekli gelişme ve iyileştirmenin zorunluluk olduğu küresel rekabet ekosisteminde insan odaklı hizmet süreçlerinde "eğitim", yaşayan işletmeler için can suyudur. Bir toplumda ideal insanı yetiştirmek amacıyla faydalanılan en temel ideolojik araçlardan birisi olan eğitim, bilgi toplumunda iş hayatının en önemli değerleri olan sürekli değişime uyumlu, esnek ve yaratıcı kişilik yapısı oluşturma anlamında önemli bir işlev görmektedir (Zencirkıran, 2017). Yeni ve kullanışlı sistematik bilgilerin üretilmesi ve edinilmesinde eğitim ve bilim iki temel sac ayağıdır.

Turizmin bir bilim dalı olarak gelişmesi ve öğretilmesinde üniversitelerin önemli rolü bulunmaktadır. Darbellay ve Stock (2012) turizme bilimsel yaklaşımı üçe ayırmışlardır. Bunlar; "1. Bir sistem olarak turizme bütüncül yaklaşım, 2. 1970'lerden beri turizm ekonomisi, psikoloji ve antropoloji ile turizm coğrafyasının da ortaya çıkmasıyla birlikte disiplinler bölünme ve uzmanlaşma, 3. 1995 ve 2000 yılları arasındaki son disiplinler arası kaynaşma" dır. Örgün ve yaygın olarak eğitim verebilen üniversiteler, toplumsal kalkınmanın başlıca belirleyicisi olan stratejik bilgi ve teknolojiyi üreten, girişimcilik ve yenilikçilik ekseninde işlevselleştiren çoğulcu yapıda kurumlardır. Bu noktada disiplinler arası bilgi üretme yeteneği ile nitelikli işgücünün de yetiştirilerek sektörlere kazandırılmasında başat aktörlerdir. Turizmde bilgi üretimi uğraşısı, ağ toplumumuzda yükseköğretim kurumlarının önemini artırmış ve yükseköğretim alanında uluslararası bir pazar yeri yaratmıştır (Kunwar, 2018).

Üniversitelerin turizmle ilgili farklı isimlerdeki yüksekokul ve fakülteleri, sektörün eğitimci ve üst düzey yönetici ihtiyacını karşılamaya yönelik faaliyet gösterirken, ortaöğretim düzeyinde yer alan turizm meslek liseleri sektördeki diğer işgücü ihtiyacının karşılanmasını amaçlamaktadır. Sektörün ara eleman ya da orta kademe yönetici ihtiyacı ise ön lisans düzeyindeki meslek yüksekokulları tarafından karşılanmaktadır (Kozak, 2009). Turizm eğitiminde uzmanlaşma, çalışanlar ile kuruluşlar arasında yakın ilişkiler kurulmasına ve turizm paydaşları arasında iletişim ve ağ yönetimi inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. İşverenler ise jenerik ve katma değerli uzmanlık becerilerinin kombinasyonuna sahip mezunları istihdam ederek tüketiciler için genel turizm deneyimini geliştirme şansı yakalamaktadırlar (Cervera Taulet ve Ruiz Molina, 2008). Doğru ve yeterli bilgi ile donatılmış bir işgücü, işletmelerin yeni durumlara uyum sağlamasına ve stratejik olarak avantaj yaratmasına yardımcı olacaktır. Genel tabirle sektör, çalışanları işe alırken uygulama becerileri arar (Tiwari, Seraphin ve Chowdhary, 2021).

Yüksek Öğretim Kurumunun 2023 güncel verilerine göre Türkiye'de 129'u devlet, 75'i vakıf üniversitesi ve 4'ü vakıf Meslek Yüksekokulu olmak üzere toplam 208 üniversite eğitim-öğretim faaliyetini sürdürmektedir. 51 devlet, 13 vakıf ve 4'ü Kıbrıs üniversitesi olmak üzere toplam 68 üniversitenin farklı fakültelerinde "Turizm İşletmeciliği Lisans Programı" bulunmaktadır. 67 devlet üniversitesinde "Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı" kurulu olup, bunlarda 78 Profesör Doktor, 98 Doçent Doktor, 129 doktor öğretim üyesi görev yapmaktadır.

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, kurulu olduğu Antalya bölgesinde sektörün kalifiye personel ihtiyacını karşılamada oldukça önemli bir yere sahiptir. 1982 yılında 2547 Sayılı Kanun gereği 41 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yüksekokul olarak kurulmuş, ancak fiziksel alan ve eğitimci kadrosunun yetersizliği sebebiyle ancak 1986-1987 eğitim-öğretim yılında dört yıllık lisans düzeyinde eğitim öğretime başlayabilmiştir. 27 öğrenci ile eğitime başlayan yüksekokul 1992-1993 eğitim- öğretim yılında ikinci öğretime de (gece öğretimi) ilk kez öğrenci almıştır. Yüksekokul, 1997-1998 eğitim-öğretim yılından itibaren 9000 m²'lik kapalı alandan oluşan yeni binasına taşınmış ve burada 1986-2011 yılları arasında "Konaklama İşletmeciliği", "Seyahat İşletmeciliği" ve "Yiyecek İçecek

İşletmeciliği" olmak üzere üç farklı programda eğitim vermiştir (Akdeniz Üniversitesi, 2022). Resmi Gazete'nin 16.12.2011 Tarihli ve 2011/2605 Sayılı Kararname eki ile Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü bünyesinde yer alan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu kapatılmış ve Turizm Fakültesi kurulmuştur (Resmi Gazete, 2011).

