

BU SAYIDA YER ALAN MAKALELERİMİZ



DEPREMZEDELERİN HÜZÜN TURİZMİ BAĞLAMINDA BİR DEPREM MÜZESİNİ ZİYARET ETME MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ

INVESTIGATION OF EARTHQUAKE VICTIMS' MOTIVATIONS TO VISIT AN EARTHQUAKE MUSEUM IN THE CONTEXT OF DARK TOURISM: THE CASE OF DÜZCE PROVINCE



KIRSAL ŞEHİRLERİN COĞRAFİ İŞARET TESCİLİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ

EVALUATION OF RURAL CITIES WITHIN THE SCOPE OF GEOGRAPHICAL INDICATION REGISTRATION: EXAMPLE OF KIRIKKALE PROVINCE



TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF TOURISTS' TRAVEL MOTIVATIONS ON DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS



MEDİKAL TURİZMDE ESTETİK CERRAHİ OPERASYONLARIYLA İLGİLİ MİKOBAKTERİ VAKALARI

MYCOBACTERIA CASES RELATED TO AESTHETIC SURGERY OPERATIONS IN MEDICAL TOURISM



GASTRONOMİDE FONKSİYONEL BİR ÜRÜN: VIŞNE SİRKESİ

A FUNCTIONAL PRODUCT IN GASTRONOMY: SOUR CHERRY VINEGAR



CİLT/ VOLUME: 13

YIL/ YEAR: 2024

SAYI/ NUMBER: 1

ISSN:2147-0618

Yönetici Editör / Executive Editor

Prof. Dr. Sayım YORGUN

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Alan Editörü

Doç. Dr. Hakan BEKTAŞ

Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÇAMLİBEL

Editörler / Editors

Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

Prof. Dr. Gazi UÇKUN

Prof. Dr. Semra Aktaş POLAT

Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ

Prof. Dr. Serkan POLAT

Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Gözde GÜLTEPE

Hatice AYAR

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul

Telefon : 0212 585 52 07

Fax : 0212 530 72 99

E-Mail : info@turar.org

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

YAYIN KURULU

| | | | |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|--|
| Prof. Dr. Mustafa AKAL | Sakarya Üniversitesi | Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Prof. Dr. Atilla AKBABA | İzmir Katip Çelebi Üniversitesi | Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ | University Of Central Florida |
| Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ | Akdeniz Üniversitesi | Prof. Dr. Mustafa TEPECİ | Celal Bayar Üniversitesi |
| Prof. Dr. Levent ALTINAY | Oxford Brookes University | Prof. Dr. Alp TİMUR | Dokuz Eylül Üniversitesi |
| Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT | Balıkesir Üniversitesi | Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA TÜRK | University Of South Carolina |
| Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU | University Of Nevada, Las Vegas | Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY | Ege Üniversitesi |
| Prof. Dr. Orhan BATMAN | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | Prof. Dr. Muzaffer UYSAL | University Of Massachusetts Amherst |
| Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ | Adnan Menderes Üniversitesi | Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN | Gazi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER | İstanbul Üniversitesi | Prof. Dr. Atila YÜKSEL | Adnan Menderes Üniversitesi |
| Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ | Henley Business School | Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ | Akdeniz Üniversitesi | Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU | Balıkesir Üniversitesi | Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ | Kocaeli Üniversitesi |
| Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA | Erciyes Üniversitesi | Doç. Dr. İzzet KILINÇ | Düzce Üniversitesi |
| Prof. Dr. Aşkın KESER | Uludağ Üniversitesi | Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER | Nişantaşı Üniversitesi |
| Prof. Dr. Meral KORZAY | Boğaziçi Üniversitesi | Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU | Nevşehir Üniversitesi |
| Prof. Dr. Meryem KOZAK | Anadolu Üniversitesi | Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN | İstanbul Medeniyet Üniversitesi |

HAKEM KURULU

| | | | |
|---------------------------------|---|---|--|
| Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ | Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi | Prof. Dr. Olgun KITAPÇI | Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Sait KINGIR | Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi | Prof. Dr. Aslan Tolga ÖCAL | Marmara Üniversitesi |
| Prof. Dr..Remzi ALTUNIŞIK | Sakarya Ünivesitesi | Prof. Dr. Şevki ULAMA | Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi |
| Prof. Dr..Perran AKAN | Boğaziçi Üniversitesi | Prof. Dr. Lokman TOPRAK | Mardin Artuklu Üniversitesi |
| Prof. Dr..Orhan AKOVA | İstanbul Ünivesitesi | Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ | Dokuz Eylül Ünivesitesi |
| Prof. Dr..Oğuz TÜRKAY | Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi | Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT | Balıkesi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Nergis MUTEVELLIOGLU | Akdeniz Üniversitesi | Prof. Dr..Burhanettin ZENGİN | Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi |
| Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU | Nevşehir Üniversitesi | Prof. Dr..Atilla AKBABA | İzmir Katip Çelebi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ | Akdeniz Ünivesitesi | Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr..Muhammed KARATAŞ | Akdeniz Üniversitesi | Prof. Dr. Emrah ÖZKUL | Kocaeli Üniversitesi |
| Prof. Dr..Mehmet SARIŞIK | Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi | Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT | İstanbul Medeniyet Ünivesitesi |
| Prof. Dr..Kutay OKTAY | Kastamonu Üniversitesi | Prof. Dr. Oya İnci BOLAT | Balıkesir University |
| Prof. Dr..Kurtuluş KARAMUSTAFA | Erciyes Üniversitesi | Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN | Muğla Üniversitesi |
| Prof. Dr..Kurban ÜNLÜÖNEN | Gazi Üniversitesi | Prof. Dr. Bayram ŞAHİN | Balıkesir Üniversitesi |
| Prof. Dr..İsmail KIZILIRMAK | İstanbul Ünivesitesi | Prof. Dr. Murat Selim SELVİ | Tekirdağ Namık Kemal Ünivesitesi |
| Prof. Dr. İge PIRNAR | Yaşar Üniversitesi | Prof. Dr. Murat AZALTUN | Yalova Ünivesitesi |
| Prof. Dr. Maria Dolores ALVAREZ | Boğaziçi Üniversitesi | Doç. Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL | İstanbul Üniversitesi |
| Prof. Dr. Kutay OKTAY | Kastamonu Üniversitesi | Prof. Dr. Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER | İstanbul Üniversitesi |
| Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT | İstanbul Medeniyet Üniversitesi | Prof. Dr. Erkan SAĞLIK | Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi |
| Prof. Dr. İhsan BULUT | Akdeniz Üniversitesi | Doç. Dr. Özlem Yaşar UĞURLU | Gaziantep Üniversitesi |
| Doç. Dr. Burak ERYILMAZ | Amasya Üniversitesi | Doç. Dr. Mine HALİS | Kocaeli Üniversitesi |

| | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------------|--|
| Doç. Dr. Bayram AKAY | Kırklareli Üniversitesi | Doç. Dr. Mehmet Nuri SALUR | Necmettin Erbakan Üniversitesi |
| Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU | Kastamonu Üniversitesi | Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Doç. Dr. Armağan TÜRK | Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi | Doç. Dr. Halil ÖZEKİCİOĞLU | Akdeniz Üniversitesi |
| Doç. Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA | Selçuk Üniversitesi | Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN | Necmettin Erbakan Üniversitesi |
| Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER | Kocaeli Üniversitesi | Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU | Karabük Üniversitesi |
| Doç. Dr. E. Ozan AKSÖZ | Anadolu Üniversitesi | Doç. Dr. Canan TANRISEVER | Kastamonu Üniversitesi |
| Doç. Dr. Oğuz BAŞOL | Kırklareli Üniversitesi | Doç. Dr. Abdulmenaf KORKUTATA | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi |
| Doç. Dr. Kaplan UĞURLU | Kırklareli Üniversitesi | Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN | Düzce Üniversitesi |
| Doç. Dr. Burcu TÜRKCAN | Ege Üniversitesi | Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM | Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi |
| Doç. Dr. Cemal İNCE | Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi | Doç. Dr. Metin SÜRME | Gaziantep Üniversitesi |
| Doç. Dr. Samet ÇEVİK | Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi | Doç. Dr. Serap ÖZDEMİR GÜZEL | İstanbul Üniversitesi |
| Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | Doç. Dr. Anıl DEĞERMEN | İstanbul Üniversitesi |
| Doç. Dr. Onur Cüneyt KAHRAMAN | Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi | Doç. Dr. Ozan GÜLER | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ | Mersin Üniversitesi | Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ | Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi | Doç. Dr. Nazan TORUN | Ankara Yıldırım Beyazıt University |
| Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | Doç. Dr. Mustafa Enes IŞIKGÖZ | Mardin Artuklu University |
| Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÜVEN | Sakarya Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ | Bartın Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer V. TOYLAN | Kırklareli Üniversitesi | Dr. Bayram TUNCER | İstanbul Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Güzel SADIKOVA | Kastamonu Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN | Necmettin Erbakan Üniversitesi |
| Dr. Muharrem AVCI | Kastamonu Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Maiya MYRZABEKOVA | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi |
| Dr. Öğretim Üyesi Didar SARI ÇALLI | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Derya YÜCEL | Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMIRKOL | İstanbul Üniversitesi | | |
| Dr. Öğr. Üyesi Serkan POLAT | Yozgat Bozok Üniversitesi | | |

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Turizm, Hüzün turizmi, Deprem, Deprem Müzesi, Düzce
Tourism, Dark tourism, Earthquake, Earthquake Museum, Düzce

**DEPREMZEDELERİN HÜZÜN TURİZMİ BAĞLAMINDA BİR DEPREM MÜZESİNİ ZİYARET ETME
MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ**
INVESTIGATION OF EARTHQUAKE VICTIMS' MOTIVATIONS TO VISIT AN EARTHQUAKE MUSEUM IN
THE CONTEXT OF DARK TOURISM: THE CASE OF DÜZCE PROVINCE

Yıldırım YILDIRIM, Mustafa TOP

7-35

Coğrafi İşaret, Geleneksellik, Kültürel Miras, AHP, TOPSIS
Geographical Indication, Traditionality, Cultural Heritage, AHP, TOPSIS

**KIRSAL ŞEHİRLERİN COĞRAFİ İŞARET TESCİLİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ:
KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ**
EVALUATION OF RURAL CITIES WITHIN THE SCOPE OF GEOGRAPHICAL INDICATION
REGISTRATION: EXAMPLE OF KIRIKKALE PROVINCE

Ayşenur BAŞALAN, Nisa FAZLIOĞLU Emel GÜVEN, Tamer EREN

36-59

İtici motivasyonlar, Çekici motivasyonlar, Destinasyon imajı, Davranışsal niyet
Push motivations, Pull motivations, Destination image, Behavioral intention

**TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
THE EFFECT OF TOURISTS' TRAVEL MOTIVATIONS ON DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL
INTENTIONS

Elvan TATIK

60-95

Mikobakteri, Medikal Turizm, Medikal Tedaviler
Mycobacterium, Medical Tourism, Medical Treatments

**MEDİKAL TURİZMDE ESTETİK CERRAHİ OPERASYONLARIYLA İLGİLİ MİKOBAKTERİ
VAKALARI**
MYCOBACTERIA CASES RELATED TO AESTHETIC SURGERY OPERATIONS IN MEDICAL TOURISM

Gamze ALP

96-119

Vişne sirkesi, geleneksel sirke, gastronomi, duyuşsal analiz, hedonik test
Sour cherry vinegar, traditional vinegar, gastronomy, sensory analysis, hedonic test

GASTRONOMİDE FONKSİYONEL BİR ÜRÜN: VIŞNE SİRKESİ
A FUNCTIONAL PRODUCT IN GASTRONOMY: SOUR CHERRY VINEGAR

Havva Nilgün BUDAK

120-136

DEPREMZEDELERİN HÜZÜN TURİZMİ BAĞLAMINDA BİR DEPREM MÜZESİNİ ZİYARET ETME MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ

Yıldırım YILDIRIM^{1*}

ORCID: 0000-0002-5851-7788

Mustafa TOP²

ORCID: 0009-0005-8225-2758

ÖZ

Hüzün turizmi insanların ölüme olan ilgisinin fark edilmesi ile literatürdeki yerini almıştır. Uluslararası literatürde Dark Tourism (Karanlık Turizm) şeklinde ifade edilen bu turizm faaliyetleri yerli literatürde hüzün turizmi, keder turizmi gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı Düzce ilinde yaşayan ve 17 Ağustos 1999 ile 12 Kasım 1999 depremlerini yaşayan depremzedelerin hüzün turizmine yönelik farkındalıklarını, tutumlarını, hüzün turizmine katılma motivasyonlarını ve bir deprem müzesini ziyaret etme motivasyonlarını öğrenmektir. Ayrıca hüzün turizmi faaliyetlerine katılırken ki duygu ve düşüncelerini belirlemekte bu araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırma nitel yöntemlerden biri olan mülakat yöntemi kullanılarak tanıdıklarını kaybetmiş 12 depremzedeyle yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Örneklemeye dahil edilecek kişiler “amaçlı örneklemeye göre” belirlenmiştir. Birinci dereceden yakınını kaybetmiş kişiler görüşme yapmak istememişlerdir. Bu sebeple tanıdığı, yakını veya arkadaşını kaybetmiş kişilerle görüşülmüştür. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunun hüzün turizmi kavramını ilk kez duyduklarını ancak bilmeden hüzün turizmi faaliyetlerine katıldıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda hüzün turizminin kavramsal olarak bilinirliğinin sınırlı olduğunu ancak olgusal açıdan bilinirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların Türkiye’deki hüzün turizmi bölgelerini bildikleri

^{1*} Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği, yildirimyildirim@duzce.edu.tr

² Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, mustafa_top@msn.com

Geliş/Submitted: 17.01.2024- Kabul/ Accepted: 26.04.2024

ve Anıtkabir ile Çanakkale'yi tüm katılımcıların ziyaret ettiği, katılımcıların yarısının ise Ulucanlar Cezaevi Müzesini ziyaret ettikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çoğu bir deprem bölgesini veya deprem müzesini ziyaret etmek istediklerini belirtmiştir. Bu ziyaretleri motive eden faktörlerin ise 'ölenleri anmak', 'acıları paylaşmak', ve 'yaşanan olaylardan ders çıkarmak' olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların hüzün turizmi esnasında korku, üzüntü ve çaresizlik duygularını hissettikleri belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Hüzün turizmi, Deprem, Deprem Müzesi, Düzce

INVESTIGATION OF EARTHQUAKE VICTIMS' MOTIVATIONS TO VISIT AN EARTHQUAKE MUSEUM IN THE CONTEXT OF DARK TOURISM: THE CASE OF DÜZCE PROVINCE

ABSTRACT

Dark tourism has taken its place in the literature with the realization of people's interest in death. These tourism activities, which are expressed as Dark Tourism in the international literature, are expressed in the domestic literature with concepts such as Sadness Tourism and Grief Tourism. The main purpose of this research is to learn the awareness and attitudes of earthquake survivors living in Düzce province who experienced the earthquakes of August 17, 1999 and November 12, 1999 towards sadness tourism, their motivation to participate in sadness tourism and their motivation to visit an earthquake museum. In addition, determining their feelings and thoughts while participating in sadness tourism activities is among the objectives of this research. The research was conducted by interviewing 12 earthquake survivors who lost their acquaintances face to face using the interview method, which is one of the qualitative methods. The people to be included in the sample were determined "according to the purposive sampling method". People who lost their first-degree relatives did not want to be interviewed. For this reason, people who lost their acquaintances, relatives or friends were interviewed. As a result of the research, it was revealed that most of the participants heard the concept of sadness tourism for the first time, but they participated in sadness tourism activities without knowing it. In this context, it is possible to say that the conceptual awareness of sadness tourism is limited, but the factual awareness is high. It

was seen that the participants knew the sadness tourism regions in Turkey and all participants visited Anıtkabir and Çanakkale, and half of the participants visited Ulucanlar Prison Museum. In addition, most of the participants stated that they would like to visit an earthquake region or an earthquake museum. The motivating factors for these visits were found to be 'remembering the dead', 'sharing the pain', and 'learning lessons from the events'. It was determined that the participants felt feelings of fear, sadness and helplessness during sadness tourism.

Key words: Tourism, Dark tourism, Earthquake, Earthquake Museum, Düzce

GİRİŞ

Turizm sektörü, turist taleplerinin çeşitliliğinden dolayı oldukça dinamik bir sektördür. Turizm sektörüne yönelik gerçekleştirilen pek çok akademik çalışmada turist taleplerinin temel motivasyon kaynağı deniz, kum ve güneş olarak kabul edilmektedir (Lewis, Schrier, ve Xu, 2021). Ancak son yıllarda yeni ilgi alanları ortaya çıkmaktadır. Bu duruma bağlı olarak alternatif turizm çeşitlerinin artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Hüzün turizmi birçok akademik çalışmada, alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesi olarak ele alınmıştır (Chen ve Xu, 2021; Collins-Kreiner, 2016; Gülduran ve Akdeniz, 2022; Ferdinandus, 2022). Hüzün turizmi kavramı tarih boyunca yaşanmış, trajik olaylardan, doğal afetlerden, savaşlardan, önemli kişilerin ölümlerinden hareketle ortaya konulan bir kavramdır (Foley ve Lennon, 1996). Temel motivasyon kaynakları ise bu olayların yaşandığı alanları görme arzusu, tarihsel olgulara duyulan özlem ve tarihi değerleri kalıcı kılmak şeklinde sıralanmaktadır (Seaton, 1996).

Stone (2006) yaşanan acıların şiddetini dikkate alarak bir hüzün turizmi tipolojisi geliştirmiştir. Geliştirilen bu tipolojiye göre hüzün turizmi alanları “en koyudan en açığa” doğru değişen renk tonları ile ifade edilmektedir. Bu tipoloji kullanılırken “karanlık eğlence fabrikaları, sergiler, zindanlar, mezarlıklar, türbeler, savaş alanları, soykırım kampları” şeklinde sınıflama yapılmaktadır. Örneğin dünya genelinde en çarpıcı hüzün turizmi alanı olarak kabul edilen Auschwitz-Birkenau toplama kampı en koyu ton ile ifade edilmektedir. En açık ton ile ifade edilen alanlar ise Drakula tema parkları şeklinde kabul edilmektedir (Jamal ve Tanese, 2005). Afet turizmi, tıpkı savaş turizmi, cezaevi turizmi, hayalet turizmi gibi hüzün turizminin önemli alt başlıklardan bir tanesi olarak

kabul edilmektedir (Lennon ve Powell, 2018). Türkiye, tarihi boyunca pek çok yıkıcı depremi yaşamıştır ve çok sayıda insan bu depremlerden etkilenmiştir. 1939 Erzincan depremi, 1999 Marmara depremi ve 2023 yılında yaşanan Kahramanmaraş depremleri bu depremlere verilebilecek en acı örnekler olarak sıralanmaktadır. Bu yıkıcı depremlerde çok sayıda insan hayatını kaybetmiş, unutulması kolay olmayan birçok olay yaşanmıştır. Düzce ise 17 Ağustos 1999 tarihinde Gölcük merkezli gerçekleşen Marmara depreminden etkilenmiştir. Daha sonra 12 Kasım 1999'da merkezi Düzce ili Kaynaşlı ilçesi olmak üzere 7.2 büyüklüğünde yaşanan deprem Düzce için büyük bir yıkım oluşturmuştur. Düzce'de yaşanan depremlerin resmi rakamlara göre 1115 kişinin can kaybıyla sonuçlanması bu bölgeyi hüzün turizmi için önemli bir il haline getirmiştir (T.C. Düzce Valiliği, 2023). Ayrıca çok kısa aralıklarla iki kez yıkıcı depreme maruz kalan bir il olması ve Düzce'de hüzün turizminin deprem felaketi kapsamında değerlendirildiği mevcut bir çalışma olmaması da bu araştırmada Düzce'nin tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur.

Türkiye'de genel olarak hem deprem turizmine yönelik çalışmalar sayıca azdır hem de Düzce özelinde yapılmış bir deprem turizmi çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu kapsamda Düzce'nin hüzün turizmi kapsamında önemli bir deprem turizmi merkezi olabileceği ve buradaki turizm faaliyetlerine ve yörenin ekonomik gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada; Düzce ilinde 1999 depreminden etkilenen, yakınlarını kaybeden bireylerin hüzün turizmine karşı tutumları ve seyahat motivasyonları incelenecektir. Bu bağlamda bu acıyı yaşayan bireyler ile yüz yüze görüşmeler yapılması ve nitel analiz yöntemleri ile araştırmanın gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Araştırmanın temel sorusu hüzün turizmi kapsamında katılımcıların bir deprem müzesini ziyaret etme niyetleri ve onları bir deprem müzesini ziyaret etmeye yönelten sebeplerin (motivasyonların) neler olduğudur. Araştırmanın alt soruları, katılımcıların hüzün turizmi hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları, Türkiye'de hangi hüzün turizmi bölgelerini bildikleri, bir deprem müzesini ziyaret etmenin onlarda hangi duyguları canlandıracağıdır.

Makale üç temel bölümden oluşmaktadır. Öncelikle hüzün turizminin tanımı yapılmış ve kavramsal çerçevesi açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra afet turizmine yönelik önceki çalışmalara ve bulgularına yer verilmiştir. Makalenin son bölümünde

hüzün turizmi kapsamında deprem bölgeleri ve deprem müzeleri hakkında bilgiler verilmiştir. Makale araştırmanın yöntemi ve bulguları ile devam etmiş, çalışma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak hem yerel yöneticilere ve turizm uygulayıcılarına hem de gelecekte konu üzerine çalışmayı düşünen araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

1. Literatür Taraması

1.1. Hüzün Turizmi

1990'lı yıllardan itibaren insanların alternatif turizm türlerine artan ilgisi “Dark Tourism (karanlık turizm)” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Dark Tourism (karanlık turizm) Türkçe literatürde yer alan pek çok çalışmada “Hüzün Turizmi” şeklinde ifade edilmiştir (Aylan ve Kaya, 2020; Bulut ve İli, 2022; Özdemir ve Çakmak, 2022; Öztürk, 2016). Hüzün turizmi ilk etapta farklı bir turizm türü olarak kabul edilmemiş daha ziyade kültürel miras turizminin bir parçası olarak tanımlanmıştır (Seaton, 1996). Ancak insanların hüzün turizmine artan ilgisi nedeniyle çok sayıda akademisyen çalışmalarında hüzün turizmini diğer turizm türlerinden farklı bir turizm türü olarak ele almıştır (Collins-Kreiner, 2016; Lennon ve Powell, 2018; Willis, 2011;). Hüzün turizmi kavramı ilk kez Foley ve Lennon (1996) tarafından ortaya atılmış ve “insanların ölüm, felaket, acı, soykırım” gibi olgularla ilişkilendirilen yerlere seyahat etmesi şeklinde tanımlanmıştır. Benzer şekilde Seaton (1996) hüzün turizmini insanların ölüm anına şahitlik etmek arzusundan doğan seyahatleri kapsayan turizm faaliyetleri şeklinde tanımlamıştır. Stone (2005) ise hüzün turizmi kavramını daha kapsamlı olarak ele almış “trajedilerin, tarihi öneme sahip kişilerin ölümlerinin yaşandığı ve insanların hayatındaki etkisini korumaya devam eden yerlere yapılan ziyaretler” şeklinde ifade etmiştir. Daha yakın tarihli çalışmalarda ise (Willis, 2011; Bolin, 2012; Mionel, 2019; Mitchell, Henthorne ve George, 2020; Stone ve Grebenar, 2022; Chen ve Xu, 2021) hüzün turizmine alternatif olarak savaş turizmi, felaket turizmi, cezaevi turizmi, vahşet turizmi gibi kavramlar kullanılmıştır.