QS Dünya 2022 Yılı Hospitality&Leisure Management Alan Sıralamasında ilk 101-150 üniversite arasına giren Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Rekreasyon Yönetimi olmak üzere dört bölümde eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Fakültenin turizm işletmeciliği bölümü, temel işletmecilik ve turizm meslek formasyonuna sahip bireyler yetiştirme, bilimsel ve sektörel araştırmalar gerçekleştirme ve projeler geliştirmek misyonu ile, %100 ve %30 İngilizce eğitimi vermektedir. Bölüm, 2018'den bu yana Dünya Turizm Örgütü tarafından verilen "Turizm Eğitiminde Kalite (UNWTO TedQual)" sertifikasyonuna sahiptir (Akdeniz Üniversitesi, 2022).

Türkiye'nin de kabul ettiği sekiz yeterlilik seviyesinden oluşan Avrupa Yeterlilikler Çerçevesinde/AYÇ (European Qualification Framework/EQF); yükseköğretim alanında ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi şeklinde üst dört düzey bulunmaktadır (Günay, 2018). Yüksek lisans ve doktora eğitiminden oluşan lisansüstü eğitim, üniversitenin hem araştırmacı ve eğitici rolünde ihtiyacı olan akademisyenlerin ve hem de toplumun ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücünün yetiştirildiği en üst eğitim düzeyidir. Resmi Gazete'nin (Resmi Gazete, 2016) 20.04.2016 tarih ve 29690 Sayısı ile yayımlanan Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği'nde lisans mezunlarının hak kazanabildikleri tezli ve tezsiz yüksek lisans programları ile yüksek lisans mezunlarının hak kazanabildikleri doktora ve sanatta yeterlilik programlarının tanımlamasına göre "Tezli yüksek lisans programı; öğrencinin bilimsel araştırma yöntemlerini kullanmak yoluyla bilgiye ulaşma, bilgiyi derleme, yorumlama ve değerlendirme yeteneğini kazanmasını sağlar" şeklinde tanımlanırken, Tezsiz yüksek lisans programı, "öğrencinin mesleki konularda bilgi ediniminin sağlanması ile mevcut bilginin uygulamada nasıl kullanılacağını gösterir" şeklinde tanımlanmaktadır. Doktora programı ise, "öğrenciye bağımsız araştırma yapma, bilimsel problemleri, verileri geniş ve derin bir bakış açısı ile irdeleyerek yorum yapma, analiz etme ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli becerileri kazandırır." ifadesi ile tanımlanmıştır.

Bilim insanı yetiştirmenin ve ulusal bilim politikasının yürütülmesinin en önemli araçlarından biri lisansüstü eğitim olarak kabul edilmektedir. Lisansüstü eğitimin esas amacı; bilgiyi üreten, kullanan, eleştiren ve üreten bir düşünce biçimiyle problem çözebilecek niteliğe haiz insan gücünü yetiştirmektir (Karaman ve Bakırcı, 2010). Belirli alanlardaki olayların gözlemlenerek ya da mevcut bilgilerin toplanarak sistematik olarak analiz edilmesi yoluyla sorunlara çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlayan bilimsel araştırmaların ortak noktası gözlemler ya da verilerin anlamlı bilgiler bütünü haline getirilmesi ve varılan sonuçların toplumsal fayda oluşturmasıdır (Dinler, 2006). Pek çok gelişmiş ülke, bilimsel araştırmalar aracılığı ile yüksek düzeyde sosyal ve ekonomik kalkınmayı sağlamışlardır. Çünkü bilimsel araştırmalar, toplumlarda yeni öngörüler, yeni boyutlar ve dinamikler keşfedilmesine ve yeni toplumsal sorunların aşına hale gelmesine yardımcı olur (Rwegoshora, 2016). Özellikle tezli yüksek lisans ve doktora programları ile mesleki eğitimde uzmanlaşma hedeflenmekte ve bu süreçte öğrenci ve öğretim üyelerinin gerçekleştirdikleri bilimsel araştırmalar toplumsal sorunların tespit ve çözümüne katma değer sağlamaktadır. Ülkemizde tezsiz yüksek lisans programları da bulunmakla birlikte, tezli yüksek lisans ve doktora eğitimlerinin son aşaması olan tez çalışmaları, belirli bir alanın sorunlarını derinlemesine inceleyerek çözüm üreten, alana yenilik kazandıran araştırmalar olarak son derece önemli olduğu gibi, bir alanda yazılan tezlerin bibliyometrik olarak analiz edilmesi ve araştırma eğilimlerinin belirlenmesi de bir o kadar önemlidir (Dişli, 2020). Tezler, hem araştırmacılara ilgili konu hakkında faydalı bilgiler sunarken, hem de kaynakçaları aracılığıyla bibliyometri konusuna yönelen araştırmacılara da önemli veriler sağlamaktadır. Tezlerde kullanılan kaynaklar incelendiğinde, farklı disiplinlerdeki bilim insanlarının bilgiyi kullanma şekilleri ile ilgili fikir edinilebilmektedir (Umut ve Doğan, 2012).