İnsanların turizm faaliyetlerine katılımı, onların çeşitli sebeplerle motivasyonun sağlanmış olmasını gerektirir (Lewis, Schrier ve Xu, 2022; Jamal ve Lelo, 2010). Hüzün turizminin temel motivasyon faktörleri ise farklı akademik çalışmalarda ele alınmıştır (Tanaya ve Garry, 2006; Podoshen, 2013; Lewis, Schrier ve Xu, 2021). Stone (2005) merak, anma ve eğlence gibi dürtüleri hüzün turizminin en güçlü motivasyon unsurları

olarak ifade etmiştir. Bolin (2012) hüzün turizmine katılım eğiliminde olan bireyler için yaşanan acıları anlama ve empati kurma olgularının oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Seaton (1996) ise insanların ölüm anına duyduğu ilginin hüzün turizmi için güçlü bir motivasyon unsuru olduğunu vurgulamıştır. Bunların yanında Seaton (1996) tarafından eğitim , geçmişle bağ kurma, tarihsel hafıza oluşturma gibi amaçlarla gerçekleştirilen seyahatlerin hüzün turizmi açısından önemli motivasyon faktörleri olduğu ifade edilmiştir. Bilge ve Küçükkaraca (2022) merak duygusunun, geçmişini yaşama hissiyatının ve savaş alanlarını görme isteğinin insanları hüzün turizmi alanlarına yönelttiğini vurgulamıştır. Buradan hareketle akademik çalışmaların merak, anma, geçmişle bağ kurma ve ölüm anına şahitlik etme gibi temel motivasyon faktörlerin hüzün turizmi için önemli olduğu yönünde bulgular elde ettiğini söylemek mümkündür (Eraso, Escobar ve Salazar, 2023).

1.2. Afet Turizmi (Deprem) Konusuna Yönelik Önceki Akademik Çalışmalar

Hüzün turizmine yönelik yerli ve yabancı literatürde çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (Foley ve Lennon, 1996; Jamal ve Lelo, 2010; Stone P. , 2005; Seaton, 1996; Aylan ve Kaya, 2020; Aliağoğlu ve Çiltepe, 2020; Bulut ve İli, 2022). Bu çalışmaların çoğunlukla savaş alanları, soykırım alanları, hapishaneler gibi hüzün turizmi unsurlarına yöneldikleri görülmüştür. Buna karşılık özellikle yerli literatürde depremin hüzün turizmi bağlamında değerlendirildiği çalışmaların sınırlı olduğunu ifade etmek gerekir. Ergun ve Oktay (2022) tarafından Türkiye'nin hüzün turizmi potansiyeli üzerine yapılan çalışma bu durumu destekler niteliktedir. 17 Ağustos 1999 Marmara depremin hüzün turizmi açısından güçlü bir potansiyeli olduğunu ifade eden Ergun ve Oktay (2022), bu yıkıcı depreme yönelik yeni akademik çalışmaların yapılabileceğini, yeni müzelerin inşa edilebileceğini belirtmiştir.

Yabancı literatüre bakıldığında depremleri ve bu depremlerin meydana geldiği yerlerde oluşan hüzün turizmi potansiyelini inceleyen çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Ryan ve Hsu, 2011; Tang, 2014; Yan vd., 2016; Tang, 2018; Min, Yang ve Thapa-Magar, 2021). Çünkü bu alanlar insanlar için birer “anma yerleri” olarak görülmekte ve turistlerin ilgisini çekmektedir (Rob, 2009). Ancak deprem kaynaklı ölümler ve kayıplar çok fazla olduğunda, acılar tekrar hatırlanamayacak kadar derin ve geçmiş yeniden yad edilemeyecek kadar acı olduğunda insanlar bazen “unutmak”

isteyebilmektedirler. Çünkü insanın içinde taşıdığı ölüm korkusu, ölümün kendisinden daha kötü olabilmektedir (Yan vd., 2016).

Çin'deki Beichuan deprem kalıntıları üzerinde araştırma yapan ve motivasyon-deneyim ilişkisini inceleyen Yan ve arkadaşları (2016), turistlerin sahip oldukları motivasyonların onların deneyimlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucuna göre turistlerin duygusal tepkilerinin duygusal deneyimlerini bilişsel deneyimlerden daha fazla etkilediği görülmüştür.

Min, Yang ve Thapa-Nagar (2021) Nepal'deki deprem anıtlarını ziyaret eden 464 turistin deneyimlerini, ziyaret sonrası tutumlarını ve faydalarını araştırmışlar, kümeleme analizi yöntemiyle ziyaretçileri motivasyonlarına göre kümelere ayırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin bu tür yerleri ziyaret etme motivasyonlarının onların deneyimini ve ziyaret sonrası tutumlarını etkilediği görülmüştür.

Ryan ve Hsu (2011), Tayvan'daki Taichung 921 Deprem Müzesi ile ilgili 286 katılımcının motivasyonlarını incelemiş ve ziyaretçilerin bilgi arama, bilgi edinme ve öğrenme motivasyonlarıyla müzeyi ziyaret ettikleri sonucuna varmıştır.

Tang (2014), 2008'deki büyük Wenchuan depreminden sonra anıt alanlarını ziyaret eden Çinli yerli turistlerin motivasyonlarını araştırmış ve çalışma sonucunda turistlerin merakla karışık anma yükümlülüğünün, karanlık turizm ortamında farklı bir seyahat motivasyonu setini temsil ettiğini ortaya koymuştur. Başka bir deyişle Çinli yerli turistler hem anma yükümlülüğünü yerine getirmekte hem de yıkıma ilgi duymaları nedeniyle diğer turistik cazibe merkezlerinden farklı şekillerde ilgi görmektedir.

Gerster, Boret ve Shibayama (2021) afet turizmini, 2011 yılında gerçekleşen büyük Japonya depremi bağlamında incelemiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada depremin yıkıcı etkilerinin yerel halk üzerinde oluşturduğu olumsuzlukların önemine vurgu yapılmıştır. Buna karşılık hüzün turizmi bağlamında olumlu yönlerinde önemi ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak hüzün turizmi faaliyetlerinin olumlu etkileri olduğu belirtilmiş ve bu etkilerin özellikle “kalıcı toplum hafızası” oluşturma noktasındaki önemi vurgulanmıştır. Deprem bölgelerini ziyaret eden bireylerin empati yönünün gelişmesinin eğitsel açıdan değerli olduğu bulgusu da çalışma açısından önemli sonuçlardan birisidir.

Biran, Liu ve Eichhorn (2014) tarafından 2008 yılında gerçekleşen Wenchuan depremi sonrasında Çin'in Sichuan kentine gerçekleştirilen seyahatler hüzün turizmi bağlamında değerlendirilmiştir. 284 kişiden oluşan bir örnekleme yönelik gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, bu kişilerin çoğunlukla merak dürtüsüne bağlı seyahatler gerçekleştirdikleri yönündedir. Çalışmanın temel amacı ise hüzün turizmine yönelik artan ilginin afet turizmi bağlamında değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmiştir.

Güncü ve Güneş (2017) tarafından 27 Aralık 1939 tarihli Erzincan depremine yönelik gerçekleştirilen çalışma, Erzincan ilinin hüzün turizmi bağlamında potansiyelini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde çok sayıda insanın hayatını kaybettiği bu yıkıcı depremin etkilerini günümüzde de sürdürdüğü tespit edilmiştir. Çalışmada deprem anıtları inşa edilerek bu durumun hüzün turizmi açısından değerlendirilmeye çalışıldığı vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular “Yasak Kent”, “Şüheda Kabri”, “Zelzele Anıtı” ve “Deprem Anıtı'nın” hüzün turizmi açısından yüksek potansiyel taşıdığı yönündedir.

1.3. Hüzün Turizmi Bağlamında Deprem Bölgeleri ve Deprem Müzeleri

Afet kavramı geniş kitlelerin fiziksel, ekonomik ve sosyal açıdan kayıplara uğramalarına neden olan, günlük yaşamın akışını doğrudan etkileyen ve bireylerin mücadele etme imkanının olmadığı doğa veya insan kaynaklı olayları ifade etmektedir (Gerster, Boret ve Shibayama, 2021). Deprem, sel ve su baskınları, çığ düşmesi, fırtına, hortum gibi doğal olaylardan kaynaklanan, insanları tehlikeye düşüren olaylar ise “doğal afet” olarak tanımlanmaktadır (Min, Yang ve Thapa-Magar, 2021). Afetlerin varlığı doğanın düzeni gereği olağandır ancak sonuçları afet kavramını önemli hale getirmektedir. Ölümün ve yaralanmaların yaşanması afeti bir turizm ürünü haline getirmektedir. Bireylerin afetin yaşandığı bölgeyi olay anında ya da sonrasında ziyaret etmek istemesi afet bölgesini turistik açıdan önemli hale getirmektedir (Wright ve Sharpley, 2018).

Depremlerde bu tarz toplu ölümlerin yaşandığı doğal afet olaylarından bir tanesi olarak literatürde yerini almıştır. Afet turizmi başlığı altında ele alınan deprem kaynaklı hüzün turizmi faaliyetleri iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Min, Yang ve Thapa-Magar, 2021). Bunlardan ilki deprem olayının gerçekleştiği anın hemen sonrasında yapılan seyahatlerden oluşmaktadır. Bireylerin ölüm veya acıya duyduğu merak bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Ancak karanlık bir mekânı ziyaret etmek için tek bir neden (ölüme

duyulan hayranlık) mi yoksa daha güçlü motive edici faktörler mi vardır sorusunu yanıtlayacak daha fazla ampirik ve disiplinlerarası çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Iliev, 2021). Bu bağlamda ölüm olayının gerçekleştiği ana şahitlik etme dürtüsü insanları depremin yaşandığı bölgeye seyahat etmeye yöneltmektedir. Deprem bölgesine seyahat eden bireylerin bazıları olayın yaşandığı bölgeye yardım etmek amacıyla giderken bazıları o bölgede yaşananları görmek amacıyla gitmektedir. Bu durum hüzün turizminin etik yönüyle de tartışılmasına sebep olmaktadır (Dresler, 2023). İkinci durum ise depremin üzerinden belirli bir zaman geçip, acıların nispeten azaldığı dönemlerde gerçekleştirilen seyahatlerdir. Bu şekilde hüzün turizmine katılmak isteyen bireyler çoğunlukla deprem anıtlarına veya müzelere ziyaret ederek turizm hareketliliğine dahil olmaktadır. Hüzün turizminin ana unsurlarından bir tanesi olan yaşanan acı olayları anma ve bu olaylardan ders çıkarma faktörü bu tip seyahatlerin ana motivasyonları olarak görülmektedir (Gerster, Boret ve Shibayama, 2021).

Şehitlikler, anıtlar, mezarlıklar ve müzeler hüzün turizmi bağlamında önemli yer tutmaktadır (Sharpley ve Taş, 2008). Türkiye’de Anıtkabir, Çanakkale şehitlikleri, Ulucanlar cezaevi müzesi, Sinop cezaevi müzesi bu tip hüzün turizmi bölgelerine örnek olarak literatürde yerini almıştır (Özdemir ve Çakmak, 2022). Deprem müzeleri ve deprem anıtları da bu kapsamda önemli yer tutmaktadır. 1939 Erzincan depremine yönelik olarak yapılan Erzincan deprem anıtı, 1999 Marmara depremin için yapılan Yalova deprem anıtları, Sakarya deprem müzesi bu müzelere ve anıtlara örnek oluşturmaktadır (Güncü ve Güneş, 2017). Depremden etkilenen veya depremde yaşanan acıları anlamak isteyen birçok birey bu bölgelere seyahat etmektedir. Deprem kuşağında yaşayan Türkiye için deprem gerçeğinin unutulmaması ve yaşanan acılardan ders çıkarmak adına bu gibi yerler önem arz etmektedir. Aynı zamanda bir turizmi ürünü olarak faaliyet gösteren bu bölgeler hüzün turizmi için de oldukça önemlidir.

1.4. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın en temel amacı Düzce ilinde yaşayan, 17 Ağustos 1999 ve 12 Kasım 1999 depremlerine maruz kalmış insanların hüzün turizmine karşı olan tutumlarını ölçmek ve motivasyon faktörlerini belirlemektir. Bireyleri karanlık turizm alanlarına gitme konusunda gerçekte neyin motive ettiğini bilmek özellikle de bu alanların konusu ve hassasiyeti göz önüne alındığında, zorunludur (Yuill, 2004). Ayrıca bu insanların

hüzün turizmi faaliyetleri kapsamında deprem müzelerini ziyaret etme eğilimleri de değerlendirilecektir. Bunların yanında depremi yaşamış olan bireylerin hüzün turizmi bağlamında duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi çalışmada alt amaç olarak belirlenmiştir. Bir diğer alt amaç ise bu bireylerin hüzün turizmi hakkında bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını ölçmek şeklinde belirlenmiştir.

1.5. Yöntem

Bu araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat (görüşme) tercih edilmiştir. Görüşme yönteminin tercih edilmesinin en temel nedeni hüzün turizminin bireylerin duygusal temelli ihtiyaçları bağlamında çerçeveleniyor olmasıdır. Bu nedenle daha derin ve ayrıntılı bilgiler elde etmek, görüşme yapılanların hüzün turizmine yönelik duygu ve motivasyonlarını daha iyi anlamak için görüşme tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca görüşmeler esnasında katılımcı gözlem tekniği de araştırma sürecine dahil edilmiştir. Böylece sorulara verdikleri tepkiler, kullandıkları jest ve mimikler, ses tonları, yüz ifadeleri gözlemlenerek hüzün turizmine yönelik sorulara verdikleri duygu temelli tepkiler gözlemlenmiştir. Analiz sürecinde bulguları güçlendirmek ve görüşülen bireylerin duygu ve düşüncelerini daha net ortaya koyabilmek amacıyla doğrudan aktarım tekniği de çalışmada kullanılmıştır. Verilerin analizi sürecinde, görüşülen bireylerin görüşme anındaki tutum ve davranışları da dikkate alınarak nitel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılacak olan kişiler “Amaçlı Örneklem” yönteminin bir türü olan ölçüt örnekleme kullanılarak dahil edilmiştir (Büyüköztürk ve diğ., 2022; Sığırı, 2023; Altunışık vd., 2023). Buna göre örneklem problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmuş ve depremi yaşamış, deprem görmüş kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Görüşme sürecinde veri toplamak amacıyla kullanılan görüşme soruları konuya ilişkin önceki çalışmalar referans alınarak oluşturulmuştur (Alioğlu ve Çiltepe, 2020; Gerster, Boret ve Shibayama, 2021; Bulut ve İli, 2022; Güncü ve Güneş, 2017; Lewis, Schrier ve Xu, 2021; Min, Yang ve Thapa-Magar, 2021). Oluşturulan bu sorular aşağıdaki sıra ve düzen içerisinde görüşmecilere yöneltilmiştir;

- Düzce depreminde hayatını kaybeden kişi / kişilerle yakınlık dereceniz nedir?
- Hüzün turizmi hakkında bir bilgi sahibi misiniz? Bir bilginiz var ise bu bilgiyi nasıl edindiniz?
- Türkiye’de hüzün turizmi bağlamında kullanılan bölgeler hakkında bir bilginiz var mı? Bir bilginiz var ise bu bölgeler nereler?
- Daha önce bir deprem müzesi ziyareti yapmadıysanız bundan sonra böyle bir turizm faaliyetine katılmayı düşünür müsünüz? Daha önce böyle bir turizm faaliyetine katıldıysanız tekrar katılmak ister misiniz?
- Hangi sebepler sizi bir deprem müzesine ziyaret etmeye yöneltir?
- Bir deprem müzesini ziyaret etmek size yaşadığınız acı olayları anımsatır mı? Bu ziyaret esnasında sizde hangi duyguları oluşturacağını düşünüyorsunuz?

2. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sürecinde yapılan görüşmeler neticesinde ulaşılan bulgular değerlendirilecektir. Düzce ilinde yaşamakta olup 12 Kasım 1999 ve 17 Ağustos 1999 depremlerine maruz kalan depremzedelerle yapılan görüşmelerde elde edilen veriler bu bölümde ele alınacaktır. Bu bağlamda görüşülen bireylerin hüzün turizmine bakışları, hüzün turizmine karşı hissettikleri duyguları ve hüzün turizmine yönelik farkındalık düzeyleri değerlendirilecektir. Ayrıca çalışmanın temel amacı olan depremzedelerin hüzün turizmine yönelik motivasyon faktörleri ve katılım niyetlerine yönelik bulgular da bu bölümde yer alacaktır.

Yapılan görüşmeler değerlendirilirken görüşülen bireylere ait kodlar oluşturularak süreç yönetilmiştir. Bu kodlamalar DPRZ harfleri ile kodlanacak ve her bireyin sıra numarasına göre DPRZ 1, DPRZ 2, DPRZ 3 şeklinde yapılacaktır. Bu kodlama tekniği kullanılarak çalışmaya katılanların bilgilerinin gizli kalması hedeflenmiştir. Ayrıca kelime tekrarlarından kaçınmak da bu kodlamanın bir diğer temel amacı olarak açıklanabilir. Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılacak olan bu kodlamalara yer verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme Gerçekleştirilen Kişilere İlişkin Kodlamalar

| Görüşülen Kişilerin Sıra Numarası | Görüşülen Kişilerin Kodu |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1 | DPRZD1 |
| 2 | DPRZD 2 |
| 3 | DPRZD 3 |
| 4 | DPRZD 4 |
| 5 | DPRZD 5 |
| 6 | DPRZD 6 |
| 7 | DPRZD 7 |
| 8 | DPRZD 8 |
| 9 | DPRZD 9 |
| 10 | DPRZD 10 |
| 11 | DPRZD 11 |
| 12 | DPRZD 12 |

Görüşme gerçekleştirilen depremzedelerin memleketleri, yaşları, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri ve mesleklerine ilişkin bilgilerde çalışma bağlamında ele alınmıştır. Elde sonuçlar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 2: Görüşülen Depremzedelere İlişkin Betimleyici Bilgiler

| Sıra | Kodu | Yaş | Cinsiyet | Memleket | Meslek | Eğitim Seviyesi |
|------|---------|-----|----------|-------------------|-----------|-----------------|
| 1 | DPRZD1 | 34 | Kadın | Düzce / Kaynaşlı | Öğretmen | Yüksek Lisans |
| 2 | DPRZD2 | 39 | Kadın | Düzce/ Merkez | Ev Hanımı | Lisans |
| 3 | DPRZD3 | 40 | Kadın | Van / Erciş | Veteriner | Lisans |
| 4 | DPRZD4 | 41 | Erkek | Düzce/ Kaynaşlı | Öğretmen | Lisans |
| 5 | DPRZD5 | 36 | Erkek | Düzce / Kaynaşlı | Öğretmen | Yüksek Lisans |
| 6 | DPRZD6 | 48 | Kadın | Aydın | Öğretmen | Yüksek Lisans |
| 7 | DPRZD7 | 53 | Erkek | Düzce/ Merkez | Yönetici | Yüksek Lisans |
| 8 | DPRZD8 | 41 | Erkek | Samsun | Öğretmen | Yüksek Lisans |
| 9 | DPRZD9 | 55 | Kadın | Sakarya/Adapazarı | Öğretmen | Lisans |
| 10 | DPRZD10 | 48 | Kadın | Düzce/ Gölyaka | Öğretmen | Yüksek Lisans |
| 11 | DPRZD11 | 49 | Kadın | Düzce/ Gümüşova | Ev Hanımı | Lisans |
| 12 | DPRZD12 | 48 | Kadın | Düzce/ Kaynaşlı | Öğretmen | Lisans |

Görüşme gerçekleştirilen depremzedelere ilişkin betimleyici bilgiler Tablo 2 ile özetlenmiştir. Görüşmeler neticesinde 12 katılımcının yaş ortalamasının 44 olduğu tespit edilmiştir. Yaşı en küçük olan katılımcının 34 en büyük olanın ise 55 yaşında olduğu görülmüştür. Buradan hareketle depremin yaşandığı yıl itibari ile en genç katılımcının 10 yaşında olduğu en yaşlı katılımcının ise 36 yaşında olduğu belirlenmiştir. Görüşme gerçekleştirilen kişilerin eğitim düzeylerinin en düşük lisans seviyesinde olduğu

saptanmıştır. Eğitim bilgilerine göre dağılıma bakıldığında 5 katılımcının yüksek lisans seviyesinde eğitimini tamamladığı 7 katılımcının ise lisans seviyesinde eğitimini tamamladığı görülmektedir. 8 görüşmecinin memleketinin Düzce olduğu ve farklı ilçelere göre dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanısıra 1 kişinin Sakarya, 1 kişinin Aydın 1 kişinin Samsun ve 1 kişinin Van nüfusuna kayıtlı olduğu görülmektedir. Bu kişilerin deprem esnasında Düzce’de ikamet ettikleri ve burada yaşamaya devam ettikleri beyan edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda veri toplama süreçleri önem arz etmektedir. Özellikle nitel görüşmelerde görüşmenin yapıldığı koşullar, görüşmenin zamanı ve görüşülen kişilerin o anda sahip oldukları kişisel durumlar son derece değerlidir. Aşağıdaki tabloda bu çalışma sürecinde gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3: Görüşmelere ilişkin bilgiler

| Sıra | Kodu | Görüşme Tarihi | Görüşme Zamanı | Görüşme Süresi / Dk |
|------|---------|----------------|----------------|---------------------|
| 1 | DPRZD1 | 06.12.2023 | 12:30-13:05 | 35 |
| 2 | DPRZD2 | 06.12.2023 | 14:00-14:40 | 40 |
| 3 | DPRZD3 | 07.12.2023 | 12:30-13:05 | 35 |
| 4 | DPRZD4 | 07.12.2023 | 15:30-16:20 | 50 |
| 5 | DPRZD5 | 10.12.2023 | 12:30-13:05 | 35 |
| 6 | DPRZD6 | 10.12.2023 | 15:30-16:20 | 50 |
| 7 | DPRZD7 | 11.12.2023 | 14:00-14:30 | 30 |
| 8 | DPRZD8 | 11.12.2023 | 15:30-16:20 | 50 |
| 9 | DPRZD9 | 12.12.2023 | 12:30-13:05 | 35 |
| 10 | DPRZD10 | 12.12.2023 | 15:30-16:20 | 50 |
| 11 | DPRZD11 | 14.12.2023 | 17:30-18-15 | 45 |
| 12 | DPRZD12 | 14.12.2023 | 18:40-19:10 | 30 |

Çalışma sürecinde gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin bilgiler Tablo 3’de listelenmiştir. Görüşmelerin belirlenme süreci görüşülecek olan kişilerin uygunluk durumu değerlendirilerek önceden planlanmıştır. Tablo incelendiğinde 06.12.2023 ve 14.12.2023 tarihleri arasında 9 günlük bir sürede görüşmelerin tamamlandığı görülmektedir. En uzun görüşme 50 dakika en kısa görüşme ise 30 dakika sürmüştür. Görüşmelerin ortalama süresinin ise 40 dakika olduğu tespit edilmiştir. Bu sürelerin yüz yüze görüşme tekniği ile veri toplama açısından yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Görüşülen kişilerin Düzce depreminde hayatını kaybeden kişi / kişilerle yakınlık derecelerine ilişkin bulgular

| Sıra | Kodu | Hayatını Kaybeden Kişilerin Yakınlığı |
|------|---------|---------------------------------------|
| 1 | DPRZD1 | Kuzen |
| 2 | DPRZD2 | Arkadaş |
| 3 | DPRZD3 | Amca |
| 4 | DPRZD4 | Kuzen |
| 5 | DPRZD5 | Arkadaş |
| 6 | DPRZD6 | Çocukluk Arkadaşı |
| 7 | DPRZD7 | Çocukluk Arkadaşı |
| 8 | DPRZD8 | İş Arkadaşı |
| 9 | DPRZD9 | İş Arkadaşı |
| 10 | DPRZD10 | Çocukluk Arkadaşı |
| 11 | DPRZD11 | Kuzen |
| 12 | DPRZD12 | Teyze |

Bu çalışma kapsamında görüşülen kişilerin seçimi yapılırken çevresinde depremden kaynaklı hayatını kaybetmiş birileri olan bireyler tercih edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler yukarıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Görüşmeler neticesinde 3 kişinin kuzenini kaybettiği tespit edilmiştir. 2 katılımcı arkadaşını kaybettiğini, 3 katılımcı çocukluk arkadaşını kaybettiğini, 2 katılımcı iş arkadaşını kaybettiğini, 1 katılımcı amcasını ve 1 katılımcı teyzesini kaybettiğini söylemiştir. Çalışma sırasında anne, baba kardeş gibi birinci dereceden yakınlarını kaybeden bireylerin çalışmaya katılım göstermek istemediği tespit edilmiştir. Bunun temel nedenin ise yaşanan acılarla tekrar yüzleşmek istememeleri olduğu belirtilmiştir. Bu görüşme sorusuna ilişkin DPRZD3 kodlu katılımcı şu şekilde cevap vermiştir;

“O depremde amcamı kaybetmiştik. Amcam Kaynaşlı’da enkaz altında kalmıştı ve 2 günün sonunda enkazdan çıkartılmıştı. Aile olarak bizi çok yıpratana bir süreçti. Hatırlamak bile benim için oldukça üzücü bir olaydır.”