2021-22 Yükseköğretim İstatistiklerine göre 358.271 kayıtlı yüksek lisans, 109.540 doktora öğrencisi Türk Üniversitelerinde lisansüstü eğitime devam etmektedir (YÖK, 2022). Akdeniz Üniversitesi bünyesinde lisansüstü eğitim veren 7 enstitü bulunmaktadır. Bunlar; Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri, Eğitim Bilimleri ve Güzel Sanatlar Enstitüsü ile, Akdeniz Uygurlukları Araştırma Enstitüsü ve Prof. Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Enstitüsüdür. 2021-2022 Eğitim Öğretim döneminde bu enstitülerde toplam 5.624 öğrenci kayıtlı olup, bunun 2.446'sı Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileridir (Akdeniz Üniversitesi, 2022). 2022 yılı sonuna dek Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği anabilim dalında yapılmış ve YÖK'ün Ulusal Tez Merkezinde kayıtlı 65'i yüksek lisans ve 39'u doktora tezi olma üzere toplam 104 lisansüstü tez çalışması bulunmaktadır. Araştırmanın amacı bu 104 tezin bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Turizm işletmeciliği alanında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini konu alan benzer çalışmalardan bazıları şunlardır:

Yayla ve Ergün (2021) yaptıkları çalışmada, turizm alanında yazılmış lisansüstü tezlerin bilimsel araştırma yöntemlerinde nicel yöntemlerden nitel yöntemlere geçişteki paradigmatik dönüşümü incelemişlerdir. Bu amaçla Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “turizm ve işletme”, “gastronomi”, “rekreasyon ve yönetim”, “seyahat ve acente”, “turizm ve rehberlik” anahtar sözcüklerinin taranmasıyla ulaşılan 107 lisansüstü tez incelenmiştir. Boyraz vd. (2020), Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan turizm konulu lisansüstü tezleri veri görselleştirme modeli ile bibliyometrik olarak incelemiş, tezler, yazarın cinsiyeti, yıl, tez türü, danışmanlara ve kuruma ilişkin bilgiler, çalışma alanı ile çalışma başlıkları gibi çeşitli bibliyometrik parametreler açısından değerlendirilmiştir. Baytok ve diğ. (2019) çalışmalarında, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda kuruluş yılı olan 2007’den, araştırmanın gerçekleştirildiği 2017’ye dek yazılmış olan yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik incelemesini gerçekleştirmiştir. Araştırma ile 8 yıllık periyotta 40 yüksek lisans tezinin tamamlandığı, ortalama her yıl 5 tez yazıldığını, bu tezlerin 10 farklı öğretim üyesinin danışmanlığında yürütüldüğünü belirlemişlerdir. Tayfun ve diğ. (2016) ise Gazi Üniversitesi’nde 1985-2016 yılları arasında yazılan turizm konulu 367 tezi belirlenen kriterlere göre incelemişlerdir. Tezlerin kategorize edilmesinde kullanılan parametreler arasında “özet kurgusu”, “faydalanılan disiplin”, “lisansüstü eğitim düzeyi”, “enstitü türü”, “danışman unvanı” ve “araştırmanın yapıldığı yıl” dikkate alınmıştır. Tekin (2016), “Türkiye’deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015” başlıklı çalışmada Ulusal Tez Merkezi’nde direkt turizm ile ilgili yedi anabilim dalının tanımlandığını, bu anabilim dallarında 1984-2015 yılları arasında yazılmış 1370 adet tezin mevcut olduğunu, bu tezlerin ana konularının işletme disiplini ile ilişkilendirildiğini ve tez konularının zaman içinde farklılaştığını ifade etmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelemesine dayanmaktadır. Bibliyometri, bibliyografik içerikleri nicel yaklaşımlar çerçevesinde inceleyen bir kütüphane ve bilgi bilimleri çalışma alanıdır (Pritchard, 1969). Bibliyometrik analiz, geniş ölçekli bilimsel verileri titizlikle keşfetmek ve analiz etmek için kullanılan popüler bir yöntemdir. Belirli bir alanın evrimsel nüanslarını açarken, o alanda ortaya çıkan alanlara ışık tutmayı sağlar (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz yöntemi, yayınları analiz edip sınıflandırma amacı doğrultusunda nesnel kriterlere dayalı olarak, her araştırma alanında yayınlanan belgelerin kategorize edilmiş bir görünümünü sağlamakta ve bu yönüyle önem arz etmektedir (Cavalcante vd., 2021). Bibliyometrik analiz, matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanılarak makaleler, kitaplar, tezler ve patentlerden “gri literatür” kategorisindeki raporlara kadar uzanan belgelerin incelenmesini hedefleyen nicel bir yöntemdir (Çelik Çaylak & Ekşili, 2022). Bibliyometri, genellikle bir bibliyografik belge koleksiyonunun en ilgili sonuçlarını özetlemek için kullanılır (Martínez-López vd., 2018).

Lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizleri, tez çalışmalarının başlıkları, konuları, türleri, üniversiteleri, enstitüleri, ana bilim dalları, bilim dalları, danışmanları, yazarları, anahtar kelimeleri, dizinleri, yılları, sayfa sayıları, özetleri, yazım dilleri gibi kimlik bilgileri ve genel profiline ilişkin bilgi vermesi nedeni ile her geçen gün önemini artırmakta ve literatüre katkı sağlamaktadır (Belli & Dertli, 2023).

Çalışmanın veri setini oluşturan belgelere YÖK Ulusal Tez Merkezi sisteminden ulaşılmıştır. Aralık 2022 tarihi itibarıyla YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde kayıtlı Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılmış 65’i yüksek lisans ve 39’u doktora tezi olma üzere toplam 104 lisansüstü tez çalışması incelenmiştir. Ancak 1999-2020 yılları arasında aynı enstitüye ait Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalında yazılmış 132’si yüksek lisans tezi ve 47’si doktora tezi olmak üzere toplam 179 kayıt anabilim dalı isim değişikliği öncesinde yazıldığı için çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Elde edilen belgeler (lisansüstü tezler) yer alan veriler; yıllar, lisansüstü durumu, yazarların cinsiyeti, yazım dili, sayfa sayısı, tez danışmanları ve unvanları, tercih edilen araştırma yöntemi, veri toplama araçları, örnekleme yöntemleri, tezlerin uygulama alanları, kullanılan analiz türleri ve anahtar kelimeler noktasında detaylı bir biçimde analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırma ile 31 Aralık 2022 tarihi itibarıyla Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında 104 lisansüstü tezin tamamlanmış olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin 2017-2022 yılları arasında yazıldığı, %62,5’inin yüksek lisans 37,5’inin doktora tezi, %93,2’sinin Türkçe metin dili ile yazıldığı ve tamamının tek tez danışmanı tarafından yürütüldüğü ortaya çıkmıştır. Cinsiyet açısından tez yazarlarının %47,12’si erkek iken 52,88’i kadındır.

Tablo 1: Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
2017	8	3	11
2018	19	11	30
2019	22	6	28
2020	7	8	15
2021	3	3	6
2022*	6	8	14
Toplam	65	39	104

Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımına Tablo 1’de yer verilmiştir. 2017-2022 yılları arasında en fazla doktora tezi sırasıyla 2018, 2020 ve 2019 yıllarında yazılırken, yüksek lisans tezleri ise sırasıyla 2019, 2018 ve 2017 yıllarında yazılmıştır. Buna göre en fazla lisansüstü tezin yazıldığı yıllar sırasıyla 2018, 2019 ve 2020 yıllarıdır. 2020 ve 2021 yıllarında tamamlanan tez çalışmalarındaki düşüş göze çarpmaktadır. Tüm dünyada küresel salgın kabul edilen COVID-19 pandemisi nedeni ile öğrencilerin çalışmalarının yavaşladığını söylemek mümkündür.

Tablo 2: Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
100 ve daha az	34	52,30	1	2,56	35	33,60
101-150	25	38,46	16	41,03	41	39,42
151-200	5	7,69	12	30,77	17	16,35
201-250	0	0,00	6	15,38	6	5,77
251 ve fazla	1	1,55	4	10,26	5	4,81
Toplam	65	100	39	100	104	100

Lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Tamamlanan tez çalışmalarının toplam %39,42’si 101-150 sayfa aralığında yer almaktadır. Sayfa sayısı açısından en fazla sayfaya sahip olan çalışma 503 sayfadan oluşurken en az sayfa sayısına sahip çalışma 54 sayfadan oluşmaktadır.