Tablo 5: Görüşülen kişilerin hüzün turizmi kavramına yönelik farkındalık düzeylerine ilişkin bulgular

| Sıra | Kodu | İlk Kez Duydum | Arkadaş | Televizyon |
|--------|---------|----------------|---------|------------|
| 1 | DPRZD1 | ✓ | | |
| 2 | DPRZD2 | | ✓ | |
| 3 | DPRZD3 | ✓ | | |
| 4 | DPRZD4 | ✓ | | |
| 5 | DPRZD5 | | ✓ | ✓ |
| 6 | DPRZD6 | ✓ | | |
| 7 | DPRZD7 | ✓ | | |
| 8 | DPRZD8 | ✓ | | |
| 9 | DPRZD9 | ✓ | | |
| 10 | DPRZD10 | | ✓ | ✓ |
| 11 | DPRZD11 | ✓ | | |
| 12 | DPRZD12 | ✓ | | |
| TOPLAM | | 9 | 3 | 2 |

Görüşmelere “Hüzün turizmi hakkında bilgi sahibi misiniz? Bir bilgiye sahipseniz var olan bu bilgiyi nasıl edindiniz?” sorusu ile devam edilmiştir. Bu sorunun katılımcılara yöneltilmesinin temel amacı onların hüzün turizmine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın daha nitelikli sürdürülebilmesi amacıyla hüzün turizmi kavramın anlaşılmasını sağlamakta bu soru için önem arz etmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler tabloda paylaşılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde 9 katılımcı hüzün turizmi kavramını ilk kez duyduğunu beyan etmiştir.

Ancak bir noktayı vurgulamak gerekmektedir. Katılımcıların daha önce hüzün turizmi faaliyetlerine katılım gösterdikleri fakat bunun kavramsal açıdan hüzün turizmi olarak nitelendirildiğini bilmedikleri tespit edilmiştir. 3 katılımcı hüzün turizmi kavramını arkadaşlarından öğrendiğini, iki katılımcı ise hem arkadaşlarından duyduğunu hem de televizyonda böyle bir turizm türü ile karşılaştığını bildirmiştir. Bu bilgilerden hareketle hüzün turizminin kavramsal olarak bilinirliğinin sınırlı olduğunu ancak olgusal açıdan bilinirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6: Görüşülen kişilerin hüzün turizmi kavramına yönelik farkındalık düzeyleri

| Sıra | Kodu | Yalova Deprem Anıtı | Çanakkale | Anıtkabir | Ulucanlar Cezaevi | Sinop Cezaevi |
|---------------|---------|---------------------------|-----------|-----------|----------------------|------------------|
| 1 | DPRZD1 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | DPRZD2 | | ✓ | ✓ | | |
| 3 | DPRZD3 | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 4 | DPRZD4 | | ✓ | ✓ | | |
| 5 | DPRZD5 | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 6 | DPRZD6 | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 7 | DPRZD7 | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 8 | DPRZD8 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 9 | DPRZD9 | | ✓ | ✓ | | |
| 10 | DPRZD10 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 11 | DPRZD11 | | ✓ | ✓ | | |
| 12 | DPRZD12 | | ✓ | ✓ | | |
| TOPLAM | | 5 | 12 | 12 | 5 | 2 |

Görüşmenin ilk bölümünde katılımcılara hüzün turizmi kavramı açıklanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü sorusu “Türkiye’de hüzün turizmi bağlamında kullanılan bölgeler hakkında bir bilginiz var mı? Var ise bu bölgeler nereler?” şeklinde sorulmuştur. Bu soruda katılımcıların hüzün turizmi bölgelerine yönelik bilgileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların 5 tanesi Yalova Deprem Anıtı bildiğini belirtmiştir. Bu katılımcılardan 2 tanesinin ise daha önce bu bölgeyi ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Çanakkale ve Anıtkabir ise tüm katılımcılar tarafından bilinmektedir. Bu katılımcılardan hepsi daha önce Anıtkabir’i ziyaret etmiştir. 10 tanesi ise Çanakkale’ye ziyaret gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Ulucanlar Cezaevi müzesi ise 5 katılımcı tarafından bilinmektedir. Bu katılımcılardan 2 tanesinin daha önce bu bölgeye seyahat ettiği tespit edilmiştir. Tarihi Sinop Cezaevi ise 2 katılımcı tarafından bilinmektedir. Ancak bu katılımcılar daha önce bu bölgeye seyahat etmediklerini belirtmiştir. Bu görüşme sorusuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

DPRZD8: “Daha önce Çanakkale ve Ulucanlar Cezaevi müzesini ziyaret ettim. Her iki bölgede de unutulmaz duygular yaşadım. Çanakkale seyahatim sırasında kitaplarda veya filmlerde anlatılanlardan çok daha yoğun duygular yaşadığımı söyleyebilirim. Ulucanlar seyahatimde ise orada yaşanan acıları hissettim.”

DPRZD10: “Depremi yaşamış bir birey olarak yaşanan acıların asla unutulmaması gerektiğini düşünüyorum. Daha önce Anıtkabir, Çanakkale ve Yalova Deprem Anıtlarını ziyaret etme fırsatım oldu. Özellikle Yalova seyahatim benim için çok etkileyiciydi. Yaşadığım acılar gözümde canlandı ve oranın ne kadar önemli bir destinasyon olduğunu anladım.”

Tablo 7: Görüşülen kişilerin hüzün turizmi bağlamında deprem müzelerini ziyaret etme niyetleri

| Sıra | Kodu | Kesinlikle Evet | Kararsızım | Kesinlikle Hayır |
|---------------|---------|-----------------|------------|------------------|
| 1 | DPRZD1 | ✓ | | |
| 2 | DPRZD2 | | | ✓ |
| 3 | DPRZD3 | ✓ | | |
| 4 | DPRZD4 | | ✓ | |
| 5 | DPRZD5 | ✓ | | |
| 6 | DPRZD6 | | | ✓ |
| 7 | DPRZD7 | ✓ | | |
| 8 | DPRZD8 | ✓ | | |
| 9 | DPRZD9 | ✓ | | |
| 10 | DPRZD10 | ✓ | | |
| 11 | DPRZD11 | | ✓ | |
| 12 | DPRZD12 | | | ✓ |
| TOPLAM | | 7 | 2 | 3 |

Görüşme sürecine “Daha önce bir deprem müzesi ziyareti yapmadıysanız bundan sonra böyle bir turizm faaliyetine katılmayı düşünür müsünüz? Daha önce böyle bir turizm faaliyetine katıldıysanız tekrar katılmak ister misiniz? şeklinde yöneltilen soru ile devam edilmiştir. Bu soru ile depremedelerin hüzün turizmine katılım niyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların 7 tanesinin hüzün turizmi faaliyetleri bağlamında bir deprem bölgesini veya deprem müzesini ziyaret etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Buna karşılık 3 katılımcının böyle bir seyahate kesinlikle katılmak istemediği yönünde veriler elde edilmiştir. 2 katılımcı ise bu soruya yönelik çekimser bir tutum ortaya koymuştur. Bu soruya ilişkin bazı görüşler şu şekildedir;

DPRZD2: “Bir deprem müzesini ziyaret etmek isteyeceğimi hiç sanmıyorum. Bu düşünce bana çok ürkütücü ve korkutucu geliyor. Tekrar yaşadığım acıları hatırlamak istemem. Bu sebeple böyle bir seyahati gerçekleştirilmem”

DPRZD1: “Yaşadığımı acıları tekrar yaşamak istemem ancak tarihsel hafızamı canlı tutmak adına böyle seyahatlere katılmak isterim.”

DPRZD12: “Böyle bir turizm faaliyetine katılmak beni tekrar geçmişe götürecektir. Korku dolu anları ve yaşadığım acı dolu günleri tekrar anımsamak istemem.”

Tablo 8: Görüşülen kişilerin hüzün turizmi bağlamında deprem müzelerini ziyaret etme motivasyonlarına ilişkin bulgular

| Sıra | Kodu | Hayatını kaybedenleri anma isteğim. | Yaşanan acıyı anlama isteğim. | Geçmişten ders çıkarma isteğim. |
|--------|---------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 1 | DPRZD1 | ✓ | | ✓ |
| 2 | DPRZD2 | ✓ | | |
| 3 | DPRZD3 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | DPRZD4 | ✓ | | |
| 5 | DPRZD5 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | DPRZD6 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | DPRZD7 | ✓ | | |
| 8 | DPRZD8 | ✓ | | ✓ |
| 9 | DPRZD9 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10 | DPRZD10 | ✓ | ✓ | |
| 11 | DPRZD11 | ✓ | | |
| 12 | DPRZD12 | ✓ | | ✓ |
| TOPLAM | | 12 | 5 | 7 |

Görüşmelerin bu bölümünde katılımcılara “Hangi sebepler sizi bir deprem müzesine ziyaret etmeye yöneltir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcıların bir deprem müzesine seyahat motivasyonları ölçülmek istenmiştir. 12 katılımcı hayatını kaybeden kişileri anmak amacıyla bir deprem müzesini ziyaret etmek isteyebileceğini belirtmiştir. 5 katılımcı yaşanan acıları anlamak adına deprem müzelerini ziyaret etmenin önemine dikkat çekmiştir. 7 katılımcı ise böyle bir turizm faaliyetinin yaşanan olaylardan ders çıkarmak için son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu soruya ilişkin bazı görüşler ise şu şekildedir;

DPRZD9: “Yaşanan acıların unutulmaması ve depremde hayatını kaybeden insanların hatırlanmasını önemsiyorum. Bu sebeple bir deprem bölgesini ziyaret etmek ve hayatını kaybetmiş insanları hatırlamak isterim. Ayrıca yaşanan acıdan ders çıkarmak tüm toplum

için önemlidir. Bu sebepler bir deprem bölgesini güçlü bir hüzün turizmi destinasyonu haline getirmektedir.”

DPRZD6: “Türkiye her bölgesinde yüksek bir deprem riski taşımaktadır. Geçmişte böyle depremler yaşanmıştır. Yakında zamanda Kahramanmaraş'ta çok üzücü bir deprem yaşanmıştır. Bu yüzden yaşanan acıları unutmamak gerekmektedir. Bu sebepler benim için deprem bölgelerini ziyaret etmeye değer yerler haline getirmektedir.”

Tablo 8: Görüşülen kişilerin hüzün turizmine duygularının ölçülmesine ilişkin bulgular

| Sıra | Kodu | Evet/ Paylaşmaktadır | Hayır/ Tam tersi yaşanan acıları arttırır |
|---------------|---------|----------------------|---|
| 1 | DPRZD1 | | ✓ |
| 2 | DPRZD2 | | ✓ |
| 3 | DPRZD3 | ✓ | |
| 4 | DPRZD4 | | ✓ |
| 5 | DPRZD5 | | ✓ |
| 6 | DPRZD6 | ✓ | |
| 7 | DPRZD7 | ✓ | |
| 8 | DPRZD8 | ✓ | |
| 9 | DPRZD9 | ✓ | |
| 10 | DPRZD10 | | ✓ |
| 11 | DPRZD11 | ✓ | |
| 12 | DPRZD12 | ✓ | |
| TOPLAM | | 7 | 5 |

Deprem gerçekleştiği bölgelere olaydan hemen sonra veya daha uzun dönemli süreçlerle seyahatler gerçekleştirilmektedir. Bu seyahatler esnasında yerel halkın yaşadığı duygular önem arz etmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin empati kurabilmesi bu noktada son derece önemlidir. Görüşmenin bu sürecinde katılımcılara “Deprem bölgelerine gerçekleştirilen ziyaretlerinin yaşanan acıların paylaşılmasını sağladığını düşünüyor musunuz?” şeklinde hazırlanan soru sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların deprem bölgelerine gerçekleştirilen seyahatlerin depremzedelerin üzerindeki duygusal açıdan olumlu ve olumsuz etkilerinin ölçülmesi planlanmıştır. Katılımcılardan 7 kişi bu seyahatlerin kısa ve uzun vadede yaşanan acıların paylaşılarak depremzedelere olumlu etkisi olacağı yönünde görüş belirtmiştir. Buna karşılık 5 katılımcı bu tarz seyahatlerin deprem bölgelerinde yaşayan bireylere sürekli olarak acılarını hatırlatacağı bu yüzden

onlar üzerinde olumsuz etkileri olacağını belirtmiştir. Bu soruya ilişkin bazı görüşler şu şekildedir;

DPRZD4: “İnsanlar deprem anının hemen sonrasında o bölgelere gelmektedir. Bu duruma Düzce depreminde şahit oldum. Kısa vadede bizlere yardım elinin uzatılması şüphesiz olumludur. Ancak uzun vadede bu bölgenin veya herhangi bir deprem bölgesinin turizm ürünü haline getirilmesi orada yaşayan insanlara sürekli olarak o acılarını hatırlatacaktır. Bu yüzden depremin ve o bölgede yaşanan acıların turizm ürünü olarak değerlendirilmesini doğru bulmuyorum.”

DPRZD8: “Hem kısa hem uzun vadede bir deprem bölgesinin ve o bölgede yaşayan insanların unutulmaması bence olumlu bir durum. Her ne kadar ticari kaygı işin içine girse de insanların acılarının paylaşılması ve hatırlanması depremzedeler için önemlidir.”

Tablo 9: Görüşülen kişilerin hüznün turizmüne duygularının ölçülmesine ilişkin bulgular

| Sıra | Kodu | Korku | Üzüntü/ Hüzün | Çaresizlik |
|--------|---------|-------|---------------|------------|
| 1 | DPRZD1 | | ✓ | ✓ |
| 2 | DPRZD2 | ✓ | ✓ | |
| 3 | DPRZD3 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | DPRZD4 | | ✓ | |
| 5 | DPRZD5 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | DPRZD6 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | DPRZD7 | | ✓ | |
| 8 | DPRZD8 | ✓ | ✓ | |
| 9 | DPRZD9 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10 | DPRZD10 | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11 | DPRZD11 | | ✓ | ✓ |
| 12 | DPRZD12 | | ✓ | |
| TOPLAM | | 7 | 12 | 7 |

Gerçekleştirilen görüşmelerin son sorusu katılımcılara “Bir deprem müzesini ziyaret etmek size yaşadığınız acı olayları anımsatır mı? Bu ziyaret esnasında sizde hangi duyguları oluşturacağını düşünüyorsunuz?” şeklinde yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcıların hüznün turizmi bağlamında bir müze ziyareti gerçekleştirmeleri halinde hissedecekleri duyguların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların hepsinin ortak fikri “üzüntü” duyacakları yönündedir. Bunun yanında 7 katılımcı “korku” yaşayacağını

düşündüğünü, 7 katılımcı ise kendisini “çaresiz” hissedeceğini belirtmiştir. Bu soruya yönelik bazı görüşler şu şekildedir;

DPRZD3: *“Böyle bir destinasyonu ziyaret etmek bana yaşadığım acıları doğal olarak anımsatacaktır. Korku dolu geçirdiğim günleri tekrar hatırlayacağımı düşünüyorum.”*

DPRZD9: *“Deprem döneminde çadırlarda kaldım. Ailemle birlikte günlerce evimize giremedik. Böyle bir anı tekrar yaşamak ve hatırlamak beni korkutur. Kendimi çok çaresiz hissettiğim o günleri tekrar yaşamamanın tedirginliği benim için çok zor. Geçen yıl Kahramanmaraş'ta yaşanan depremde büyük üzüntü duymuştum. Bir deprem müzesini ziyaret etmem halinde bende öncelikle korku, üzüntü ve çaresizlik duygularını oluşacaktır.*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hüzün turizmi son yıllarda yükselen bir trend içerisine girmiştir. Alternatif turizm türlerinden birisi olan hüzün turizmi, bu yükselişi ile birlikte akademik çalışma sayısında da artış olmuştur. Gerster, Boret ve Shibayama (2021) deprem ve depreme bağlı yaşanan can kayıplarını hüzün turizminin bir parçası olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Stone ve Sharpley (2008) ise anıt ve müzelerin hüzün turizmi için önemli değerler olduğunu vurgulamış ve bu bölgelerin korunmasının gerekliliğini açıklamıştır. Bu bilgilerden hareketle deprem müzelerinin ve deprem anıtlarının hüzün turizminin önemli birer parçası olduğunu söylemek mümkündür.

1999 yılında art arda iki defa depreme maruz kalan Düzce ili ve burada yaşayan insanlar depremin acı gerçekleri ile karşılaşmışlardır. Bu çalışma Düzce ilinde bu depremlere maruz kalmış bireylerin hüzün turizmine bakış açılarının değerlendirilmesi ve bu bireylerin hüzün turizmi faaliyetlerine katılım niyetlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen 12 görüşmede katılımcılara hüzün turizmine ilişkin farkındalık düzeyine, hüzün turizminin onlarda oluşturacağı duyguları belirlemeye, onların hüzün turizmine katılım motivasyonlarını tespit etmeye ve hüzün turizmi kapsamında bir deprem müzesini ziyaret etme niyetlerini ortaya koymaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca görüşmeler esnasında katılımcılara Türkiye’de bulunan hüzün turizmi destinasyonlarının bilinirliğine yönelik bir tane soru yöneltilmiştir.

Yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular Düzce depremine maruz kalmış bireylerin hüzün turizmine yönelik farkındalıkların yüksek olduğu yönündedir. 12

katılımcının tamamının Türkiye’de Çanakkale, Anıtkabir ve Ulucanlar cezaevi gibi güçlü hüzün turizmi destinasyonları hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen 5 kişinin Yalova deprem anıtları hakkında bilgi sahibi olduğu, 2 kişinin ise bu bölgeye daha önce gittiği belirtilmiştir. Bu bağlamda afet turizmi olarak ifade edilen depreme dayalı hüzün turizmine yönelik farkındalığın da var olduğunu söylemek mümkündür. Magano, Fraiz-Brea ve Leite (2022) yaptıkları çalışmada karanlık turizm hakkında bilgi sahibi olanların müzeleri, insanlık trajedilerinin ve doğal afetlerin yaşandığı yerleri daha çok ziyaret ettiklerini, daha fazla merak, anlama ve öğrenme ihtiyacı hissettiklerini ortaya koymuştur.

İnsanların turizm faaliyetlerine katılımları için motivasyon faktörleri son derece önemlidir. Bu motivasyon faktörlerinin anlaşılması, yöneticilere farklı paydaşları düzgün bir şekilde yönetmek için gerekli araçları da sağlar. Birçok kişi ölüm ve felakete duyulan ilginin sadece hastalıktan kaynaklandığını düşünse de tarih ve mirasa duyulan ilgiden eğitime ve hatırlamaya kadar uzanan bir dizi faktör söz konusudur (Yuill, 2004). Hüzün turizminin de kendine özgü motivasyon faktörleri bulunmaktadır. Seaton (1996) bu motivasyon faktörlerini “anma, ölüme şahitlik etme, yaşanan acıları anlama, tarihsel bağ kurma ve yaşanan acılardan ders çıkarma” gibi başlıklar altında ele almıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarda bu faktörlerle uyumluluk göstermektedir. 12 katılımcının tamamı deprem müzelerini ziyaret etme motivasyonu olarak “hayatını kaybeden insanları anma” faktörünün önemli olduğunu belirtmiştir. 5 katılımcı yaşanan acının anlaşılması amacıyla deprem müzelerini ziyaret edebileceğini, 7 katılımcı ise yaşanan acılardan ders çıkarılması için bu bölgelere seyahat etme isteğini vurgulamıştır. Bu bulgu Zheng ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Onlarda Çin'deki Nanjing Katliamı Kurbanları Anıtı'nı ziyaret etme kararını etkileyen motivasyon faktörlerini araştırmış ve en önemli faktörün “hissedilen zorunluluk” olduğu yani katılımcıların alanı ziyaret etmek için zorunluluk hissettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca merak ve eğitim gibi faktörlerde önemli motivasyon unsurlarıdır.