Tablo 3: Lisansüstü Tezlerin Danışman Ünvanlarına Göre Dağılımı

Ünvan	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Profesör Doktor	28	43,08	25	64,10	53	50,96
Doçent Doktor	23	35,38	13	33,33	36	34,62
Doktor Öğretim Üyesi	14	21,54	1	2,56	15	14,42
Toplam	65	100	39	100	104	100

Tablo 3’te tezlerin danışmanlara göre dağılımı verilmiştir. Toplam sayılar üzerinden incelendiğinde en fazla tez yürüten danışmanların, Profesör Doktor ünvanına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Tezlerde Tercih Edilen Araştırma Yöntemi

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Nicel	43	66,15	19	48,72	62	59,62
Nitel	13	20,00	12	30,77	25	24,04
Karma Yöntem	9	13,85	8	20,51	17	16,35
Genel Toplam	65	100,00	39	100,00	104	100,00

Tezlerde tercih edilen araştırma yöntemleri Tablo 4’te verilmiştir. Tablo 4’e göre 104 tezdten 62’sinde nicel, 25’inde nitel araştırma yöntemleri tercih edilirken 8 tezde de karma yöntem tercih edilmiştir. Buna göre araştırmacıların büyük bir çoğunluğunun (%59,62) nicel yöntemi tercih ettiği belirlenmiştir. Tez danışmanları ve tercih edilen yöntemler de Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Tezlerde Tercih Edilen Araştırma Yöntemlerinin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	Yüksek Lisans						Doktora					
	Nicel		Nitel		Karma Yöntem		Nicel		Nitel		Karma Yöntem	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Profesör Doktor	16	37,21	8	61,54	4	44,44	12	63,16	8	66,67	5	62,5
Doçent Doktor	18	41,86	2	15,38	3	33,33	7	36,84	3	25,00	3	37,5
Doktor Öğretim Üyesi	9	20,93	3	23,08	2	22,22	0	0,00	1	8,33	0	0
Toplam	43	100	13	100	9	100	19	100	12	100	8	100
Unvan	Toplam											
	Nicel		Nitel		Karma Yöntem							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Profesör Doktor	28		45,16		16		64,00		9		52,94	
Doçent Doktor	25		40,32		5		20,00		6		35,29	
Doktor Öğretim Üyesi	9		14,52		4		16,00		2		11,76	
Toplam	62		100		25		100		17		100	

Tablo 5' e göre doktora nicel araştırma yapan öğrencilerin %63,16' sının, nitel araştırma yapanların %66,67' sinin, karma yöntem uygulayanların %62,5' inin danışmanının Profesör Doktor, nicel araştırma yapanların %36,84' ünün, nitel araştırma yapanların %25,00' inin, karma yöntem uygulayanların %37,5' inin danışmanının Doçent Doktor, Nitel araştırma yapanların %8,33' ünün danışmanının Doktor Öğretim Üyesi olduğu görülmektedir.

Yüksek lisans istenilen; nicel araştırma yapanların %37,21' inin, nitel araştırma yapanların %61,54' ünün, karma yöntem uygulayanların %44,44' ünün danışmanının Profesör Doktor, nicel araştırma yapanların %41,86' sının, nitel araştırma yapanların %15,38' inin, karma yöntem uygulayanların %33,33' ünün danışmanının Doçent Doktor, nicel araştırma yapanların %20,93' ünün, nitel araştırma yapanların %23,08' inin, karma yöntem uygulayanların %22,22' sinin danışmanının Doktor Öğretim Üyesi olduğu görülmektedir.

Toplamda nicel çalışmaya yöntemini tercih edenlerin %45,16' sının, nitel çalışmaya yöntemini tercih edenlerin %64,00' ünün, karma yöntem tercih edenlerin %52,94' ünün danışmanının Profesör Doktor, nicel çalışmaya yöntemini tercih edenlerin %40,32' sini, nitel çalışmaya yöntemini tercih edenlerin %20,00' sinin, karma yöntem tercih edenlerin %35,29' unun danışmanının Doçent Doktor, nicel çalışmaya yöntemini tercih edenlerin %14,52' sinin, nitel çalışmaya yöntemini tercih edenlerin %16,00' sının, karma yöntem tercih edenlerin %11,76' sının danışmanının Doktor Öğretim Üyesi olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Araçları

Veri Toplama Araçları	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	Kullanılma Sayısı		Kullanılma Sayısı		Kullanılma Sayısı	% (n=104)*
Anket	50		27		77	74,04
Görüşme	8		17		25	24,04
Doküman İnceleme	15		9		24	23,08
Gözlem	-		3		3	2,88
Açık uçlu soru	5		1		6	5,77
Toplam	78		57		135	

Not. * Kullanılan birden fazla yönteme göre hesaplanmıştır.

Tamamlanan 104 tez çalışmasında araştırmacıların anket, görüşme tekniği, doküman inceleme, gözlem ve açık uçlu sorular ile veri topladığı görülmüştür. Ayrıca araştırmacılar tez çalışmalarında birden fazla yöntemi bir arada kullanarak da veri toplamayı tercih etmiştir. Tezlerin %74,04' ünde anket ile veri toplanması tercih edilmiş olup bu veri toplama aracının en fazla kullanılan veri toplama aracı olduğu belirtilebilir. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmalarda açık uçlu soruların kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca çalışmalarda birden fazla veri toplama aracı birlikte kullanılmıştır (Tablo 7). %74,04' ünde tek veri toplama aracı kullanılırken, %22,12' sinde iki veri toplama aracı birlikte ve %3,84' inde üç veri toplama aracı birlikte kullanılmıştır.

Tablo 7: Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Araçlarının Dağılımı

Veri Toplama Aracı Sayısı	f	%	Veri Toplama Aracı Türü	f	%
Tek veri toplama aracı	77	74,04	Anket	59	56,73
			Doküman inceleme	12	11,54
			Görüşme	6	5,77
İki veri toplama aracı	23	22,12	Anket + Görüşme	8	7,70
			Anket + Açık uçlu soru	6	5,77
			Görüşme + Doküman inceleme	6	5,77
			Anket + Doküman inceleme	2	1,92
			Görüşme + Gözlem	1	0,96
Üç veri toplama aracı	4	3,84	Anket + Görüşme + Doküman inceleme	2	1,92
			Görüşme + Gözlem + Doküman inceleme	2	1,92
Toplam	104	100	Toplam	104	100

Nitel araştırmaların %98,9'unda tek veri toplama aracı (anket) kullanılırken %1,61'inde 2 veri toplama aracı kullanılmıştır (Anket, doküman inceleme gibi). Nitel araştırmaların %60'ında tek veri toplama aracı (9 doküman inceleme ve 6 görüşme tekniği) kullanılırken %28'inde 2 veri toplama aracı (6 görüşme-doküman inceleme tekniği ve 1 görüşme-gözlem), %12'sinde 3 veri toplama aracı birlikte kullanılmıştır (2 doküman inceleme tekniği - gözlem-görüşme ve 1 anket, doküman inceleme tekniği - görüşme)

Karma araştırma yöntemini tercih eden tezlerin %5,88'inde tek veri toplama aracı (1 doküman inceleme) kullanılırken %88,24'ünde 2 veri toplama aracı (7 anket - görüşme tekniği, 6 Anket - açık uçlu sorular, 1 anket - doküman inceleme), %5,88'inde 3 veri toplama aracı birlikte kullanılmıştır (1 Anket - doküman inceleme - gözlem).

Tablo 8: Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Örnekleme Yöntemleri

		Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Örnekleme Yöntemi	Var	56	86,15	38	97,44	94	90,38
	Yok	9	13,85	1	2,56	10	9,62
Örnekleme Seçme Yöntemi							
Olasılıklı Örnekleme	Tabakalı	1	1,54	2	5,13	3	2,88
	Basit Rastgele Örnekleme	10	15,38	4	10,26	14	13,46
Olasılıksız Örnekleme	Kota	3	4,62	5	12,82	8	7,69
	Amaçlı	8	12,31	16	41,03	24	23,08
	Kolayda	30	46,15	21	53,85	51	49,04
	Kartopu	6	9,23	7	17,95	13	12,50
Tam Sayım		7	10,77	2	5,13	9	8,65

Tablo 8'de tezlerde kullanılan örnekleme yöntemleri gösterilmektedir. Yüksek lisans tezlerinde kolayda örnekleme yöntemi daha sık kullanılırken doktora tezlerinde amaçlı örnekleme yöntemi daha fazla kullanılmıştır. Yanısıra bazı yüksek lisans tezlerinde kullanılan örnekleme yöntemlerinin belirtilmediği de görülmüştür.

Tablo 9: Lisansüstü Tezlerin Uygulama Alanları

Uygulama Alanı	f	Uygulama Alanı	f
Tesis	41	Havaalanı	3
Turizm Merkezleri	18	Dernek/ Vakıf	3
Lise-Üniversite	14	Turizm Çalışanları	2
Online	15	Dini alan	2
İnternet (Kaynak tarama)	10	Restoran	1
Sosyal Medya	9	Kongre ve Fuar Merkezi	1
Seyahat Acentesi	7	Valilik	1
e-posta	5	Belirtilmemiş	2

Lisansüstü tezlerin uygulama alanlarına Tablo 9'da yer verilmiştir. Uygulama çalışmaları en çok turizm tesislerinde (41) gerçekleştirilmiştir. Bunu turizm merkezleri (18), okullar (14), online (15) takip etmektedir. Restoran, kongre ve fuar merkezleri ile valilikler ise en az kullanılan uygulama alanlarıdır.

Tablo 10: Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Analiz Türleri

Analiz*	f	Analiz*	f
Faktör analizi	41	Çoklu regresyon	2
ANOVA	25	Kümeleme analizi	2
İçerik analizi	24	Mann Whitney U analizi	2
Regresyon analizi	18	AHP- TOPSİS	1
Yapısal eşitlik modellemesi	17	Çoklu Diskriminant Analizi	1
t-testi	15	Değişim Payı Analizi	1
Korelasyon analizi	14	Fuzzy AHP	1
SWOT analizi	7	Lojistik Regresyon	1
PATH analizi	6	MANOVA	1
Durum çalışması	5	Panel veri analizi	1
Kanonik korelasyon	4	Rastgele orman analizi	1
Betimsel	4	Karşılaştırma	1
Ki-kare analizi	3		

Not. *Belirttikleri analizler dikkate alınmıştır.