Deprem bölgelerinin ve deprem müzelerinin hüzün turizmi bağlamında değerlendirilmesi için o bölgelere gelen insanların hissettikleri duyguları anlamak son derece önemlidir. Bununla birlikte depreme maruz kalmış insanların bu turizm faaliyetleri esnasında hissedecekleri duygularda hüzün turizminin alanına girmektedir. Yan vd. (2016) turistlerin karanlık alana olan duygusal tepkilerinin onların duygusal

deneyimlerini etkilediğini bulmuştur. Dresler (2023) ise hüznün turizmi bağlamında yerel halkın hissedeceği duyguların önemine ve turizm faaliyetlerine katılan bireylerin empati temelli davranışlar sergilemelerinin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Bu çalışmada depreme maruz kalan bireylerin bir deprem müzesini veya deprem bölgesini ziyaret etmesi halinde onlarda “korku, üzüntü ve çaresizlik” duygularının oluşacağı görülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı 17 Ağustos 1999 ve 12 Kasım 1999 Düzce depremlerine maruz kalan depremzedelerin hüznün turizmi bağlamında bir deprem müzesini veya deprem anıtını ziyaret etme eğilimlerin ölçülmesidir. Bu bağlamda elden veriler ise örnekleme oluşturan 12 depremzededen 7 tanesinin bir deprem bölgesini ziyaret etme isteğinin yüksek olduğu yönündedir. 3 katılımcının ise aynı korkuları ve aynı duyguları tekrar hissetme endişesi sebebiyle böyle bir destinasyona seyahat etmeye olumlu bakmadığı görülmüştür. 2 kişi ise olumlu veya olumsuz bir düşünce beyan etmemiştir. Ivanova ve Light (2018) ölüm ve trajedinin yaşandığı yerlere ziyaret etmeyi güdüleyen faktörlerin miras turizmiyle benzerlik gösterdiğini söylemektedir. Bu bakımdan insanlar deprem anıtlarını, deprem müzelerini geçmişin birer mirası olarak görme eğiliminde olabilirler.

Hüznün turizmi alanlarına olan talep arz odaklıdır ve yerel yönetimler tarafından sunulan çekicilik unsurları tarafından yönlendirilir. Hüznün turizmi alanlarına yönelik arz ve talebin karşılıklı bağımlılığı ve talebi etkileyen itici faktörlerin doğru yönetilmesi hüznün turizminin geliştirilmesi ve teşvik edilmesinde kritik öneme sahiptir (Farmaki, 2013).

Bu verilerden ve sonuçlardan hareketle yapılacak yeni akademik çalışmalara şu önerileri sunmak mümkündür;

- Düzce’de yaşayan insanlar depremlerde büyük acılar ve trajediler yaşamıştır. Ne var ki bu çalışma esnasında Düzce’de nitelikli bir deprem müzesi veya deprem anıtının olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda yeni çalışmalara “Düzce’nin depreme dayalı hüznün turizmi potansiyeli” üzerine araştırmalar yapılması ve bir müze kurulması önerilebilir.
- Bu görüşme sürecinde birinci dereceden yakınlarını kaybeden depremzedelerin görüşme konusunda endişeli oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle depreme birinci dereceden yakınlarını kaybedenlere yönelik nicel (anket) yöntemi ile

gerçekleştirilecek çalışmaların yapılması önerilebilir. Böylelikle anket yöntemi kullanılarak, görüşme tekniğine olumsuz bakan bireylerin duygu ve düşüncelerini ölçmek mümkün olacaktır.

- 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş depreminin gerçekleştiği bölgenin hüzün turizmi açısından değerlendirilmesi, gelişim sürecinin incelenmesi ve bu bağlamda akademik çalışmaların ortaya koyulması yeni akademik çalışmalar için bir diğer öneri olarak sunulabilir.
- Turizm faaliyetleri gerçekleştirildiği bölgelere finansal açıdan önemli katkılar sunmaktadır (Aliağoğlu ve Çiltepe, 2020). Hüzün turizmi bağlamında bir deprem bölgesine gerçekleştirilecek seyahatlerde bu noktada önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen literatür çalışmalarında bu boyutun ele alınmadığı görülmüştür. Bu bağlamda yapılacak muhtemel çalışmaların literatüre önemli katkılar sunacağını söylemek mümkündür.
- Turizm faaliyetlerinin ekonomik katkılarının yanında çevresel ve sosyokültürel etkileri de bulunmaktadır (Aylan ve Kaya, 2020). Depremlerin yaşandığı bölgelere gerçekleştirilen seyahatler esnasında bu ve buna benzer etkilerin görülmesi oldukça güçlü bir olasılıktır. Bu bağlamda gerçekleştirilecek yeni akademik çalışmaların literatüre önemli katkıları olacağı öngörülmektedir.
- Depremlerin yaşandığı bölgelerde depreme maruz kalan bireyler duygusal açıdan yıkımlar yaşamaktadır. Gerçekleştirilen görüşmeler esnasında katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar, tepkiler, duygu-durum değişimleri, jest-mimikler ve ses tonları bu durumu destekler niteliktedir. Literatürde bu duruma yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yeni akademik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aliağoğlu, A., & Çiltepe, F. (2020). Kömür ve Ölümün Buluştuğu Yer: Hüzün Turizmi Açısından Soma Maden Faciası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 131-150.
- Altunışık, R., Gegez, E., Sığrı, Ü., Koç, E., Yüksel, A., Boz, H. & Yıldız, E. (2023). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları
- Aylan, S., & Kaya, İ. (2020). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504
- Bilge, F. A., & Küçükkaraca, T. (2022). Anıtkabiri Ziyaret Eden Yerli Turistlerin İç Turizm Talebine Etkisinin Hüsün Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *International Journal of Tourism and Social Research*, 9.
- Biran, A., Liu, W., & Eichhorn, V. (2014). Consuming Post-Disaster Destinations: The Case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1-17.
- Bolin, A. (2012). On the Side of Light: Performing Morality at Rwanda’s Genocide Memorials. *Journal of Conflict Archaeology*, 7(3), 199-207.
- Bulut, Z., & İli, N. D. (2022). Türkiye ve Dünyadaki “Hüzün Turizmi” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi*. *Turizm ve İşletme Dergisi*, 2(1), 67-88.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2023). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 34.Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık
- Chen, S., & Xu, H. (2021). The Moral Gaze in Commercialized Dark Tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2167-2186.
- Collins-Kreiner, N. (2016). Dark Tourism as/is Pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1185-1189.
- Dresler, E. (2023). Multiplicity of Moral Emotions in Educational Dark Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46, 1-9.

- Ergun, C., & Oktay, K. (2022). Türkiye'de Mevcut ve Potansiyel Hüzün Turizmi Alanları Üzerine Bir İnceleme. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 15-24.
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281-292.
- Ferdinandus, N. L. (2022). The Dark side of Dark Tourism. *Master Thesis*. Utrecht University.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. *International Journal of Heritage Studies*, s. 198-211.
- Gerster, J., Boret, S. P., & Shibayama, A. (2021). Out of the Dark: The Challenges of Branding Post-Disaster Tourism Ten Years after the Great East Japan Earthquake. *EATSJ-Euro-Asia Tourism Studies Journal*, 2, 1-25.
- Gülduran, Ç. A., & Akdeniz, A. (2022). Yoksulluğun Metalaşması: Gecekondu Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 463-475.
- Güncü, A., & Güneş, E. (2017). 1939 Depremi ile Afet Yeri Olan Erzincan'ın Hüzün Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 12(29).
- Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism: A conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 963-984.
- Ivanova, P. & Light, D. (2018). 'It's not that we like death or anything': Exploring the motivations and experiences of visitors to a lighter dark tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), 356-369.
- Jamal, T., & Lelo, L. (2010). Exploring the conceptual and nalytical Framing of Dark tourism: From darkness to intentionality. *Tourist experience*. *Routledge*, 49-62.

- Jamal, T., & Tanese, A. (2005). Impacts and Conflicts Surrounding Dracula Park, Romania: The Role of Sustainable Tourism Principles. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 440-445.
- Lennon, J., & Powell, R. (2018). Dark Tourism and Cities. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 1-3.
- Lewis, H., Schrier, T. & Xu, S. (2021). Dark tourism: Motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107-123.
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2021). Dark Tourism: Motivations and Visit Intentions of Tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107-123.
- Magano, J., Fraiz-Brea, J.A. & Leite, Â. (2022). Dark tourists: profile, practices, motivations and wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12100.
- Min, J., Yang, K., & Thapa-Magar, A. (2021). Dark tourism segmentation by tourists' motivations for visiting earthquake sites in Nepal: implications for dark tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 866-878.
- Mionel, V. (2019). Dark Tourism and Thanatourism: Distinct Tourism Typologies or Simple Analytical Tools? *The Bucharest University of Economic Studies*, 67(4), 423-437.
- Mitchell, V., Henthorne, T. L., & George, B. (2020). Making sense of dark tourism: Typologies, motivations and future development of theory. In *Tourism, terrorism and security* (pp. 103-114). Emerald Publishing Limited.
- Özdemir, F., & Çakmak, T. F. (2022). Hüzün Turizmi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), s. 389-406.
- Öztürk, A. (2016). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Podoshen, J.S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism management*, 35, 263-271.
- Rivera-Eraso, A., Woude, D. v., Sandoval-Escobar, M., & Ariza-Salazar, J. (2023). The Roles of Purchase Intentions and Social Media in Dark Tourism. *An International Interdisciplinary Journal*, 71(2), 316-330.
- Robb, E.M. (2009). Violence and Recreation: Vacationing in the Realm of Dark Tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
- Ryan, C. & Hsu, S.Y. (2011). Why Do Visitors Go to Museums? The Case of 921 Earthquake Museum, Wufong, Taichung. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 209–228.
- Seaton, A. (1996). Guided by The Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International journal of heritage studies*, s. 234-244.
- Sığrı, Ü. (2023). Nitel Araştırma Yöntemleri. Birinci Basım, Ankara: Beta Yayınları
- Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Stone, P. (2005). Consuming Dark Tourism: A Call For Research. *Review of Tourism Research*, 3(5), 109-117.
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54-2, 145-160.
- Stone, P., & Grebenar, A. (2022). ‘Making Tragic Places’: Dark Tourism, Kitsch and the Commodification of Atrocity. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(4), 457-454.
- Tanaya, P. & Garry, P. (2006). Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania, Australia. In *Taking Tourism to the Limits* (pp. 191-198). Routledge.

- Tang, Y. (2014). Dark Touristic Perception: Motivation, Experience and Benefits Interpreted from the Visit to Seismic Memorial Sites in Sichuan Province. *Journal of Mountain Science*, 11(5), 1326–1341.
- Tang, Y. (2018). Dark Tourism to Seismic Memorial Sites. Stone, P., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R., White, L. (Eds.) İçinde *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, (ss.423-441), Palgrave McMillan: London, UK.
- Valiliği, T. D. (2023, 11 09). *12 Kasım Düzce Depremi*. <http://www.duzce.gov.tr/12-kasim-duzce-depremi> adresinden alındı
- Wight, A. C. (2009). Contested national tragedies: An ethical dimension. The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism.
- Willis, E. (2011). Absent Others: Dark Tourism, Theatricality and Ethical Spectatorship. *Masters Theses*. The University of Auckland.
- Wright, D., & Sharpley, R. (2018). Disasters and Disaster Tourism: The Role of the Media. *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, 335-354.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H.L., Lu, S.J. & Guo, Y.R. (2016). Investigating the Motivation–Experience Relationship in a Dark Tourism Space: A Case Study of the Beichuan Earthquake Relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H.L., Lu, S.J., & Guo, Y.R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics. China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster* (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Zheng, C., Zhang, J., Qian, L., Jurowski, C., Zhang, H. & Yan, B. (2018). The inner struggle of visiting ‘dark tourism’ sites: examining the relationship between perceived constraints and motivations. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1710-1727.

KIRSAL ŞEHİRLERİN COĞRAFI İŞARET TESCİLİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Ayşenur BAŐALAN³

ORCID: 0000-0001-9866-7943

Nisa FAZLIOĐLU⁴

ORCID: 0000-0002-7729-2449

Emel Gűven⁵

ORCID: 0000-0001-6106-9720

Tamer EREN^{6*}

ORCID: 0000-0001-5282-3138

ÖZ

Cođrafi iőaret bir űrűnűn űretildiĐi bűlgeyi, kendine űzgű niteliklerini ve űrűnlerin kendine űzgű nitelikleri ile bűlge arasında baĐlantı kuran ve gűvencesini saĐlayan tescil iőaretidir. Bir bűlgede cođrafi iőaretli űrűnlerin sayısının fazla olması kűltűrel mirasın korunması, kırsal kalkınmanın saĐlanması, turizm faaliyetlerinin artması ve ekonomik dűzeylerde gelir elde edilmesi gibi faydalar saĐlamaktadır. Ayrıca űrűnlerin űzgűnlűĐűnű, kalitesini ve belirli bir cođrafi bűlgeyle iliŐkisini vurgular. Őzellikle űrűnlerin kűkenini ve belirli űzelliklerini korumak amacıyla kullanılırlar. Bu alıŐmada İç Anadolu Bűlgesi'nde en az cođrafi iőaretli űrűne sahip olan Kırıkkale ilinde cođrafi űrűn sayısının artırılarak ilin kalkınmasını desteklemek hedeflenmiŐtir. Bu kapsamda gerçekleŐtirilen çalıŐmada Analitik hiyerarŐi Prosesi (AHP) ve Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution (TOPSIS) yűntemleri kullanılmıŐtır.

³ Lisans ŐĐrencisi, Kırıkkale Őniversitesi, Műhendislik ve DoĐa Bilimleri Fakűltesi, Endűstri MűhendisliĐi Bűlűmű, Kırıkkale Őniversitesi, Kırıkkale, Tűrkiye, aysenurbsln02@gmail.com

⁴ Lisans ŐĐrencisi, Kırıkkale Őniversitesi, Műhendislik ve DoĐa Bilimleri Fakűltesi, Endűstri MűhendisliĐi Bűlűmű, Kırıkkale Őniversitesi, Kırıkkale, Tűrkiye, nisafazlioglu17@gmail.com

⁵ Doktora ŐĐrencisi, Kırıkkale Őniversitesi, Műhendislik ve DoĐa Bilimleri Fakűltesi, Endűstri MűhendisliĐi Bűlűmű, Kırıkkale Őniversitesi, Kırıkkale, Tűrkiye, emel-gvn@hotmail.com

^{6*} Sorumlu Yazar: Prof. Dr., Kırıkkale Őniversitesi, Műhendislik ve DoĐa Bilimleri Fakűltesi, Endűstri MűhendisliĐi Bűlűmű, Kırıkkale Őniversitesi, Kırıkkale, Tűrkiye, tamereren@gmail.com

Geliş/Submitted: 12.02.2024- Kabul/ Accepted: 26.04.2024

Çalışma sonucunda Kırıkkale’de coğrafi işaret alabilecek ürünler önceliklendirilmiştir. Böylelikle ilde coğrafi işaretli ürünler için başvurulmak istenildiğinde ürünler için öncelik sıralaması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Geleneksellik, Kültürel Miras, AHP, TOPSIS

EVALUATION OF RURAL CITIES WITHIN THE SCOPE OF GEOGRAPHICAL INDICATION REGISTRATION: EXAMPLE OF KIRIKKALE PROVINCE

ABSTRACT

A geographical indication is a registration sign that establishes a connection and assurance between the region where a product is produced, its unique qualities, and the unique qualities of the products and the region. Having a high number of geographically indicated products in a region provides benefits such as protecting cultural heritage, ensuring rural development, increasing tourism activities and generating income at economic levels. It also emphasizes the products' originality, quality and relevance to a particular geographical region. They are used especially to protect the origin and certain properties of products. In this study, it was aimed to support the development of the province by increasing the number of geographical products in Kırıkkale, which has the least geographically indicated products in the Central Anatolia Region. In the study carried out in this context, Analytical Hierarchy Process (AHP) and Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution (TOPSIS) methods were used. As a result of the study, products that can receive geographical indication in Kırıkkale were prioritized. Thus, when it is desired to apply for geographically indicated products in the province, the products are prioritized.

Key Words: Geographical Indication, Traditionality, Cultural Heritage, AHP, TOPSIS

1. Giriş

Coğrafi işaretli ürünler belirli bir yerde ayırt edici özelliğe sahip olan ya da o bölgede tanınan ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesini sağlayan kalite tescil işaretleridir. Coğrafi işaretli ürünler tüketici tarafından satın alındığında güven sağlarken

üreticiler içinde üretilen ürünlerin kalitesini artmasında rol oynamaktadır. (Kantarıcı Savaş, 2017, s. 204)

Türkiye’de coğrafi işaretli ürün sayıları şehirden şehre farklılık göstermektedir. Bazı şehirlerde coğrafi işaretli ürün sayısı fazla iken genellikle küçük şehirlerde daha az coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler küçük şehirlerde şehrin gelişimine turistik ve ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürün sayısı arttığında bölgelerde bulunan ürünlerin tanınırlığı artmaktadır. Bu sayede bölgeler turistik açıdan daha cezbedici hale gelir. Turistler bölgelerin ekonomik açıdan kalkınmasına fayda sağlar. Coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlığı arttığından ticari açıdan bölgelerin ekonomik faaliyetleri artar. Coğrafi işaretli ürünlerin insanlara daha güvenilir gelmesinden dolayı aynı cins ürünlerden daha fazla fiyata satılıp katkı sağlanabilir. Şehirlerin tanıtımında bölgelere özgü coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı bölgelerin turizm ve ekonomik anlamda kalkınmasına fayda sağlamaktadır.

2023 yılı itibari ile Türkiye’deki coğrafi işaretli ürün sayısı toplam 1490 tür. Karadeniz Bölgesinde 268, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 252, İç Anadolu Bölgesinde 249, Ege Bölgesinde 209, Doğu Anadolu Bölgesi 186, Marmara Bölgesinde 145 ve Akdeniz Bölgesinde 144 tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bölgeler arasında İç Anadolu bölgesi en çok coğrafi işaret bulunduran 3. bölgedir. İç Anadolu illerinde en fazla coğrafi işaret bulunduran il Konya’dır. Konya’da 72 tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. İç Anadolu bölgesinde en az coğrafi işaretli ürün bulunduran il ise Kırıkkale’dir. Kırıkkale ili Türkiye’deki iller ile karşılaştırıldığında da en az coğrafi işaret bulunduran Batman’dan (2 coğrafi işaret) sonra ikinci sırada gelmektedir. Kırıkkale ili coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından Türkiye’de yapılan il sıralamasında son sıralarda yer almaktadır. Kırıkkale’de coğrafi işaret tescili alan 3 tane ürün bulunmaktadır. Bunlar; Kırıkkale Keskin Tava, Kırıkkale Kılıçlar Soğanı, Delice Doğal Kaynak Tuzudur. Kırıkkale Kılıçlar Soğanı ve Delice Doğal Kaynak Tuzu menşe adı ile coğrafi işaret alırken Kırıkkale Keskin Tava mahreç adı ile coğrafi işaret almıştır.

Coğrafi işaretlemenin çok yaygın olmaması nedeniyle kırsal bölgeler ekonomik açıdan diğer bölgelerin çok gerisinde kalmaktadır. Bu çalışmada amaç Türkiye’nin en az coğrafi işaret bulunduran ikinci ili Kırıkkale’de coğrafi işaretlerin arttırılmasını sağlamaktır. Çok

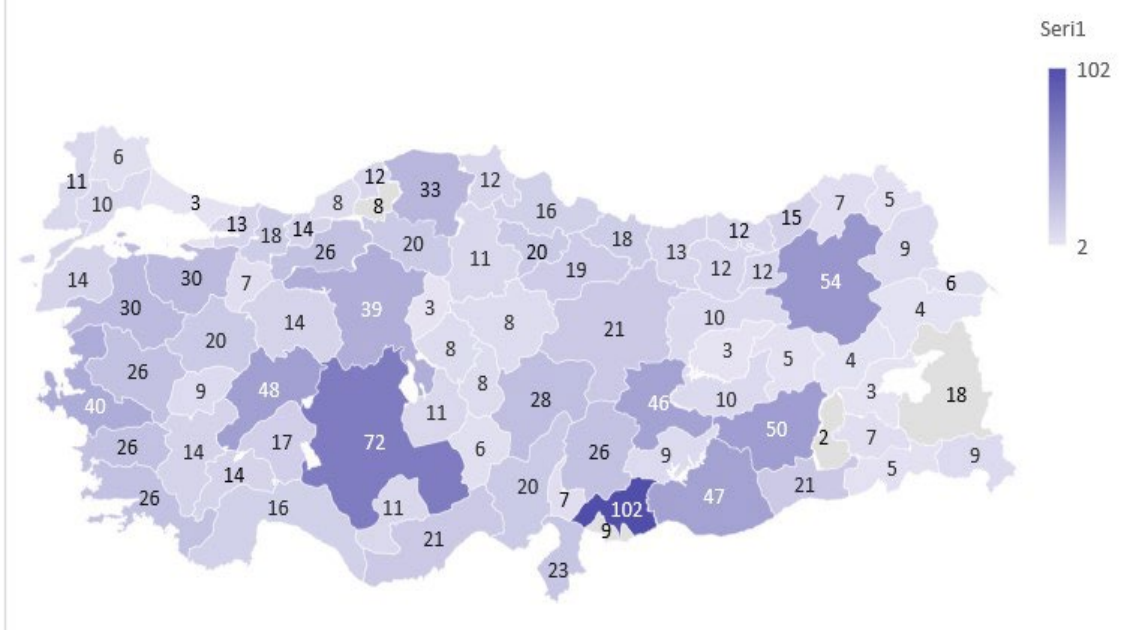
Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılarak coğrafi işaret alabilecek ürünler sıralanacaktır. Böylelikle ilin kalkınmasında coğrafi işaretli ürün sayısı artırılmak istendiğinde elde edilen ürün sıralaması yol gösterici bir nitelikte olacaktır. Çalışmanın bu yönüyle özgünlük olup literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde coğrafi işaretlemenin anlatımı gerçekleştirilmiş ve Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin dağılımı incelenmiştir. Coğrafi işaretleme ile ilgili literatür çalışmalarına bölüm üçte yer verilirken bölüm dördte ise çalışmada kullanılan yöntem anlatılmıştır. Beşinci bölümü Kırıkkale ilini kapsayan uygulamanın anlatımı oluşturmaktadır. Altıncı ve son bölümde ise sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Coğrafi İşaretleme

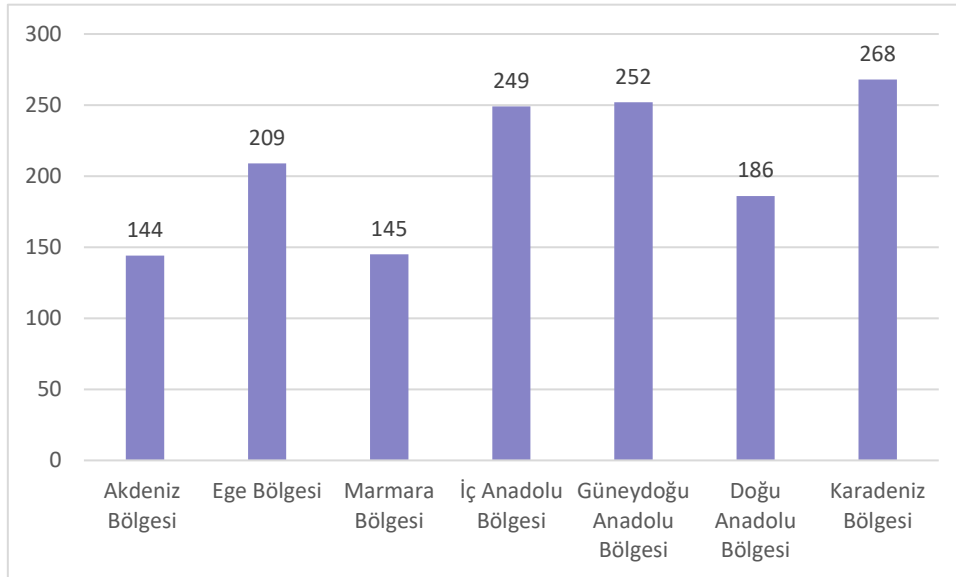
Belirgin bir özelliği, tanrılığı veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu bölge özdeşleşmiş ürünü gösteren tescil işaretidir. Coğrafi işaretler, mahreç işareti ya da menşe adı olarak iki farklı grupta tescil alabilir. Farklı birçok ürün gruplarında coğrafi işaret tescili alınabilmektedir. Bu alanlara gıda, tarım, sanayi, el sanatları, maden vb. alanlar örnek olarak verilebilir. Coğrafi işaretleme kendi içerisinde iki farklı türü içermektedir. Belli bir özelliği, tanınırlığı veya diğer özellikleri ile belli bir coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olan; üretim süreçlerinden en az bir tanesinin belirlenmiş coğrafi bölge içerisinde üretilmesi gereken ürünlere verilen işarete “Mahreç İşareti” adı verilmektedir. Mahreç işareti ile tescil alındığında ürünün hammaddesi veya üretim süreçlerinden bir tanesi bölgede gerçekleşirken diğer üretim süreçleri bulunduğu bölge dışında da gerçekleştirilebilmektedir. Bir ürünün, bütün veya esas özellikleri belli bir coğrafi bölgeye ait doğal ve beşerî unsurlardan oluşuyorsa bu durumdaki coğrafi işaretli “Menşe Adı” denilmektedir. Ürünlerin menşe adı ile tescil alabilmesi için üretim süreçleri ve diğer işlemlerinin tamamının belirlenen coğrafi bölgenin sınırları içerisinde gerçekleşmelidir. Bu açıdan menşe adı ile tescil alan coğrafi işaretlerin buldukları bölge ile ilişkileri çok güçlüdür. (<https://www.turkpatent.gov.tr/>)

Türkiye'de coğrafi işaretli ürün sayısı 1490 adettir. Türkiye'de en çok coğrafi işaretli ürün bulunduran şehir 102 adet coğrafi işaret bulunduran Gaziantep'tir. Türkiye'de en az coğrafi işaretli ürün bulunduran şehir ise 2 coğrafi işaretli ürün ile Batman'dır. Türkiye'de bulunan coğrafi işaret dağılımları Şekil 1'de verilmiştir.



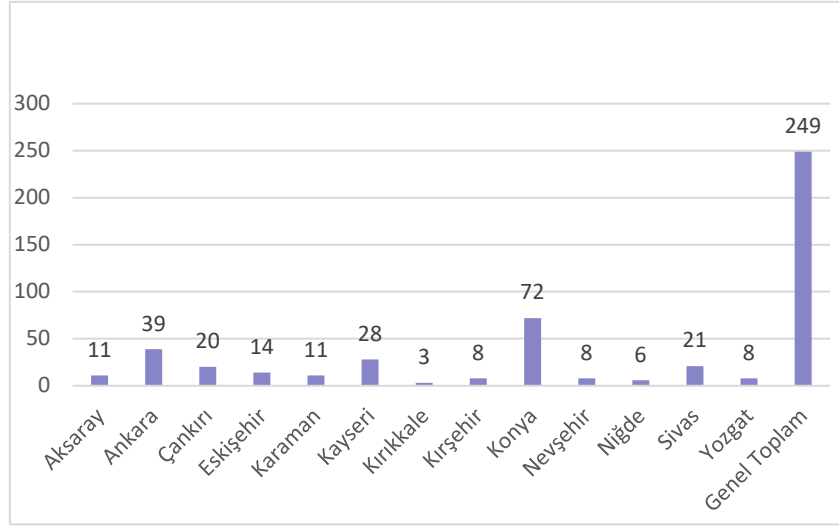
Şekil 1. Türkiye Coğrafi işaret dağılımı

Türkiye’de coğrafi işaretli ürün sayısı 1490 adettir. Türkiye’de en çok coğrafi işaretli ürün bulunduran 5 şehir: Gaziantep; 102, Konya; 72, Erzurum; 54, Diyarbakır; 50, Afyonkarahisar;48’dir. Türkiye’de en az coğrafi işaretli ürün 5 şehir ise: Batman; 2 Bitlis; 3 İstanbul; 3, Kırıkkale; 3, Tunceli; 3’tür. Türkiye’deki bölgelere göre coğrafi işaret dağılımları Şekil 2’de verilmiştir

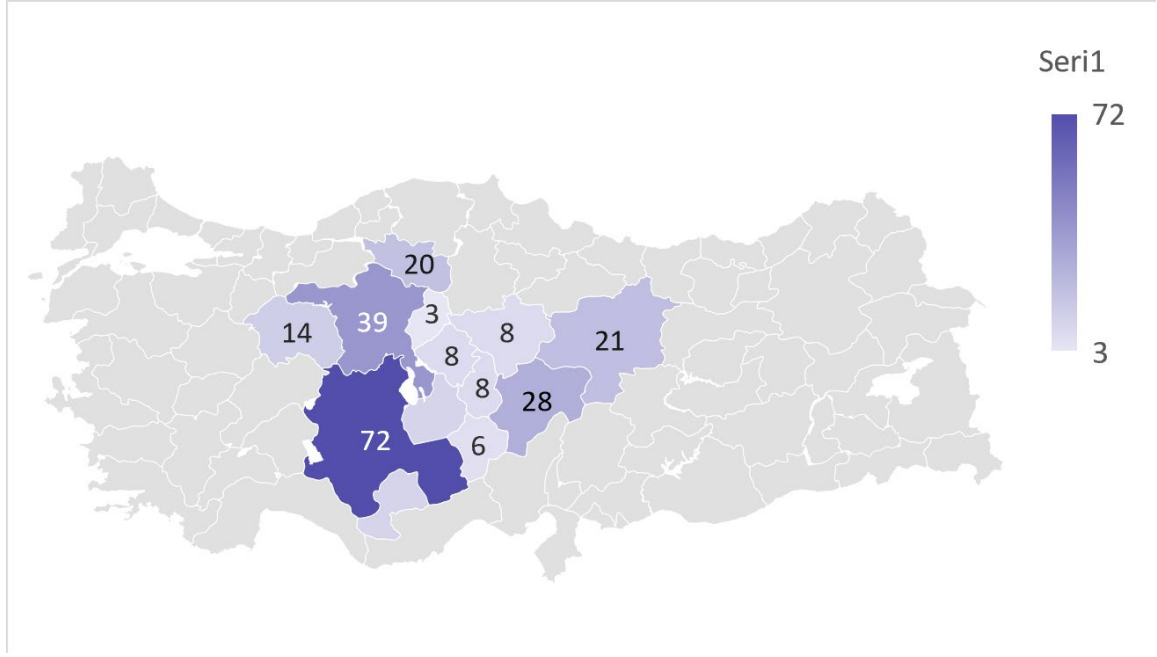


Şekil 2. Bölgelere Göre Coğrafi İşaret Dağılımı

Karadeniz Bölgesinde 268, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 252, İç Anadolu Bölgesinde 249, Ege Bölgesinde 209, Doğu Anadolu Bölgesi 186, Marmara Bölgesinde 145 ve Akdeniz Bölgesinde 144 tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bölgeler arasında İç Anadolu bölgesi en çok coğrafi işaret bulunduran 3. bölgedir. İç Anadolu bölgesindeki illere göre coğrafi işaretli ürün dağılımları grafiksel olarak Şekil 3'te, haritasal gösterim olarak Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 3. İç Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları



Şekil 4. İç Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı

İç Anadolu bölgesinde en fazla coğrafi işaret bulunduran şehir 72 tane coğrafi işaretli ürün ile Konya'dır. İç Anadolu bölgesinde en az coğrafi işaretli ürün bulunduran şehir 3 tane coğrafi işaretli ürün ile Kırkkale'dir.

Türkiye'de illerdeki coğrafi işaretli ürün sayıları karşılaştırıldığında Kırkkale ilindeki coğrafi işaretli ürün sayısının diğer illere göre çok az olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın uygulama alanı Kırkkale olarak belirlenmiştir.

3.Literatür Araştırması

Doğanlı (2020), coğrafi işaretli ürünlerin ülkelere; kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması, kırsal kalkınmanın sağlanması, turizm faaliyetlerinin artması, ekonomik düzeylerde gelir elde edilmesi gibi birçok faydası olduğunu anlatmıştır. Tanrikulu (2007), coğrafi işaretli ürünlerin tespitinde kültür ve coğrafyanın özelliklerinin oldukça önemli olduğunu incelemiştir. Dikici vd. (2013), coğrafi işaretlemenin geleneksel ürünler için önemini ele almışlardır. Ayrıca çalışmalarında coğrafi işaretlemede ürünlerin menşe ve mahreç adları ile sınıflandırılmasına yer vermişlerdir. Pektaş vd. (2018) coğrafi işaretlemenin ülke ekonomisine katkısını incelemişlerdir. Coğrafi işaret taşıyan ürünlerin ihracat ve ithalat yapılırken sağladığı

faydaları tespit etmişlerdir. Kan ve Gülçubuk (2008), coğrafi işaretin alınabilmesi için gereken şartları belirlemiş ve coğrafi işaretlemenin kırsal kesimlerdeki ekonomiye ne denli etki ettiğini incelemişlerdir. Şahin ve Meral (2012), yerel ürünlerin coğrafi işaret ile tescillendirilmesinin önemini incelemişlerdir. Ekici (2021), TRB1 bölgesindeki coğrafi işaretlerin başvuru ve tescil süreçlerini değerlendirmiştir. Mercan ve Üzülmez (2014), coğrafi işaretlemenin bulunduğu bölgedeki turizme katkısını Çanakkale ili örneği üzerinden incelemişlerdir. Doğan (2015), coğrafi işaret tescilini , coğrafi işaretli ürünlerin korunması Türkiye’deki ve dünyadaki güncel durumu ve tarihsel gelişimini göz önünde bulundurarak literatür araştırmasına yöntemiyle incelemiştir. Kantarcı Savaş (2017), Türkiye’de coğrafi işaret kavramına; yıllar içindeki coğrafi işaretli ürün sayıları ile genel bir inceleme yapmıştır. Polat (2017), çalışmasında coğrafi işaret ve turizmi Balıkesir ili üzerinden incelemiştir. Çekiç vd. (2023), coğrafi işaretli ürünlere ilişkin turist tutumlarını gastronomi üzerinden değerlendirmişlerdir. Sarıpek ve Çelik (2020), şehirlerin tanıtılmasında kullanılan coğrafi işaret tescilli ürünleri araştırmak amacıyla illerde bulunan kurumların web sitelerini incelemişlerdir. Aktaş vd. (2023), turist rehberlerinin coğrafi işaret tescilli ürünlere yönelik bilgilerini değerlendirmişlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin turist rehberleri tarafından yapılan uygulamalarla öneminin artacağı vurgulanmıştır. Yenipınar vd. (2014), çalışmalarında yöresel ürünlerin turizme üzerindeki katkılarını Van otlu peyniri örneği üzerinden incelemişlerdir. Cürebal ve Eren (2019), coğrafi işaretli ürün seçimi için ölçütler belirlemiş ve önem sıralarına göre değerlendirmişlerdir. Kantaroğlu ve Demirbaş (2018), Türkiye’deki coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerindeki üretim potansiyeli değerlendirmiş ve ekonomik açıdan etkisi incelemişlerdir. Kamber Taş vd. (2020) işletmecilerin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açılarını tespiti için Gümüşhane ilinde çalışma yapmışlardır. Toklu vd., (2016) tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünlere daha fazla ücret ödeme durumu içinde olup olmadıkları incelemişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre coğrafi işaretli ürünlerin tüketicilere daha cazip geldiği belirlenmiştir. Hazarhun ve Tepeci (2018), coğrafi işaretli yemeklerin ve yerel ürünlerin turizm sektörü üzerindeki katkıları “Manisa İli” örneği üzerinden incelemişlerdir.

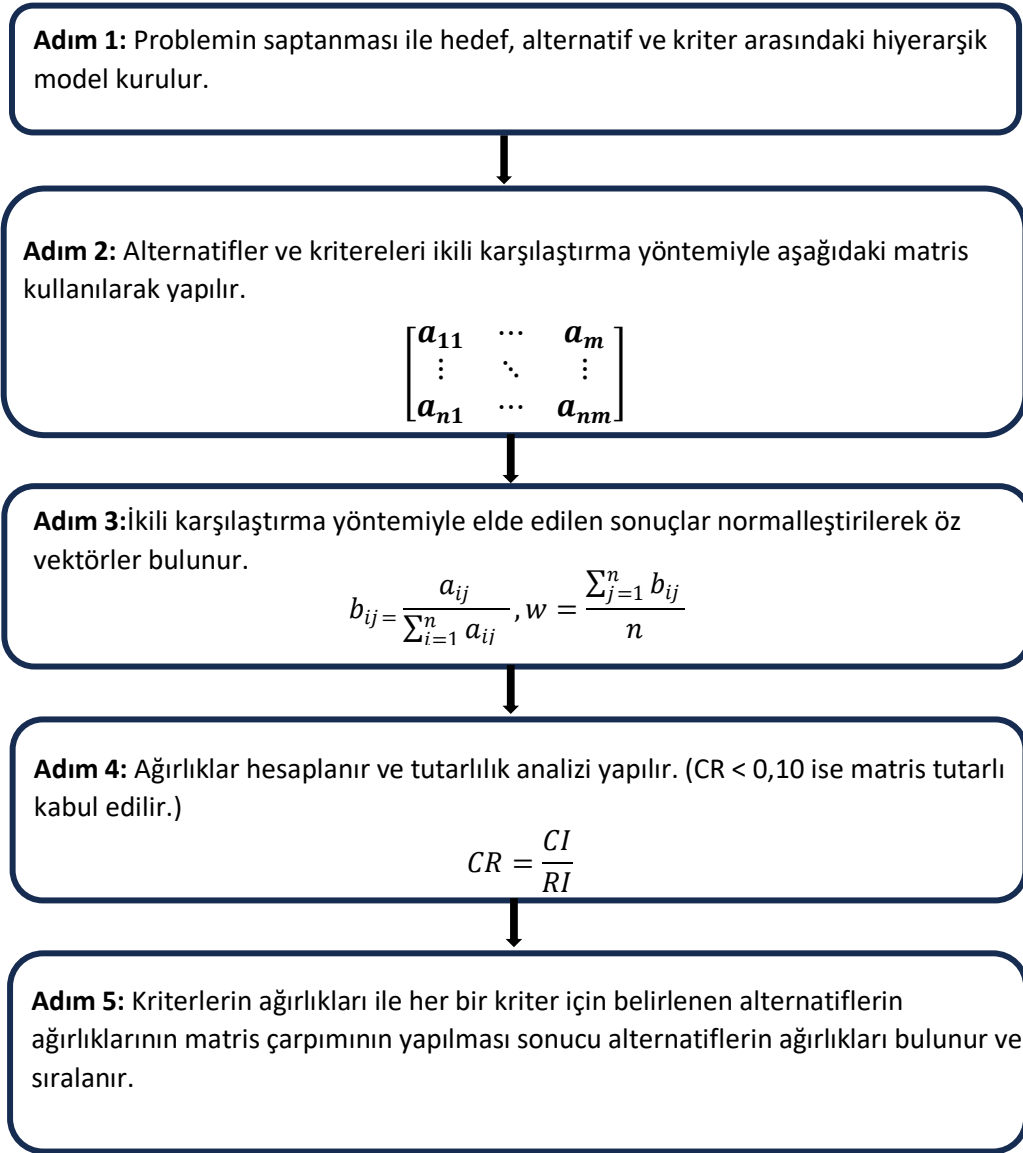
Literatür araştırmasının sonucunda yapılan çalışmalar incelendiğinde coğrafi işaretleme ile ilgili olarak AHP ve TOPSIS yönteminin hibrit kullanıldığı bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Ayrıca çalışmalarda coğrafi işaretin önemini, coğrafi işaretli ürünlerin bölgelerin tanıtımında kullanımı, coğrafi işaretin ekonomi ve turizme katkısı gibi konular ele alınmış olmasına rağmen bir il için coğrafi ürün olabilecek ürünlerin değerlendirildiği herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma belirli bir il kapsamında uygulama yapılmıştır ancak farklı bölge ve iller için kullanılabilir bir çözüm yapısı sunmaktadır.

4.Kullanılan Yöntemler

4.1 AHP (Analytical Hierarchy Process) Yöntemi

AHP 1970'li yılların ortasında Pennsylvania Üniversitesi'nden Thomas L. Saaty tarafından karar verme ve ölçmede kullanılmak üzere geliştirilen bir matematiksel teoridir (Saaty ve Nemira, 2006). Çok Kriterli Karar Verme ile ilgili bütün uygulamalarda literatürde son 20 yıl içerisinde AHP yöntemi kullanılmıştır. (How, 2008). Bunun nedeni, karar vericiler tarafından kolay bir şekilde anlaşılabilir olmasıdır. Ayrıca AHP yöntemi sadece nitel ve nicel faktörleri değerlendirmez aynı zamanda kişilerin tecrübelerini, bilgilerini, yargılarını, sezgilerini ve düşüncelerini de karar verme sürecine dâhil eder (Özbek ve Eren, 2013, s. 4). AHP yönteminde işlem süresinde takip edilen adımlar şekil 5'te verilmiştir (Taş vd., 2017, s. 71).



Şekil 5. AHP Yöntemi Adımları (Taş vd., 2017, s. 71).

AHP yöntemi uygulaması problemin tanımlanıp hiyerarşik yapının oluşması adımıyla başlamaktadır. Arından Adım 2'de ikili karar matrisleri oluşturulmaktadır. Adım 3'te oluşturulan matris normalize edildikten sonra Adım 4'te ise ağırlıklar hesaplanarak tutarlılık kontrolü gerçekleştirilir. CR Tutarlılık değeri 0,10'da küçük ise uygulama tutarlı olarak değerlendirilir. Son adımda ise kriter ağırlıkları sıralanarak yöntem uygulaması tamamlanır.

4.2 TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity) Yöntemi

TOPSIS (Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution) yöntemi Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden en fazla tercih edilenlerden biridir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından Çok Kriterli Karar Verme tekniği adı altında geliştirilmiştir. (Shyjith vd., 2008) Bu yöntem temel olarak negatif ideal çözüm ve pozitif ideal çözümden oluşmaktadır. TOPSIS yöntemi 6 adımdan oluşmaktadır ve adımlar Şekil 6'da gösterilmiştir. TOPSIS yöntemi 6 adımdan oluşmaktadır ve adımlar Şekil 6'da gösterilmiştir (Erol vd.,2021, s. 619).

Adım 1: Satırlarda sıralanmak istenen alternatiflerin sütunlarında ise kararı belirleyecek kriterlerin olduğu başlangıç matrisi oluşturulur.

Adım 2: Aşağıda verilen eşitlik yardımıyla standart karar matrisi oluşturulur.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

Adım 3: Kriterlerin analiz edilebilmesi için ağırlık oranları hesaplandıktan sonra aşağıdaki eşitlikte gösterildiği gibi her ağırlık değeri standart karar matrisinde bulunan ilgili kriterin değeriyle çarpılır. Böylelikle ağırlıklı standart karar matrisi oluşturulur.

$$v_{ij} = w_j \times r_{ij} \quad \forall i, j, w_i$$

Adım 4: Kriterlerin artan ve azalan eğilim gösterdiği varsayımıyla ağırlıklı karar matrisindeki değerler arasından maksimum ve minimum olanlara aşağıdaki eşitliklerde gösterildiği gibi hesaplanır.

$$A^+ = (\max_i v_{ij} \quad I \in J), (\min_i v_{ij} \quad I \in J)$$

$$A^- = (\min_i v_{ij} \quad I \in J), (\max_i v_{ij} \quad I \in J)$$

Adım 5: Aşağıdaki eşitlikler yardımıyla matristeki her bir karar noktasının kriter değerlerinin ideal ve negatif ideal çözüme olan uzaklıkları bulunur.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^+)^2}, i = 1, 2, \dots, n$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^-)^2}, i = 1, 2, \dots, n$$

Adım 6: Ayrım ölçütleri kullanılarak ideal çözüme göreli yakınlık aşağıdaki eşitlik yardımıyla hesaplanır.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}, i = 1, 2, \dots, n$$

Şekil 6. TOPSIS Yöntemi Adımları (Erol vd., 2021, s. 619)

TOPSIS yöntemi uygulaması alternatifler ve kriterler belirlenerek başlangıç matrisinin oluşması adımıyla başlamaktadır. Ardından Adım 2'de standart karar matrisi oluşturulmaktadır. Adım 3'te oluşturulan matris yardımıyla ağırlıklı standart karar matrisi oluşturulur. Adım 4'te bulunan eşitlikler yardımıyla Adım 5'te kriter değerlerinin ideal ve negatif ideal çözüme olan uzaklıkları bulunur Son adımda ise ideal çözüme göreli yakınlık hesaplanır.

5.Uygulama

Kırıkkale en az coğrafi işaret bulduran şehirlerden biridir. Kırıkkale ilindeki coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmak için 15 adet kriter ve 15 adet alternatif belirlenmiştir. Bu kriterlerin önem sırasını belirlemek için AHP yöntemi kullanılarak kriterlerin ağırlıkları bulunmuştur. Ardından Kırıkkale'de coğrafi işaret alabilecek ürünler belirlenmiş ve TOPSIS yöntemi kullanılarak sıralanmıştır. Böylelikle Kırıkkale'deki coğrafi işaretli ürünler için başvurulmak istendiğinde ürünler için öncelik sıralaması yapılmıştır.

5.1.Problem Tanımı

Küçük şehirlerin kalkınmasında coğrafi işaretli ürünlerin arttırılması ekonomik fayda sağlamaktadır. Bu nedenle az sayıda coğrafi işaretli ürün bulduran Kırıkkale ilinde coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmak için bilimsel ve matematiksel yöntemlerle en uygun coğrafi işaretli ürün seçimi problemi ele alınmıştır. Bu problem kapsamında literatür taraması ile 15 adet alternatif ve 15 adet kriter belirlenmiştir. Bu kriter ve alternatifleri AHP ve TOPSIS yöntemleriyle analiz ederek önem derecelerine göre bir sıralama oluşturulmuştur. Böylelikle Kırıkkale ili için coğrafi işaretli ürün başvurusu yapılırken alternatiflerin önceliklendirilmesi yol gösterici bir nitelik taşıyacaktı.