Lisansüstü tezlerde en çok faktör analizi (41) kullanılmıştır (Tablo 10). Sırasıyla ANOVA, içerik analizi, regresyon analizi de en çok kullanılan analiz türleridir. Çoklu Diskriminant Analizi, Değişim Payı Analizi, Fuzzy AHP, Lojistik Regresyon, MANOVA, Panel veri analizi, Rastgele orman analizi, karşılaştırma ise en az kullanılan analiz türleridir.



Şekil 1: Anahtar Kelimeler Kelime Bulutu

Şekil 1’de tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır. Turizm, konaklama işletmeleri, Antalya, sürdürülebilir turizm anahtar kelimeleri en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelemesi gerçekleştirilmiştir. 31 Aralık 2022 tarihi itibarıyla Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi’nde kayıtlı Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılmış 65’i yüksek lisans ve 39’u doktora tezi olma üzere toplam 104 lisansüstü tez çalışmasının tamamına erişilmiştir. Araştırmanın veri setini oluşturan bu

tezler; yazıldığı yıl, yüksek lisans ya da doktora tezi bağlamında lisansüstü şekli, yazarların cinsiyeti, yazım dili, sayfa sayısı, tez danışmanları ve unvanları, çalışmada izlenen araştırma yöntemi, veri toplama araçları, örnekleme yöntemleri, uygulama alanları, kullanılan analiz türleri ve anahtar kelimeler açısından incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, tezlerin yaklaşık üçte ikisi yüksek lisans, üçte birinin ise doktora tezi olduğu ve çok yüksek oranda tezin Türkçe yazım dili ile yazıldığı görülmektedir. Yazarların cinsiyetlerinin yaklaşık olarak eşit düzeyde olduğu söylenebilir. Yüksek lisans düzeyinde en çok tezin 2018 ve 2019 yıllarında yazıldığı görülmüş olup daha sonraki yıllarda yedi kata kadar düştüğü dikkat çekmektedir. Bunun en önemli sebebinin 2019'un sonlarında Çin'de başlayarak kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisi olduğu düşünülmektedir. Bu salgın döneminin tüm insanlığa olduğu gibi lisansüstü eğitim öğrencilerine de olumsuz etkileri tartışılmaz bir gerçektir. Salgının özellikle uluslararası turizm hareketlerini durdurması da tezlerin araştırmalarını yavaşlatmıştır. Tablo-9'da ifade edildiği üzere tezlerin uygulama alanları ağırlıklı olarak turizm tesisleri ve turizm merkezleridir. Ancak pandemi döneminin büyük bölümünde seyahat kısıtları uygulanmış ve turizm faaliyetleri olumsuz etkilenmiştir. Tablo-6'da belirtildiği üzere tezlerde kullanılan veri toplama araçlarının başında anket ve doküman inceleme gelmekte olup, öğrenciler veri toplama konusunda da kısıtlanmışlardır.

Covid-19 virüsünün fiziksel ve ruhsal sağlık üzerinde yarattığı etkiler de bu düşüşün açıklanmasında önemli bir unsurdur. Ayrıca her eğitim düzeyinde uzaktan eğitim sistemine geçilmesi ve bu sistemin verimliliğinin pek çok öğrenci ve öğretim elemanı tarafından yüz yüze eğitime göre daha düşük olarak nitelendirilmesi ve pandemi nedeni ile tez dönemindeki lisansüstü eğitim öğrencilerine ek süre hakkı tanınması da ilgili yıllarda tamamlanan yüksek lisans tez sayısının düşmesine neden olmuştur.

Tablo-4 bize tezlerde ağırlıklı olarak nicel yöntemlerin tercih edildiğini göstermiştir. Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem ise oldukça az sayıda kullanılmıştır. Ancak birbirini destekleyen nicel ve nitel yöntemlerin eş zamanlı uygulanması araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve açıklayıcılığını artırma konusunda araştırmacıya avantaj sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda danışmanların ve öğrencilerin karma yöntemi daha fazla tercih etmeleri önerilebilir.