5.2. Problem Kriterlerinin Belirlenmesi

Kırıkkale ilindeki coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmak için belirlenen 15 kriter belirlenmiştir. Kriter ve açıklamaları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kriter Açıklamaları

| Kriter | Açıklamalar |
|--------|--|
| K1: | Ürünün bölgesel ve ulusal düzeyde tanınması. |
| K2: | Ürünün üretildiği bölgenin beşerî özelliklere veya doğal faktörleri içermesi. |
| K3: | Ürüne sektörde özel bir müşteri talebinin olması. |
| K4: | Ürünün aynı grupta benzer özellikteki ürünlerden farklı özellik barındırması. |
| K5: | Tüketicinin coğrafi işaretli ürüne daha yüksek fiyat ödeme eğilimi. |
| K6: | Ürünün coğrafi işaretli ürün olması durumunda beklenen pozitif sosyal sonuçların faydalı olması. |
| K7: | Ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. |
| K8: | Ürünün coğrafi bölgede tarihi geçmişe sahip olması. |
| K9: | Ürünlerin ve gerekiyorsa hammaddelerin özelliklerini açıklayıcı teknik bilgilerin olması. |
| K10: | Coğrafi işaretin bölgeye turistik açıdan fayda sağlaması. |
| K11: | Coğrafi işaretin bölgeye ekonomik katma değer sağlaması. |
| K12: | Ürünlerin özelliklerinin, tanınırlığının veya diğer özelliklerinin söz konusu coğrafi bölge ile bağlantı bulundurması. |
| K13: | Ürün grubunun belirlenmesi.(yemek, yöresel ürün, peynir vb.) |
| K14: | Kırsal kalkınma ve bölgesel üretimi desteklemesi. |
| K15: | Kültürel mirasın ve geleneksel bilgilerin korunması. |

5.3. Alternatiflerin Belirlenmesi

Kırıkkale ilinde tescil alabilecek ürünler gerçekleştirilen literatür taraması ve Kırıkkale ilinde bulunan ilçelerdeki ürünler üzerinden hangi ürünlerin coğrafi işaret tescili almaya uygun olabileceği araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda coğrafi işaret tescili

alabilecek 15 alternatif ürün belirlenmiştir. Belirlenen alternatif ürünler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Alternatif Ürünler

| No | Alternatifler |
|----|-----------------------------------|
| 1 | Sulakyurt Tava |
| 2 | Sulakyurt Ballısı |
| 3 | Karaahmetli Patlıcan Turşusu |
| 4 | Kadife Balığı |
| 5 | Delice Şırası |
| 6 | Sulakyurt Kavunu |
| 7 | Üzüm Pekmezi |
| 8 | Dinek Dağı Balı |
| 9 | Keskin Kaçak Küçük Taneli Fasulye |
| 10 | Kırıkkale Çiçekleri Kolonyası |
| 11 | Karakeçili Sucukları |
| 12 | Besmeç |
| 13 | Delice Üzümü |
| 14 | Keskin Sirke |
| 15 | Gavurga |

5.4. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Çalışmadaki bu kısımda Kriter ağırlıkları AHP yöntemi yardımıyla hesaplanmıştır. Uzmanlar tarafından oluşturulan karar matrislerinde Tablo 3’te verilen Saaty skalası kullanılmıştır (Asoğlu ve Eren,2018, s. 105). 2 Mühendis, 1 uzman mühendis ve 2 yönetici tarafından ortak grup karar verme ile oluşturulan ikili karar matrisi Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 3. Önem Derecesi Tablosu

| Önem Derecesi | Tanımı |
|---------------|---------------------------|
| 1 | Eşit derecede önemli |
| 3 | Orta derecede önemli |
| 5 | Güçlü derecede önemli |
| 7 | Çok Güçlü derecede önemli |
| 9 | Son derecede önemli |
| 2,4,6,8 | Ara değerler |

Kaynak: (Asoğlu ve Eren, 2018, s. 105)

Tablo 4. İkili Karşılaştırma Matrisi

| | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 | K10 | K11 | K12 | K13 | K14 | K15 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| K1 | 1,00 | 7,00 | 3,46 | 0,18 | 4,47 | 1,00 | 6,48 | 1,00 | 0,18 | 0,22 | 0,22 | 0,20 | 4,47 | 0,17 | 1,00 |
| K2 | 0,14 | 1,00 | 0,29 | 0,18 | 0,22 | 0,17 | 2,00 | 0,29 | 0,15 | 0,14 | 0,14 | 0,17 | 5,00 | 0,17 | 1,00 |
| K3 | 0,29 | 3,46 | 1,00 | 0,18 | 3,46 | 0,41 | 4,00 | 0,50 | 0,18 | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 4,47 | 0,17 | 1,00 |
| K4 | 5,48 | 5,48 | 5,48 | 1,00 | 5,48 | 1,00 | 6,48 | 2,45 | 3,46 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 7,48 | 1,00 | 5,00 |
| K5 | 0,25 | 4,47 | 0,29 | 0,18 | 1,00 | 0,25 | 1,00 | 0,41 | 0,18 | 0,13 | 0,13 | 0,17 | 3,46 | 0,17 | 2,00 |
| K6 | 1,00 | 6,00 | 2,45 | 1,00 | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,41 | 6,48 | 1,00 | 2,45 |
| K7 | 0,15 | 0,50 | 0,25 | 0,15 | 1,00 | 0,20 | 1,00 | 0,33 | 0,18 | 0,13 | 0,13 | 0,18 | 3,46 | 0,15 | 1,00 |
| K8 | 1,00 | 3,46 | 2,00 | 0,41 | 2,45 | 0,33 | 3,00 | 1,00 | 0,22 | 0,14 | 0,14 | 1,00 | 5,48 | 0,17 | 1,00 |
| K9 | 5,00 | 6,48 | 5,48 | 0,29 | 5,48 | 1,00 | 5,48 | 4,47 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 5,48 | 7,48 | 1,00 | 4,47 |
| K10 | 4,47 | 7,00 | 6,00 | 1,00 | 7,48 | 1,00 | 7,48 | 7,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,73 | 6,48 | 1,00 | 6,48 |
| K11 | 4,47 | 7,00 | 6,48 | 1,00 | 7,48 | 1,00 | 7,48 | 7,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 6,48 | 1,00 | 6,00 |
| K12 | 5,00 | 6,00 | 5,92 | 1,00 | 5,48 | 0,71 | 5,48 | 1,00 | 0,18 | 0,58 | 0,50 | 1,00 | 6,48 | 0,41 | 3,46 |
| K13 | 0,22 | 0,20 | 0,22 | 0,13 | 0,29 | 0,15 | 0,29 | 0,18 | 0,13 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 1,00 | 0,15 | 0,25 |
| K14 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 1,00 | 6,00 | 1,00 | 6,48 | 6,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,45 | 6,00 | 1,00 | 5,48 |
| K15 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,20 | 0,50 | 0,41 | 1,00 | 1,00 | 0,25 | 0,15 | 0,17 | 0,29 | 4,00 | 0,18 | 1,00 |

Kriterler kendi aralarında önem derecelerinin bulunması için ikili karşılaştırma yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Önem derecelerinin belirlenmesi için önem derecesi tablosunda yer alan değerler kullanılarak matrisin köşegen çizgisinin altında kalan değerler 1/köşegen üstündeki değer olarak bulunmuştur. Bu işlemler sonucunda ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Elde edilen karar matrisi normalize edildikten sonra AHP işlem adımları uygulanmıştır. Yapılan işlemler sonucunda tutarlılık oranı 0,10'dan küçük ise yapılan çözüm tutarlı kabul edilmektedir. Çalışmada ele alınan problem çözümünde elde edilen tutarlılık oranını 0,0844 olarak bulunmuştur. Bu durum çalışmanın tutarlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen kriter ağırlıkları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Kriter Ağırlıkları

| Sıralama | Kriterler | Kriter Ağırlıkları |
|----------|-----------|--------------------|
| 1 | K11 | 0,1255 |
| 2 | K10 | 0,1246 |
| 3 | K4 | 0,1240 |
| 4 | K14 | 0,1224 |
| 5 | K9 | 0,1210 |
| 6 | K6 | 0,0899 |
| 7 | K12 | 0,0806 |
| 8 | K1 | 0,0494 |
| 9 | K8 | 0,0376 |
| 10 | K3 | 0,0309 |
| 11 | K15 | 0,0245 |
| 12 | K5 | 0,0235 |
| 13 | K2 | 0,0187 |
| 14 | K7 | 0,0168 |
| 15 | K13 | 0,0107 |

Elde edilen kriter ağırlık sıralamasında “Coğrafi işaretin bölgeye ekonomik katma değer sağlaması” kriteri birinci sırada yer almıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin sayısının fazla olması bölgelerin daha çok tanınmasına yol açmaktadır. Daha çok tanınan bölgelerde tüketiciler coğrafi işaretli ürünlere ücret ödeme eğilimi artmaktadır. Özellikle kırsal kesimler başta olmak üzere coğrafi işaretli ürün seçiminde ürünün bölgeye ekonomik katma değer sağlaması oldukça önemli bir kriterdir. “Coğrafi işaretin bölgeye turistik açıdan fayda sağlaması” kriteri ikinci sırada yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin daha güvenilir ve tanınır olması sayesinde turistlerin bölgelere talebi daha yoğun olmaktadır. Bu taleple birlikte coğrafi işaretli ürünler bölgelere turistik açıdan fayda sağlamaktadır. “Ürünün aynı kategorideki benzer ürünlerden farklı olması” kriteri ise bu

coğrafi işaretli ürün sıralamasında üçüncü en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Coğrafi işaret tescili alırken ürünlerin aynı kategorideki diğer ürünlerden farklı ayırt edici özellikleri olması istenmektedir. Bu talep ürünü diğer ürünlerden daha farklı ve özgün olduğunu göstermektedir.

Kriter ağırlıklarında son üç kriter sıralaması ise ‘‘Ürünün üretildiği alanın doğal özelliklere veya beşerî faktörlere sahip olması’’, ‘‘Ürünün sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi’’ ve ‘‘Ürün grubunun belirlenmesi’’ şeklinde olmuştur. Bu kriterler de coğrafi işaret alma konusunda gerekli kriterler olsa da etkileri diğer kriterlere göre düşük olan kriterlerdir. Problem çözümünde gerçek uygulamalar ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

5.5 TOPSIS Yöntemi Uygulaması

Literatür taraması sonrasında elde edilen 15 alternatifin önceliklendirilmesi TOPSIS yöntemi ile yapılmıştır. Yöntem başlangıcında kullanılan karar matrisi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Karar Matrisi

| Alternatifler | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 | K10 | K11 | K12 | K13 | K14 | K15 |
|-----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Sulakyurt Tava | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Besmeç | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Sulakyurt Ballısı | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Karaahmetli Patlıcan Turşusu | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Kadife Balığı | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Delice Üzümlü | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Delice Şırası | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Sulakyurt Kavunu | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Üzüm Pekmezi | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 |
| Keskin Sirke | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Dinek Dağı Balı | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Keskin Kaçak Küçük Taneli Fasulye | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Kırıkkale Çiçekleri Kolonyası | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 |
| Karakeçili Sucukları | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Gavurğa | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 |

TOPSIS yönteminde ilk adım karar matrisinin oluşturulmasıdır. Tablo 6. oluşturulurken 1-5'lik skala kullanılmıştır. 1 en az 5 en çok olacak şekilde kurgulanmıştır. Örneğin; Sulakyurt kavununda K11 kriterine 5 puan verilmesinin nedeni; ithalat ve ihracat yapılarak bölgenin ekonomisine katkı sağlamasıdır. Besmeç alternatifine K4 kriterinde 1 puan verilmesinin nedeni birçok coğrafi aynı özelliklerde ürün bulunmasıdır.

Karar matrisinin satırlarında alternatifler bulunurken sütunlarda ise kriterler bulunmaktadır. Karar matrisinden sonra oluşturulan standart karar matrisi Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Standart Karar Matrisi

| Alternatifler | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 | K10 | K11 | K12 | K13 | K14 | K15 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Sulakyurt Tava | 0,18 | 0,26 | 0,22 | 0,14 | 0,34 | 0,29 | 0,24 | 0,28 | 0,26 | 0,37 | 0,23 | 0,29 | 0,27 | 0,25 | 0,3 |
| Besmeç | 0,27 | 0,26 | 0,22 | 0,07 | 0,34 | 0,29 | 0,24 | 0,22 | 0,26 | 0,22 | 0,23 | 0,17 | 0,27 | 0,19 | 0,3 |
| Sulakyurt Ballısı | 0,18 | 0,26 | 0,3 | 0,34 | 0,42 | 0,29 | 0,24 | 0,28 | 0,26 | 0,37 | 0,23 | 0,29 | 0,27 | 0,25 | 0,3 |
| Karaahmetli Patlıcan Turşusu | 0,27 | 0,26 | 0,22 | 0,34 | 0,34 | 0,22 | 0,3 | 0,22 | 0,26 | 0,22 | 0,23 | 0,29 | 0,27 | 0,25 | 0,23 |
| Kadife Balığı | 0,36 | 0,26 | 0,3 | 0,34 | 0,17 | 0,22 | 0,3 | 0,28 | 0,26 | 0,22 | 0,3 | 0,17 | 0,27 | 0,25 | 0,23 |
| Delice Üzümlü | 0,27 | 0,26 | 0,3 | 0,2 | 0,17 | 0,36 | 0,3 | 0,28 | 0,26 | 0,3 | 0,38 | 0,29 | 0,27 | 0,31 | 0,3 |
| Delice Şırası | 0,18 | 0,26 | 0,22 | 0,27 | 0,17 | 0,15 | 0,24 | 0,22 | 0,26 | 0,22 | 0,15 | 0,29 | 0,27 | 0,25 | 0,23 |
| Sulakyurt Kavunu | 0,36 | 0,26 | 0,37 | 0,2 | 0,25 | 0,29 | 0,3 | 0,28 | 0,26 | 0,37 | 0,38 | 0,29 | 0,27 | 0,31 | 0,3 |
| Üzüm Pekmezi | 0,18 | 0,26 | 0,3 | 0,27 | 0,17 | 0,15 | 0,24 | 0,28 | 0,26 | 0,15 | 0,23 | 0,11 | 0,27 | 0,25 | 0,15 |
| Keskin Sirke | 0,18 | 0,26 | 0,15 | 0,34 | 0,08 | 0,15 | 0,24 | 0,28 | 0,26 | 0,15 | 0,23 | 0,29 | 0,27 | 0,25 | 0,23 |
| Dinek Dağı Balı | 0,27 | 0,26 | 0,3 | 0,2 | 0,34 | 0,36 | 0,3 | 0,28 | 0,26 | 0,3 | 0,38 | 0,29 | 0,27 | 0,31 | 0,3 |
| Keskin Kaçak Küçük Taneli Fasulye | 0,18 | 0,26 | 0,22 | 0,14 | 0,08 | 0,15 | 0,24 | 0,28 | 0,26 | 0,15 | 0,23 | 0,29 | 0,27 | 0,25 | 0,23 |
| Kırıkkale Çiçekleri Kolonyası | 0,18 | 0,26 | 0,22 | 0,27 | 0,25 | 0,29 | 0,18 | 0,17 | 0,26 | 0,22 | 0,23 | 0,29 | 0,05 | 0,25 | 0,23 |
| Karakeçili Sucukları | 0,27 | 0,26 | 0,3 | 0,34 | 0,34 | 0,36 | 0,3 | 0,22 | 0,26 | 0,3 | 0,23 | 0,29 | 0,27 | 0,31 | 0,3 |
| Gavurga | 0,36 | 0,26 | 0,07 | 0,2 | 0,08 | 0,07 | 0,18 | 0,28 | 0,26 | 0,07 | 0,08 | 0,17 | 0,27 | 0,19 | 0,15 |

Karar matrisinin hesaplanmasından sonra TOPSIS yönteminin adımları uygulanarak alternatifler sıralanmıştır. Alternatiflerin sıralanmış hali Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Alternatiflerin Sıralaması

| No | Alternatif Ürünler | Sonuç |
|----|-----------------------------------|----------|
| 1 | Sulakyurt Kavunu | 0,763425 |
| 2 | Dinek Dağı Balı | 0,741796 |
| 3 | Delice Üzümü | 0,734536 |
| 4 | Karakeçili Sucukları | 0,719664 |
| 5 | Sulakyurt Ballısı | 0,711751 |
| 6 | Kadife Balığı | 0,641365 |
| 7 | Karaahmetli Patlıcan Turşusu | 0,601074 |
| 8 | Sulakyurt Tava | 0,586799 |
| 9 | Kırıkkale Çiçekleri Kolonyası | 0,578092 |
| 10 | Keskin Sirke | 0,505412 |
| 11 | Delice Şırası | 0,464846 |
| 12 | Üzüm Pekmezi | 0,441319 |
| 13 | Besmeç | 0,420367 |
| 14 | Keskin Kaçak Küçük Taneli Fasulye | 0,372197 |
| 15 | Gavurga | 0,356230 |

Gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda Sulakyurt Kavunu, Dinek Dağı Balı, Delice Üzümü, Karakeçili Sucukları ve Sulakyurt Ballısı ağırlık olarak birbirlerine çok yakın değerler almışlardır. Bu nedenle coğrafi işaret tescili almada tercih sıralamasında ilk beş içerisinde yer almışlardır. Besmeç ve Keskin Kaçak Küçük Taneli Fasulye diğer ürünlere göre daha düşük ağırlık değerleri alarak sıralamada son ikide yer almışlardır. Sulakyurt kavunun ilk sırada yer almasının nedeni belirlenen kriterlere göre coğrafi işaret tescili almaya en uygun ürün olmasıdır. Sulakyurt kavunu; Sulakyurt bölgesine ve Kırıkkale iline ekonomik açıdan coğrafi tescil aldığı daha çok katkı sağlayacaktır. Gavurga alternatifinin son sırada yer almasının nedeni ürünün belirlenen kriterlere göre coğrafi tescil almaya uygun olmamasıdır. Çünkü gavurga ürünü birçok coğrafi bölgede aynı yöntemlerle üretilmektedir.

6.Sonuç

Coğrafi işaretler belli bir bölgede, o bölgenin özelliklerini taşıyan ürünlerin korunmasında kullanılan tescil işaretleridir. Türkiye’de TRIPS anlaşmasının

imzalanması ile coğrafi işaretleme kavramı hayatımıza girmiştir. Coğrafi işaretli ürünler, ürünlerin üretildiği bölgelerin tanıtılmasına katkı sağlar. Turizm ve ekonomik alanında katkı sağlayan coğrafi işaretli ürünler kırsal bölgelerin kalkınmasını destekler.

Türkiye’de coğrafi işaretli ürün sayıları incelendiğinde Kırıkkale ilindeki coğrafi işaretli ürün sayısı diğer illerle kıyaslandığında çok azdır. Bu ürün sayılarını arttırmak için 15 adet kriter ve bu kriterlere uygun 15 adet alternatif coğrafi işaret alabilecek ürünler belirlenmiştir. AHP yöntemiyle belirlenen kriterler ağırlıklandırılmıştır. TOPSIS yöntemi kullanılarak belirlenen alternatif ürünler kriter ağırlıklarına göre sıralanmıştır. Böylelikle ilde coğrafi işaretli ürünler için başvurulmak istenildiğinde ürünler için öncelik sıralaması gerçekleştirilmiştir.

TOPSIS yöntemi sonucunda önceliklendirilen alternatiflerin sıralaması; Sulakyurt Kavunu, Dinek Dağı Balı, Delice Üzüümü, Karakeçili Sucukları, Sulakyurt Ballısı, Kadife Balığı, Karaahmetli Patlıcan Turşusu, Sulakyurt Tava, Kırıkkale Çiçekleri Kolonyası, Keskin Sirke, Delice Şırası, Üzüm Pekmezi, Besmeç, Keskin Kaçak Küçük Taneli Fasulye, Gavurga şeklinde bulunmuştur.

Küçük şehirlerde coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması şehrin ekonomik ve turistik açıdan kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Kırıkkale ilinde belirlenen coğrafi işaret tescili alabilecek ürünler bölgenin tanınırlığının artmasını sağlayacaktır. Böylelikle ilin kalkınmasında coğrafi işaretli ürün sayısı artırılmak istendiğinde elde edilen ürün sıralaması yol gösterici bir nitelikte olacaktır. Çalışma bu yönüyle özgünlük taşımaktadır.

Bu çalışma ve benzer çalışmalardan yola çıkılarak Türkiye’deki Kırsal kesimlerde coğrafi işaretli ürün sayısının artması bölgenin ekonomik ve turizm alanlarında gelişmesine fayda sağlar. Gerekli literatür araştırmaları yapıp, gereken bilgiler ışığında kırsal bölgelerde coğrafi işaretli ürün seçimi ele alınarak bölgelerin kalkınması için çözüm önerileri sunulabilir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. C., Akgül, O., & Gökdemir, S. (2023). Turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıkları. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(2): 738-755

Asoğlu, İ., & Eren, T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE yöntemleri ile bir işletme için kargo şirketi seçimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16): 102-122.

Cürebali, A., & Eren, T. (2019). Coğrafi işaretli ürün seçimi için belirlenen kriterlerin çok ölçütlü karar verme yöntemi ile ağırlıklandırılması. *Academic Perspective Procedia*, 2(3): 1026-1035.

Çekiç, İ., Bulut, Z., & Yener, O. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 242-255.

Dikici, A., Koluman, A., & Aktaş, R. (2013). Gıdaların coğrafi işaretlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 39(1): 136-138.

Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2): 58-75.

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2): 525-541.

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.

Erol, E., Özcan, E., & Eren, T. (2021). Elektrik üretim santrallerinde iş güvenliği uzmanı seçiminde hibrit bir karar modeli. *Journal of Turkish Operations Management*, 5(1): 615-629.

Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1): 371-389.

Ho, W. (2008). Integrated analytic hierarchy process and its applications—A literature review. *European Journal of operational research*, 186(1): 211-228.

<https://www.turkpatent.gov.tr/>

Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2):57-66

Kantaroğlu, M., & Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. *IBANESS Kongreler Serisi*, 21(22): 514-520.

Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2):67-94.

Özbek, A., & Eren, T. (2013). Çok ölçütlü karar verme teknikleri ile hizmet sağlayıcı seçimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 36, 1-22

Özcan, E. C., Ünlüsoy, S., & Eren, T. (2017). ANP ve TOPSIS yöntemleriyle Türkiye’de yenilenebilir enerji yatırım alternatiflerinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2): 204-219.

Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.

Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 17-31.

Saaty, T. L., & Niemira, M. P. (2006). A framework for making a better decision how to make more effective site selection, store closing and other real estate decisions. *Research Review*, 13(1): 44-48.

Sarıpek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32): 4907-4938.

Savaş, S. K. (2017). Türkiye’de coğrafi işaret kavramına genel bakış. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5): 203-210.

Shyjith, K., Ilangkumaran, M., & Kumanan, S. (2008). Multi-criteria decision-making approach to evaluate optimum maintenance strategy in textile industry. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14(4): 375-386.

Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2):88-92.

Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2): 173-184.

Taş, M., Özlemiş, Ş. N., Hamurcu, M., & Eren, T. (2017). Ankara’da AHP ve PROMETHEE yaklaşımıyla monoray hat tipinin belirlenmesi. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(1): 65-89.

Taş, S. S. K., & Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2):985-994.

Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1): 145-161.

Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2): 13-23.

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ⁷

Elvan TATIK⁸

ORCID: 0000-0002-7066-2160

ÖZ

Turistlerin seyahat motivasyonları destinasyonların kendilerini geliştirmesi ve geleceğe yönelik doğru planlamalar yapılabilmesi noktasında en önemli yardımcı unsurlar arasındadır. Diğer yandan seyahat deneyimleri sonucunda turistlerin sahip olduğu olumlu veya olumsuz memnuniyet gelecekteki davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı itici ve çekici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Muğla iline gelen 405 turistten anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Analiz sonuçları itici ve çekici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarının hem literatüre hem de destinasyon yöneticilerine bazı çıkarımları söz konusudur.

Anahtar kelimeler: İtici motivasyonlar, Çekici motivasyonlar, Destinasyon imajı, Davranışsal niyet.

⁷ Bu makale Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Elvan Tatık tarafından yazılan "Turistlerin seyahat motivasyonlarının ve algıladıkları destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Muğla örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

⁸ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, elvan.ttk95@gmail.com

Geliş/Submitted: 22.02.2024- **Kabul/ Accepted:** 15.04.2024

THE EFFECT OF TOURISTS' TRAVEL MOTIVATIONS ON DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS

ABSTRACT

Tourist' travel motivations are among the most important elements that help destinations improve themselves and make accurate plans for the future. On the other hand, the positive or negative satisfaction that tourists have as a result of their travel experiences plays a determining role in their future behavior. The aim of this study is to determine the effects of push and pull motivation factors on destination image and behavioral intention. For this purpose, data was collected from 405 tourists coming to Muğla using the survey technique. Analysis results revealed that push and pull motivation factors positively affected destination image and behavioral intention. The study results have some implications for both the literature and destination managers.

Key words: Push motivations, Pull motivations, Destination image, Behavioral intention.

1. Giriş

Turizm sektörünün destinasyonlara ekonomik anlamda en büyük katkıyı sağlayan sektör olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle rekabet ortamında turizm destinasyonlarının kendilerini öne çıkarabilmesinde sahip oldukları çekicilikler önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte destinasyonlar turistlerin itici motivasyonlarına karşılık verebilecek veya tatmin edebilecek değere sahip olmalıdır. Bunun için turistlerin tercihleri ve davranışsal niyetleri dikkate alındığı zaman, destinasyonların gelecek planlamalarını yapmaları ve kendilerini sürekli yenileyebilmeleri daha kolay olmaktadır. Turist davranışlarının temelinde yer alan seyahat motivasyonları turistik tercihleri oluşturduğu için destinasyonları şekillendirebilmektedir (Farmaki vd., 2019:119). Bu yüzden destinasyon paydaşları turistlerin seyahat motivasyonlarını dikkate aldığı anda ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak çalışmaları yaparak kendilerini rekabet ortamında öne çıkarabileceklerdir (Kocatürk & Artuğer, 2019:149).

Turistlerin seyahat motivasyonları geçmişten bugüne geliştirilen teoriler ve kuramlarla birlikte pek çok çalışmaya konu olmuştur. Dann'ın (1977) tartışmaya sunduğu gibi temel

olarak bu çalışmaların ortak noktalarında, turistlerin neden seyahat etmek istediği üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir. Buna göre turistleri iten ve çeken motivasyon faktörlerinin varlığı üzerinde hemfikir olunmaktadır (Crompton, 1979:412). Destinasyonların sahip olduğu imaj ve sunduğu imkânlar çekici motivasyon faktörlerini oluştururken (Uyar, 2021:239; Nisari & Yılmaz, 2018:73), etkinliklere katılma (Yolal vd., 2012; Genç vd., 2019), uzaklaşma, etkileşim kurmak, keşfetmek gibi istekler itici motivasyon faktörlerini oluşturmaktadır (Crompton, 1979:416; Baloğlu & Uysal, 1996:32). Ayrıca turistler tarafından algılanan destinasyonların sahip olduğu genel imaj tercih edilme faktörü olabilmektedir (Nikjoo & Ketabi, 2015:595; Baloğlu & McCleary, 1999:870). Turistlerin tercihleri ve memnuniyetleri gelecekteki davranışları üzerinde etkili olduğu için bu anlamda turistlerin motivasyonlarının ve memnuniyetlerinin ölçülmesi gelecek destinasyon planlaması için önem arz etmektedir.

Turizm alan yazınında turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ölçülmesinde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmasından dolayı bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında turistlerin Muğla destinasyonuna yönelik itici ve çekici seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Muğla sahip olduğu çekicilikler ve ulaşım imkânlarıyla Türkiye'nin en fazla turist çeken şehirlerinden biri olduğu için bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için uygun bir destinasyon olarak görülmüştür. Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Dalaman ilçeleri hem yerli hem de yabancı turistlerin uğrak noktası haline gelmiştir. Bu yönden geniş bir araştırılacak kitleye sahiptir. İtici ve çekici motivasyonlar, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçeklerini birlikte ele alan Muğla'da gerçekleştirilen akademik nicel çalışmaların sınırlı olmasından dolayı araştırmanın bu destinasyonda yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda itici seyahat motivasyonlarının ve çekici seyahat motivasyonlarının ayrı ayrı ele alındığı iki model önerilmektedir. Araştırmanın birinci modelinde itici motivasyon boyutlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi; ikinci modelde ise çekici motivasyon boyutlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi test edilecektir. Modellerin test edilmesi için Muğla destinasyonuna seyahat eden yerli ve yabancı turistlerden elde edilen veriler

kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ulaştığı sonuçlar Muğla destinasyonu pazarlaması için paydaşların gelecek planlama ve etkinliklerinde yol gösterici rol oynamaktadır.

2. Seyahat Motivasyonu

Motivasyon kavramı köken olarak Latince “movere” (harekete etmek) kelimesinden gelmektedir (Ruthankoon & Ogunlana, 2003:333). İnsan davranışlarına yön veren, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda harekete geçme anlamı taşıyan bu kavram Türkçede “güdü, dürtü” olarak ifade edilmektedir (Seker, 2015:22). Harekete geçiren anlamında dürtüler, geçmişte öğrendiklerimizle ilişkilidir ve gelecekteki davranışlarımızda etkili olmaktadır (Gnoth, 1997:287).

Bireylerin seyahat davranışları motivasyonlarına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin yeni yerler görme, kültürler tanıma, yeni şeyler öğrenme ve insanlar tanıma isteği gibi motivasyonlara bağlı olarak tercihler ve davranışlar kişiden kişiye değişebilir (Beerli & Martin, 2004:626; Semerci & Akbaba, 2018:46). Bu bakımdan seyahat motivasyonu, temel ihtiyaçların karşılanması dışında bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya iten istek ve ihtiyaçları ifade etmektedir (Akay & Yılmaz, 2019:2166). Gelişmişlikle doğrudan bağlantısı olarak boş zaman kavramına önem verilmesi, insanlar dinlenme dışında merak etme ve keşfetmeye daha çok zaman ayırabildikleri için seyahat etmeye başlamışlardır (Barakazı, 2019:142).

Seyahat motivasyonunu açıklamada en temel çalışmalardan birisi olarak görülen Maslow’un ihtiyaçlar teorisine göre bireylerin fizyolojik ihtiyaçları karşılandıktan sonra psikolojik olarak rahatlama isteği ve seyahat etme ihtiyacı temel motivasyon sağlayıcısıdır (Özkan & Köleoğlu, 2019:982). Bu şekilde seyahat motivasyonlarını açıklayabilmek için birçok teori ve kuramlar geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir; Kaçış-Arayış teorisi (İso-Ahola, 1982), Allosentrizm-Psikosentrizm (Plog, 1974), Seyahat Kariyer Merdiveni (Pearce, 1988), Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi (İso-Ahola, 1982) ve İtme-Çekme Teorisi (Dann, 1977; Crompton, 1979).

2.1. İtici Motivasyonlar

İtici motivasyonlar, turistlerin neden seyahat etmek istediği sorusuna dayanarak monotonluktan ve alışılmış şeylerden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir. Kurallardan uzaklaşmak ve egoyu tatmin etmek istemek de bu motivasyonlardandır (Dann, 1977:187).

Buradan hareketle Crompton (1979) kendi modelini geliştirerek İtme-Çekme Teorisini ortaya koymuştur. Bu teorik çalışmanın sonuçlarına göre Crompton (1979), yedi tane sosyo-psikolojik (alışılmış çevreden uzaklaşma, kendini değerlendirme ve keşfetme, rahatlama, saygınlık, ilişki kurma, akraba ilişkisini güçlendirme, kolay sosyal etkileşim) ve iki tane kültürel (yenilik ve eğitim) motive ediciler olduğunu tespit etmektedir. Baloğlu & Uysal'a (1996) göre sosyo-psikolojik motive ediciler bireylerde seyahat etme güdüsü oluşturan itici faktörlerdir.

İtici motivasyonlar kısaca bireylerin daha duygusal veya içsel yönlerini, ne yapmak istediğini, uzaklaşma ve sosyalleşme isteğini ifade etmektedir (Cha vd., 1995:33; Crompton, 1979:421; Garda & Karaçor, 2016:609). Düzene oturmuş bir rutin içindeyken yapamadıkları aktiviteleri günlük hayattan uzaklaşarak yapmak istemektirler. Farklı mekanları ve insanların yaşayış şekillerini deneyimleme motivasyonu gelişmektedir (Türkey & Kahraman, 2011). İtici motivasyonların çekici motivasyonlardan daha önemli olduğuna ulaşan Njagi & Ndivo'ya (2017) göre gezginler için daha önce gitmedikleri yerlere gitmek, başkalarının bildiği yerlerde bulunmak ve rahatlama-kaçış itici motivasyonları ön plandadır.

2.2. Çekici Motivasyonlar

Çekici faktörler bireylerin seyahat ederek bulunmak istedikleri, gitmek istedikleri yer ile ilgili faktörleri ifade etmektedir (Dann, 1977:185). Bu faktörler varılacak yerin kendine çekme özelliği olarak dışsal gücü temsil etmektedir ve bireyin bilişsel algılamasını içeren genellikle doğal çekiciliklerdir (Baloğlu & Uysal, 1996; Yoon & Uysal, 2005; Lam & Hsu, 2006).

Bireylerin nereye seyahat edeceklerine karar vermesinde doğrudan etkili olan bu motivasyonlar destinasyonun çekme özelliğinden kaynaklanan doğal ve yapay unsurlar, kültürel miras ve etkinliklerdir (Akyol & Zengin, 2020:2476). Sastre & Phakdee-Auksorn'a (2017) göre doğal manzara, plajlar ve misafirperver insanların bulunması önemli çekicilik unsurları olmaktadır. Yiamjanya & Wongleedee'ye (2014) göre bireyler için yabancı bir destinasyonda bulunmak ve yerel yemekleri deneyimlemek destinasyon seçiminde en önemli unsurlardandır. Njagi & Ndivo (2017), genç turistler için destinasyonun sahip olduğu doğal çekiciliklerden ziyade sunulan ürünlerin önemli çekici

faktör olduğunu belirlemektedir. Türkay & Kahraman'a (2011) göre kalabalığın olmadığı, henüz keşfedilmemiş ve tüketilmemiş yerlere gitmek turistler için daha ilgi çekici olabilmektedir. Buna ek olarak destinasyonun sahip olduğu plajlar, açık hava etkinlikleri, kültürel çekicilikler vb., bireylerde beklenti ve imaj algısı oluşturmaktadır (Uysal & Jurowski, 1994:845). Dolayısıyla çekicilik unsurlarının, turistlerin gelecekteki seyahatlerinde kararlarını etkileyebilecek unsurlar olduğu da söylenebilir.

3. Destinasyon İmajı

Destinasyon kelime anlamı gidilmeye karar verilen yer, varış yeri olarak tanımlanmaktadır (İçöz & Başarır, 1996:15; TDK, 2021). Bireyin bulunmak isteyebileceği herhangi bir bölge, köy, kasaba vb., destinasyon tanımına girmektedir (Vanhove, 2011:20). Buhalis (2000), destinasyonların sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır; çekicilikler, erişilebilirlik, imkanlar, mevcut paketler, etkinlikler ve diğer hizmetler.

Turizm destinasyonlarının en temel özellikleri, turistleri kendine çekebilecek çekiciliklere sahip olması ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri imkânlarla sahip olmaları ve ulaşılabilir olmalarıdır. Bu özellikleri kapsamında destinasyonun belirli bir imaja sahip olması gerekmektedir (Tosun & Jenkins, 1996; Bezirgan, 2014; Uğur vd., 2018). Davras & Demircioğlu'na (2021) göre kendi marka değerini oluşturabilen destinasyonlar daha güçlü imaj algısı oluşturarak kendilerini daha kolay tanıtabilir ve daha fazla turist çekebilmektedirler.

Destinasyon imajı, Baloğlu & McCleary (1999) tarafından bireyin zihninde oluşan izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin algıladığı imajı bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj olmak üzere üç boyuta ayırmaktadırlar. Buna göre destinasyon özellikleri bilişsel imajı, zihinsel olarak o yeri sevip sevmemeyi ifade eden bireyin algısı duygusal imajı oluştururken, algılanan bilişsel ve duygusal imaj ise algılanan genel destinasyon imajını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle destinasyon imajı bireyin zihninde oluşan bir resme benzemektedir (Beerli & Martin, 2004:624; İmamoğlu, 2020:17).

4. Davranışsal Niyet

Bireyin harekete geçmesi için yeterli motivasyonu kendinde toplamasıyla birlikte bireyin motivasyonu yükseldikçe niyet edilen davranışın gerçekleşme ihtimali de yükselmektedir

(Ajzen, 1991:181). Davranışsal niyet, davranışın gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi arasındaki dağılımı ifade eder, iki davranış ara noktasına belirsizlik denmektedir. Çünkü bireyler harekete geçtiğinde muhtemelen istenen davranışı gerçekleştirebilir veya gerçekleştirmeyebilir. Ancak bu ikinden birisi olmadığı durumlar (belirsiz davranış) da oluşabilir (Warshaw & Davis, 1985:214). Davranışsal niyeti belirleyen temel etkenler; tutumlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür (Quintal, Thomas & Phau, 2015:597).

Bireylerin seyahatleri sonrasında gittikleri yere yeniden gitmek isteme, istememe veya kararsız kalabilmesi turizm deneyiminde davranışsal niyeti ifade etmektedir (Pratminingsih vd., 2014:19). Seyahat sonrasında memnun kalmış olan birey aynı zamanda çevresini de seyahat etmesi için olumlu anlamda etkileyebilmektedir (Yoon & Uysal, 2005:47; Zeithaml vd, 1996). Faydacılık olarak bakıldığında harcanan zaman ve paranın yüksek değer kazandırdığı algısı oluştuğunda bireyler olumlu davranış sergilemektedirler (Dean & Suhartanto, 2019).

5. Hipotez Geliştirme

5.1. İtici Motivasyon ve Destinasyon İmajı

İtici motivasyon faktörleri bireyin içsel güdülerini temsil ederek neden seyahat etmek istedikleri, nereye neden gitmek isteklerini açıklayarak uzaklaşma isteğini, yeni şeyler keşfetme isteğini ifade etmektedir (Dann, 1977:185; Crompton, 1979:416). Bu bakımdan destinasyonlar ziyaretçilerinin itici motivasyonlarını tatmin edecek mekânlar haline gelmektedir. Farklı motive edici unsurları barındırmaları, beklenen talebi karşılayabilmeleri ve sonuç olarak bireylerde pozitif algı oluşturarak genel imaja sahip olması önemli bir husustur (Baloğlu & McCleary, 1999:873). Bireylerin neden seyahat etmek istediği ve bu yüzden nereyi tercih ettikleri konusunun araştırılması destinasyon yöneticilerine geliştirme ve yenilenme açısından önemli veriler sağlamaktadır.

Sosyo-psikolojik olarak turistlerde seyahat etme eğilimini oluşturan itici motivasyonlar (Baloğlu & Uysal, 1996:32-33; Uysal, Li & Sirakaya, 2008), iş amaçlı bile olsa bulunulan ortamın monotonluğundan uzaklaşma isteği, yeni yerler görme isteği veya bir etkinliğe katılma isteğini oluşturmaktadır (Garda & Karaçor, 2016:609). Aynı zamanda gidilecek destinasyonda huzur arayışı, rahatlama, (Ayaz & Apak, 2017), prestij kazanma, yenilik

ve bilgi arayışı itici faktörlerdendir (Albayrak, 2013). Bunlara ek olarak yeni veya farklı yiyecekler arayışında olmak da itici motivasyon faktörlerindendir ve bu yüzden yiyeceğin bulunduğu bölge/destinasyon tercih sebebi olabilmektedir (Uyar, 2021:240).

İtici motivasyonlar destinasyon imajı konusunda diğer bir yandan birer tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır. Jang & Cai'ye (2002) göre kaçış faktörü ile birlikte yeni deneyim kazanmak ve bilgi edinmek destinasyon tercihinde önemli faktörler olmaktadır. Maghrifani vd. (2022), destinasyon imajını etkileyen motivasyon faktörlerini yenilik arayışı ve kaçış-arayış olarak belirlemiştir. Khan, Chelliah & Ahmed (2017), seyahat motivasyonunun bilişsel ve duygusal imaj algısında olumlu etkisi olduğunu ancak fiziksel risk algısının olumsuz etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Alanyazında incelenen itici seyahat motivasyonu faktörleri ve destinasyon imajı ilişkisine dayanarak araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: İtici motivasyon faktörlerinin destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

5.2. İtici Motivasyon ve Davranışsal Niyet

Bireylerin itici seyahat motivasyonları bir nevi aynı motivasyonla aynı yere yeniden gitme isteği veya aynı motivasyonlarla farklı yerlere gitme isteğini taşımaktadır. Davranışsal niyet, bireyin memnuniyet ya da memnun olmama tutumu sonucunda daha önce seyahat edilen yere yeniden seyahat etme isteği oluşturup oluşturumamasını ifade etmektedir. Bununla birlikte bireyler tavsiye etme veya tavsiye etmeme tutumunda bulunarak çevresini etkileme potansiyeline sahiptir (Ajzen, 1991:181; Yoon & Uysal, 2005:47). Ayrıca turistlerin motivasyon kaynaklarına bağlı olarak davranışsal niyetlerinin değişiklik göstermesi alan yazında rastlanılan sonuçlardan biridir (Park vd., 2015). Lam & Hsu'ya (2006) göre bireyin öznel normları davranışsal niyeti üzerinde daha çok etkili olmaktadır. Bu konuda turistlerin itici seyahat motivasyonlarından kaynaklı olarak davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi, yeniden ziyaret etme isteğini oluşturabilmek turizm paydaşları için olumlu katkı sağlayacaktır.

Alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde itici motivasyon faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunun kanıtları bulunmakta. Örneğin yöresel yiyecekler için seyahat eden turistlerin itici motivasyonunu rutinden kaçmak olarak

belirleyen Şengül & Türkay (2018), davranışsal niyet üzerinde en fazla itici motivasyonun etkide bulunduğu sonucuna ulaşmaktadır. Arcana (2017), rahatlama ve rutinden kaçma motivasyonları olarak özellikle itici seyahat motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisini açıklamaktadır. Benzer şekilde Kim vd.'ye (2015) göre fiziksel ve zihinsel olarak iyi olma isteği (well-being) turistlerin yeniden ziyaret etme davranışını olumlu etkilemektedir.

Alan yazında incelenen itici seyahat motivasyonu faktörleri ve davranışsal niyet ilişkisine dayanarak araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₂: İtici motivasyon faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.3. Çekici Motivasyon ve Destinasyon İmajı

Çekici motivasyonlar kısaca bireyi seyahat edeceği bölgeye çeken faktörleri ifade etmekte olup dışsal faktörleri kapsamaktadır (Lam & Hsu, 2006:590). Garda & Karaçor'a (2016) göre bu faktörler kültürel faktörlerdir. Destinasyonların sahip olduğu plajlar, doğal güzellikler gibi unsurlar aynı zamanda turistler için çekicilik faktörleri olmaktadır (Baloğlu & Uysal, 1996:32). Buna göre destinasyonların tercih edilmesinde bilişsel yönden öne çıkan özelliklerini ifade etmektedir (Cha vd., 1995:33; Plangmarn vd, 2012:1297). Destinasyonların turistler tarafından hangi özellikleri dikkate alınarak seyahat edildiğinin anlaşılması ve destinasyon yönetimine yardımcı olabilmesi için turistlerin çekici motivasyon faktörlerinin araştırılması yarar sağlayıcı olabilir (Young, 1999:391).

Alan yazında turistlerin çekici motivasyonlarına yönelik farklı destinasyon çekiciliklerine değinilmektedir. Örneğin belirli destinasyonların sahip olduğu yerel yemekler bunlardan biridir. Uyar (2021), yerel yemeğin hem turist çeken bir faktör olduğunu hem de yemeğin bulunduğu bölgede turistler için gerekli olan bir turizm ürünü olduğunu belirlemektedir. Turistler için çekici motivasyonlara hitap eden bir diğer unsur, destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinlikler olmuştur. Örneğin turizm etkinlikleri ve festivallere katılan bireylerin çekici motivasyonları yeni şeyler ve kültürler görmek, deneyim kazanmak, öğrenmek, sosyalleşmek, aile birlikteliği olarak öne çıkmaktadır (Harman, 2014; Genç vd., 2019; Yuan vd., 2005). Paket turlara katılan turistler için ise çekici motivasyon faktörleri fiyat uygunluğu ve gidilecek bölgenin sağladığı deneyimler olabilmektedir

(Chang, 2007). Jang & Cai'ye (2002) göre yurt dışına seyahat eden turistler için güvenlik, doğal ve tarihi çevre, kolay ulaşım ve ekonomik koşullar en önemli çekici motivasyonlardandır.

Destinasyonların sahip olduğu doğal güzellikler, plajları ve işletmeleri hem önemli birer çekicilik faktörü olarak hem de destinasyon imajına olumlu etki sağlayıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mohamad vd., 2011:174). Dagustani vd.'ye (2018) göre destinasyonların sağladığı deneyimler etkili imaj oluşumu için önemlidir. Nikjoo & Ketabi'ye (2015) göre turistler için destinasyonların tercih edilmesinde en önemli çekici motivasyon erişilebilirlik olmaktadır.

Alan yazında incelenen çekici seyahat motivasyon faktörleri ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiye dayanarak araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₃: Çekici motivasyonlar destinasyon imajını olumlu etkilemektedir.

5.4. Çekici Motivasyon ve Davranışsal Niyet

Çekici motivasyonlar turistler için seyahate çıkma nedeni olurken seyahat edilen yer için bir ayrıcalık sağlayan tercih edilme sebebi olarak açıklanabilir. Yoon & Uysal (2005), belirttiği gibi turistler seyahat ettikleri yerde yaşadıkları deneyimlerinden memnun şekilde ayrıldıkları zaman yeniden seyahat etme ve o yeri çevresine tavsiye etme davranışı sergileyeceklerdir. Bireylerin deneyimleri sonucunda olumlu veya olumsuz izlenime sahip olmaları bir sonraki davranışlarını etkileyebilmektedir (Aksoy & Çekiç, 2019:2841).

Çeşitli çekici motivasyon faktörlerinin turistlerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik sağlaması sonucunda özellikle yeniden ziyaret etme davranışı olarak davranışsal niyetleri doğrudan etkilenmektedir. Çetin & Perçin'e (2021) göre bilgi ve alışveriş faktörü bu çekici motivasyon faktörlerinden biri olmaktadır. Ross & Iso-Ahola'ya (1991) göre seyahatlerinde acenteleri tercih eden turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin acente tarafından sağlanan kolaylıklar ve rahatlık olduğun belirlenmektedir.

Alan yazında incelenen çekici seyahat motivasyonu faktörleri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye dayanarak araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H4: Çekici motivasyonlar davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.