Araştırmada tezlerde en çok çalışılan konu başlıklarını belirlemek amacı ile anahtar sözcüklerden bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu noktada Antalya, turizm ve konaklama işletmelerinin ardından "sürdürülebilir turizm" kavramının incelendiği göze çarpmaktadır. Sürdürülebilirlik her alanda gerek toplum ve gerekse çevre menfaatlerinin gelecek odaklı korunması için oldukça önemli bir kavram olup, tez konusu olarak sıklıkla tercih edilmesi sevindiricidir. Bununla birlikte Antalya'nın medikal turizm potansiyelinin tezlerde henüz yeterince irdelenmediği görülmektedir. Medikal turizm konusunun tezlerde daha çok incelenmesi, Antalya destinasyonunun bu alandaki SWOT analizlerinin yapılarak rekabet gücünün belirlenmesi, hastaların bu destinasyonu seçme motivasyonlarının araştırılması, ya da bu alandaki bilinirliğin marka değerine dönüştürülmesine yönelik çalışmalar da gelecekte hem mikro hem de makro ekonomik düzeyde katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma bulgularının yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime devam eden öğrenciler ile danışmanlarının, tez konusu, uygulama alanı, veri toplama yöntemi ve analiz yöntemi seçimlerinde önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Lisansüstü tez çalışmalarının, alanda çalışan ilgililere ya da sektördeki sorunlara yenilikçi çözümler üretme yeteneği ölçüsünde değerli sayıldığı düşüncesinden hareketle, çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analizin bu noktada tüm araştırmacılara ışık tutarak faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Acemoğlu, D., & Robinson, J. (2022). *Dar koridor*. İstanbul: Doğan Kitap.

Akdeniz Üniversitesi, (2022). *Turizm Fakültesi Birim İç Değerlendirme Raporu*. Erişim linki <https://turizm.akdeniz.edu.tr/tr/birim-ic-degerlendirme-raporu-9936> (erişim tarihi: 15.08.2023).

Baytok, A., Boyraz, M. & Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği alanında yapılan yüksek lisans tezlerinin değerlendirilmesi: *Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.

Belli, E. & Dertli, Ş. (2023). Spor, sosyoloji ve psikoloji ilişkisini ele alan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik incelemesi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16) , 1-31 . DOI: 10.29157/etusbed.1134152

Boyraz, M., Kabakulak, A. & Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta Olan Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi: 2006-2020 Yılları Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.

- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. *Sustainability*, 13(9), 4987.
- Cervera-Taulet, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2008). Tourism education: a strategic analysis model. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 7(2), 59-70.
- Çelik Çaylak, P., & Ekşili, N. (2022). Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Literatürünün Güncel Durumu: WOS Verilerine Dayalı Bibliyometrik Analiz. D. Ceylan ve D.N. İyit (Eds.), *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II*, İzmir: Serüven Yayınevi.
- Darbellay, F. & Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 441-458.
- De Bono, E. (1996). *Rekabetüstü*, (çev: O. Özel). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dinler, Z. (2006). *Bilimsel Araştırma ve E-Kaynaklar*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dişli, M. (2020). Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Lisansüstü Tezlerinin Konu Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34 (4), 773-789.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Günay, D. (2018). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim ve Lisansüstü Eğitime Felsefi Bir Bakış, *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 71-88.
- Karaman, S. & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 94-114.
- Kozak, M.A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (22), 1-20.
- Kunwar, R. R. (2018). Tourism Education, Curriculum Spaces, Knowledge Production, And Disciplinary Pluralism. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 83-155.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*. 52 (1/2), 439-468.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics, *Journal of Documentation*, 25 (4), 348.
- Resmi Gazete, (2011). 16/12/2011 Tarihli ve 2011/2605 Sayılı Kararnamenin Eki. Erişim linki <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111216.htm> (erişim tarihi: 10.02.2023).
- Resmi Gazete, (2016). 20/04/2016 Tarihli ve 29690 Sayılı Kararname. Erişim Linki: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm> (erişim tarihi: 10.02.2023).
- Rwegoshora, H. M. (2016). *A guide to social science research*. Tanzania: Mkuki na Nyota publishers.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. & Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.
- Tekin, Ö.A. (2016). Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015, *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 8(2), 175-187.
- Tiwari, P., Seraphin, H. & Chowdhary, N. (2021). Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 21(4), 313-338.
- TÜİK (2021). *İl Bazında Gayrisafi Yurt İçi Hasıla*, 2021. Erişim Linki: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Il-Bazinda-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2021-45619&dil=> (erişim tarihi: 15.02.2023).
- Umut, A. L., & Doğan, G. (2012). Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü tezlerinin atf analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(2), 349-369.
- UNWTO (2022). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, November 2022. Erişim linki: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.6> (erişim tarihi: 13.02.2023).
- Yayla, Ö. & Ergün, G. S. (2021). Sosyal Bilimlerde Paradigma İnkilemi: Turizm Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1624-1639.

YÖK (2022). Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. Erişim Linki: <https://istatistik.yok.gov.tr/> (erişim tarihi: 13.02.2023).

Zencirkıran, M. (2017). *Sosyoloji (6 baskı)*. Bursa: Dora Basım-Yayın-Dağıtım.

Çıkar çatışması:

Yazarların bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, etik kurul izni gerektirmediği için onay alınmamıştır.