6. Yöntem

Bu araştırmada önerilen teorik model doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi için nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Verilerin toplanabilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ölçüm modeli geçmiş çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Buna göre 20 ifadeli itici motivasyon ölçeği ve 27 ifadeli çekici motivasyon ölçeği için Yoon & Uysal (2005) ve Baniya & Paudel (2016) çalışmalarının ölçeklerinden, 10 ifadeli destinasyon imajı ölçeği için Baloğlu & McCleary (1999) çalışmasının ölçeğinden ve 3 ifadeli davranışsal niyet ölçeğini oluşturmak için Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) çalışmasının ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye araştırmacı tarafından araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanarak çevrilmiştir. Tüm ölçekler 7'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçeklere ek olarak araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerini ve seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik oluşturulan 11 adet soru ankete eklenmiştir.

Araştırmanın evreni Muğla destinasyonuna 2021 yılı yaz sezonunda ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme tekniklerine başvurulmuş olup tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anketler Muğla destinasyonunun çeşitli gözde tatil yerlerinde (Bodrum, Marmaris, Fethiye) yer alan turistlerin yoğun ilgi gösterdiği kafeterya, sahil işletmeleri vb. mekânlarda yerli ve yabancı turistlere gönüllülük esasına dayanarak dağıtılmıştır. Toplamda 500 anket dağıtılmış olup geri dönüş sağlanan 423 anket elde edilmiştir. Eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 18 anketin elenmesiyle birlikte 405 anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

7. Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, milliyet) Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=405)

| Demografik Özellikler | Gruplar | n | % |
|-----------------------|-----------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 211 | 52,1 |
| | Erkek | 194 | 47,9 |
| Yaş | 24 ve altı | 94 | 23,2 |
| | 25-31 | 106 | 26,2 |
| | 32-40 | 70 | 17,3 |
| | 41-50 | 59 | 14,6 |
| | 50 ve üzeri | 74 | 18,3 |
| Medeni Durum | Evli | 163 | 40,2 |
| | Bekâr | 239 | 59,0 |
| Eğitim | Lise ve altı | 134 | 33,1 |
| | Lisans | 232 | 57,3 |
| | Lisansüstü | 37 | 9,1 |
| Gelir (TL) | 2,825 ve altı | 18 | 4,4 |
| | 2,826-6,000 | 134 | 33,1 |
| | 6,001-9,000 | 101 | 24,9 |
| | 9,001-12,000 | 69 | 17,0 |
| | 12,001 ve üzeri | 57 | 14,1 |
| Milliyet | Yerli Turist | 361 | 89,1 |
| | Yabancı Turist | 41 | 10,1 |

Tablo 1’de verilen katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler incelendiğinde, katılımcıların %52,1’i kadın, %47,9’unun erkek olduğu ve çoğunluğunun 25-31 yaş aralığında (%26,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası oranda %59’u bekâr, %42,2’si evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde çoğunluk %57,3 oranla lisans, %33,1’i lise ve altı, %9,1’i lisansüstü mezundur. Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %33,1 oranla 2,826-6,000 TL aralığında, bunu takiben %24,9’u 6,001-9,000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunu %89,1 oranla yerli turistler ve %10,1 oranla yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Muğla destinasyonuna seyahat eden turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları

| Seyahat Alışkanlıkları | Gruplar | n | % |
|------------------------|--------------------------------|-----|------|
| Geliş Sayısı | İlk Kez | 57 | 14,1 |
| | İki ve Daha Fazla | 315 | 77,8 |
| Kiminle Geldiği | Yalnız | 79 | 19,5 |
| | Arkadaş | 129 | 31,9 |
| | Aile | 241 | 59,5 |
| | Akraba | 45 | 11,1 |
| | Diğer | 8 | 2,0 |
| Konaklama Sayısı (Gün) | 7 günden az | 121 | 29,9 |
| | 7-13 gün | 77 | 19,0 |
| | 14-20 gün | 53 | 13,1 |
| | 21 gün ve üzeri | 109 | 26,9 |
| Geliş Nedeni | Tatil | 310 | 76,5 |
| | Mimari | 27 | 6,7 |
| | Eğlence | 187 | 46,2 |
| | Mavi yolculuk | 73 | 18,0 |
| | Etkinlik | 58 | 14,3 |
| | Doğal güzellik | 155 | 38,3 |
| | Sağlık | 31 | 7,7 |
| | Alışveriş | 67 | 16,5 |
| | Kültür-sanat-tarih | 74 | 18,3 |
| | Spor | 31 | 7,7 |
| | İnanç | 6 | 1,5 |
| | Diğer | 13 | 3,2 |
| Bilgi Kaynakları | Arkadaş tanıdık tavsiyesi | 283 | 69,9 |
| | İşletmenin internet bilgileri | 88 | 21,7 |
| | Seyahat ve rehber kitapları | 24 | 5,9 |
| | Seyahat acentesi kataloğu | 21 | 5,2 |
| | TV-radyo-gazete | 39 | 9,6 |
| | İnternetteki yorumlar | 83 | 20,5 |
| | Seyahat acentesi satış elemanı | 16 | 4,0 |
| | Diğer | 42 | 10,4 |

Tablo 2’de verilen katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%77,8) ikiden fazla kez Muğla’ya seyahat ettiği ve ailesiyle birlikte (%59,5) geldiği görülmektedir. Muğla’da konakladıkları gün sayıları incelendiğinde %29,9’u 7 günden az, %26,9’u 21 gün ve üzeri, %19’u 7-13 gün aralığında ve %13,1’i 14-20 gün aralığında Muğla’da konakladığı görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla tatil (%76,5) amacıyla Muğla’ya gelmiş ve bunu ikinci sırada eğlence (%46,2) takip etmektedir. Muğla’ya seyahatlerini planlarken en fazla arkadaş ve tanıdık tavsiyesinin (%69,9) etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen 20 maddeli itici motivasyon ölçeği ve 27 maddeli çekici motivasyon ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla varimax döndürme tekniği kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Verilere ait Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları örneklem sayısının yeterli

olduğunu ve ifadeler arasında anlamlı ilişkinin var olduğunu göstermektedir. İtici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İtici Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

| Boyutlar | Faktör Yüklü | Ortalama | Varyans Açıklama Oranı (%) | Özdeğer | Güvenilirlik |
|--|--------------|----------|----------------------------|---------|--------------|
| Faktör 1: Macera ve Bilgi Edinme | | 5,58 | 26,00 | 4,94 | ,918 |
| Heyecanlı Şeyler Yapmak | ,794 | | | | |
| Heyecan Bulmak | ,781 | | | | |
| Eğlenmek | ,760 | | | | |
| Değişik Kültür ve Yaşama Şekilleri Tecrübe Etmek | ,720 | | | | |
| Yeni Şeyler Öğrenmek ve Bilgiyi Arttırmak | ,718 | | | | |
| Maceraperest Olmak | ,676 | | | | |
| Yeni Değişik Yerlerde Bulunmak | ,638 | | | | |
| Entelektüel Olarak Zenginleşmek | ,658 | | | | |
| Yeni Yiyecek ve İçecekleri Denemek | ,467 | | | | |
| Faktör 2: Rahatlama ve Kaçış | | 4,21 | 16,52 | 3,13 | ,853 |
| Yakın Arkadaşlıklar Kurmak | ,888 | | | | |
| Arkadaşlarının Bulunmadığı Yerlere Gitmek | ,743 | | | | |
| Benzer İlgilere Sahip Kişilerle Tanışmak | ,703 | | | | |
| Erkek/Kız Arkadaş Bulmak | ,681 | | | | |
| Arkadaşlarıma Seyahatimi Anlatmak | ,510 | | | | |
| Faktör 3: Arkadaşlık İlişkileri | | 5,69 | 14,99 | 2,84 | ,854 |
| Stres ve Gerilimden Kurtulmak | ,841 | | | | |
| Günlük Yaşamın Gereksinimlerinden Kaçmak | ,821 | | | | |
| Ruhsal ve Fiziksel Olarak Rahatlamak | ,745 | | | | |
| Kalabalıktan Uzaklaşmak | ,527 | | | | |

KMO=,903 Bartlett's Küresellik Testi=4878,949 (p=,000) Toplam Açıklanan Varyans= 60,79

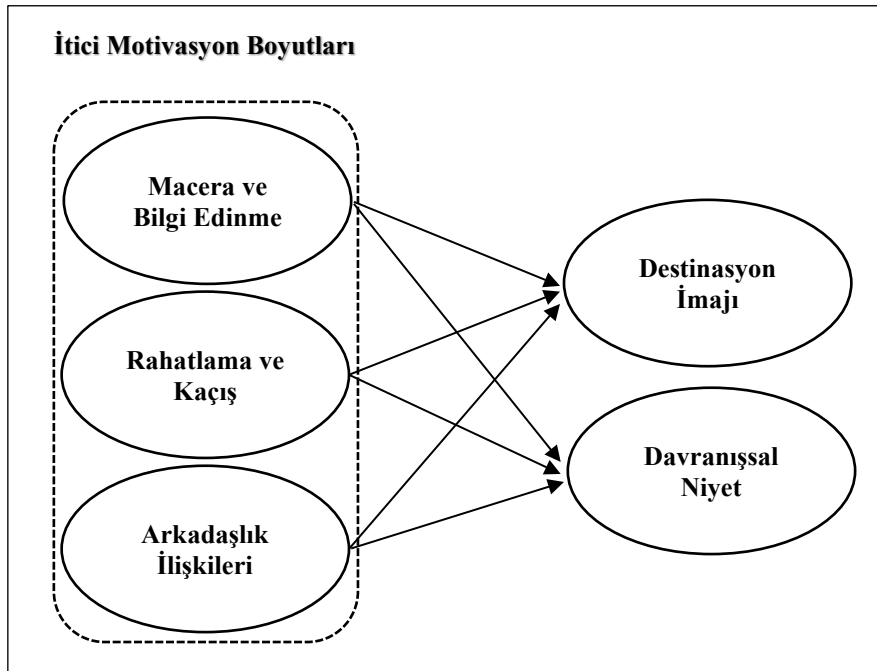
Tablo 3’te itici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde ölçeğe ait KMO değeri (0,903) örneklem sayısının yeterli olduğunu ve Bartlett’s Küresellik Testi (4878,949) sonucu ise ifadeler arasında anlamlı ilişkinin olduğunu göstermektedir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,467 - 0,888 aralığında olduğu görülmektedir. Böylece Hair ve arkadaşlarının (1998) önerdiği eşik değer olan 0,30’un üzerinde oldukları anlaşılmaktadır. Diğer sonuçlar incelendiğinde toplam varyansın yüzde 60,79’unu açıklayan, güvenilirlikleri (Cronbach’s Alpha) 0,800’ün üzerinde ve öz değerleri 1’in üzerinde olan üç boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla 5,58 ortalamaya sahip “macera ve bilgi edinme” boyutu, 4,21 ortalamaya sahip “rahatlama ve kaçış” boyutu ve 5,69 ortalamaya sahip “arkadaşlık ilişkileri” boyutudur. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturulan araştırmanın birinci modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Birinci Simgesel Modeli

İtme motivasyonu ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek için gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarından yola çıkarak araştırmanın H₁ “İtme motivasyonunun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_{1a}: Macera ve bilgi edinme alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{1b}: Rahatlama ve kaçış alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.



H_{1c}: Arkadaşlık ilişkileri alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.
Araştırmanın H₂ “İtme motivasyonunun davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.
H_{2a}: Macera ve bilgi edinme alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.
H_{2b}: Rahatlama ve kaçış alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.
H_{2c}: Arkadaşlık ilişkileri alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.
Çekici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Çekici Motivasyon Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

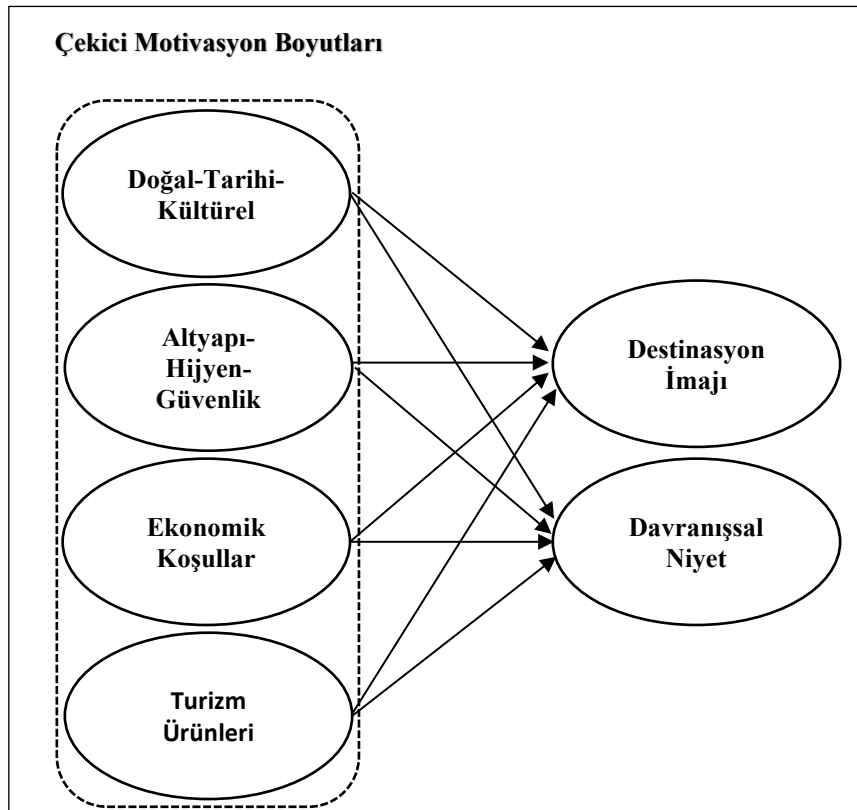
| Boyutlar | Faktör Yüğü | Ortalama | Varyans Açıklama Oranı (%) | Özdeğer | Güvenilirlik |
|--|-------------|----------|----------------------------|---------|--------------|
| Faktör 1: Doğal-Tarihi-Kültürel | | 5,82 | 20,40 | 4,48 | ,926 |
| Güzel iklimin olması | ,849 | | | | |
| Güzel manzara ve doğal çekiciliklerin olması | ,845 | | | | |
| İlgi çekici kültürel değerlere sahip olması | ,696 | | | | |
| Tarihi ve arkeolojik çekiciliklerin bulunması | ,615 | | | | |
| Açık hava aktivitelerinin olması | ,551 | | | | |
| Verdiğim Paraya karşılık iyi değer olması | ,514 | | | | |
| Ailelere yönelik hizmetlerin sunulması | ,503 | | | | |
| Güzel yerel yemeklerinin olması | ,482 | | | | |
| Ulaşım imkanlarının elverişli olması | ,480 | | | | |
| Faktör 2: Altyapı-Hijyen-Güvenlik | | 5,45 | 16,06 | 3,53 | ,871 |
| Eğlence ve tema parklarının olması | ,775 | | | | |
| Mükemmel plajlara sahip olması | ,721 | | | | |
| Su sporları hizmetlerinin sunulması | ,627 | | | | |
| Gece hayatı ve eğlence olanaklarının olması | ,573 | | | | |
| Her şey dahil tatil olanaklarının bulunması | ,538 | | | | |
| Faktör 3: Ekonomik Koşullar | | 4,68 | 12,79 | 2,81 | ,814 |
| Ucuz tatil paketlerinin olması | ,812 | | | | |
| Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş imkânı | ,725 | | | | |
| İnsanların misafirperver/sıcakkanlı olması | ,573 | | | | |
| Uygun konaklama olanaklarının olması | ,508 | | | | |
| Faktör 4: Turizm Ürünleri | | 5,12 | 11,72 | 2,57 | ,857 |
| Şehrin altyapı kalitesinin iyi olması | ,649 | | | | |
| Kişisel güvenliğe önem verilmesi | ,614 | | | | |
| Bozulmamış kirlenmemiş çevreye sahip olması | ,492 | | | | |
| Hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması | ,485 | | | | |

KMO=,940; Bartlett’s Küresellik Testi=6128,673 (p=,000) Toplam Açıklanan Varyans= 60,98

Tablo 4’te çekici motivasyon ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Tablo 4 incelendiğinde ölçeğe ait KMO değeri (0,940) örneklem sayısının yeterli olduğunu ve Bartlett’s Küresellik Testi (6128,673) sonucu ise ifadeler arasında anlamlı ilişkinin olduğunu göstermektedir. İfadelerin faktör yüklerinin 0,480 ile 0,849 aralığında olduğu görülmektedir. Böylece Hair ve arkadaşlarının (1998) önerdiği eşik değer olan 0,30’un üzerinde oldukları anlaşılmaktadır. Diğer sonuçlar incelendiğinde toplam varyansın yüzde 60,98’ini açıklayan, güvenilirlikleri (Cronbach’s Alpha) 0,800’ün üzerinde ve öz değerleri 1’in üzerinde olan dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla 5,82 ortalamaya sahip “doğal-tarihi-kültürel” boyutu, 5,45 ortalamaya sahip “altyapı-hijyen-güvenlik” boyutu, 4,68 ortalamaya sahip “ekonomik koşullar” boyutu ve 5,12 ortalamaya sahip “turizm ürünleri” boyutudur. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturulan araştırmanın ikinci modeli Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın İkinci Simgesel Modeli

Çekici motivasyon ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek için gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarından yola çıkarak araştırmanın H₃ “Çekici



motivasyonların destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_{3a}: Doğal-Tarihi-Kültürel alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{3b}: Altyapı-Hijyen-Güvenlik alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{3c}: Ekonomik koşullar alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

H_{3d}: Turizm ürünleri alt boyutun destinasyon imajına olumlu etkisi vardır.

Araştırmanın son hipotezi olan H₄ “Çekici motivasyonların davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.” ana hipotezine ait alt hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H_{4a}: Doğal-Tarihi-Kültürel alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{4b}: Altyapı-Hijyen-Güvenlik alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{4c}: Ekonomik koşullar alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{4d}: Turizm ürünleri alt boyutun davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

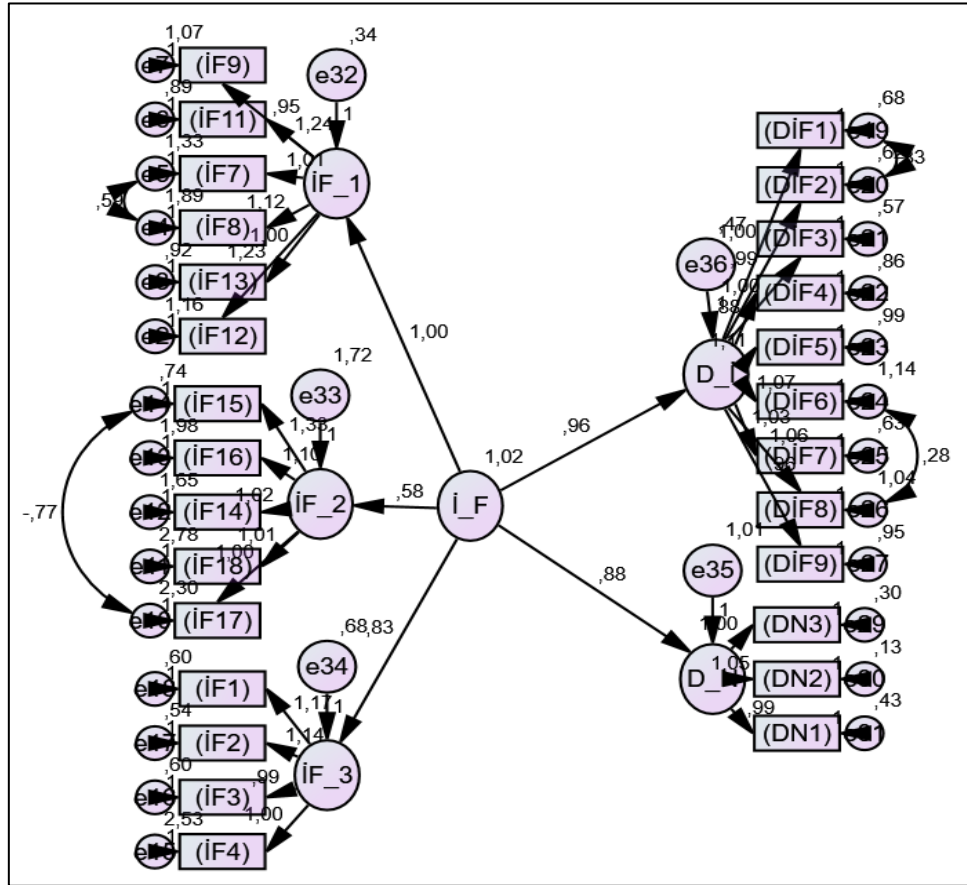
Araştırma kapsamında incelenen itici ve çekici motivasyon ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için AMOS 22 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA ile araştırma modeli ve ölçeklerin geçerliliğini test edebilmek için birden fazla uyum indeksleri kullanılabilir. Bu çalışmada Jöreskog & Sörbom (1996), Doll, Xia & Torkzadeh (1994) ve Bogazzi & Yi'nin (1988) önerdiği uyum değerlerinden yararlanılmıştır. Buna göre uyum indeksleri (χ^2 /df değeri: 5'ten küçük değerler olumludur); uyum iyiliği indeksi (GFI: 0,80'den büyük olmalıdır); karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI: 0,90'dan büyük değer olmalıdır); (TLI: 0,90'dan büyük değerler olumludur) ve (RMSEA: 0,08'den küçük değerler olumludur).

DFA sonucunda değerlerin (χ^2/df , GFI, CFI, TLI, RMSEA) uyum indekslerinde yetersiz uyum gösterdiğinde, modeli değiştirme veya modeli yeniden belirleme yoluna başvurulabilir. Sonrasında yeni model test edilir (Whittaker, 2012). Bu yüzden AMOS 22 yazılımının modifikasyon indeksi sonuçlarının önerileri doğrultusunda itici motivasyonlar ve destinasyon imajının toplamda sekiz maddesinin hata terimleri arasında dört kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo 5. Birinci Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

| | χ^2/df | GFI | TLI | CFI | RMSEA |
|------------------------------|-------------|-------------|-------|-------------|-------------|
| Uyum Değerleri | 3,365 | 0,831 | 0,902 | 0,912 | 0,077 |
| İyi Uyum Değeri | ≤ 3 | $\geq 0,90$ | | $\geq 0,97$ | $\leq 0,05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum Değeri | 4-5 | 0,89 – 0,85 | | $\geq 0,95$ | 0,06 – 0,08 |

Tablo 5’te verilen ikinci kez test edilmiş DFA sonuçları, önerilen araştırma modeli ile toplanan veriler arasındaki uyum indekslerinin (χ^2 /df : 3,365; GFI: 0,831; CFI: 0,912; TLI: 0,902; RMSEA: 0,077) yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmanın birinci modeli olan itici motivasyonların destinasyon imajına ve davranışsal niyete etkisini gösteren YEM modeli sonuçları Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Birinci YEM Modeli

İtici motivasyon ölçeğinin alt boyutlarına ait maddelerin faktör yükleri, boyutların ortalamaları, güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayıları, CR ve AVE değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Birinci Ölçüm Modeli Sonuçları

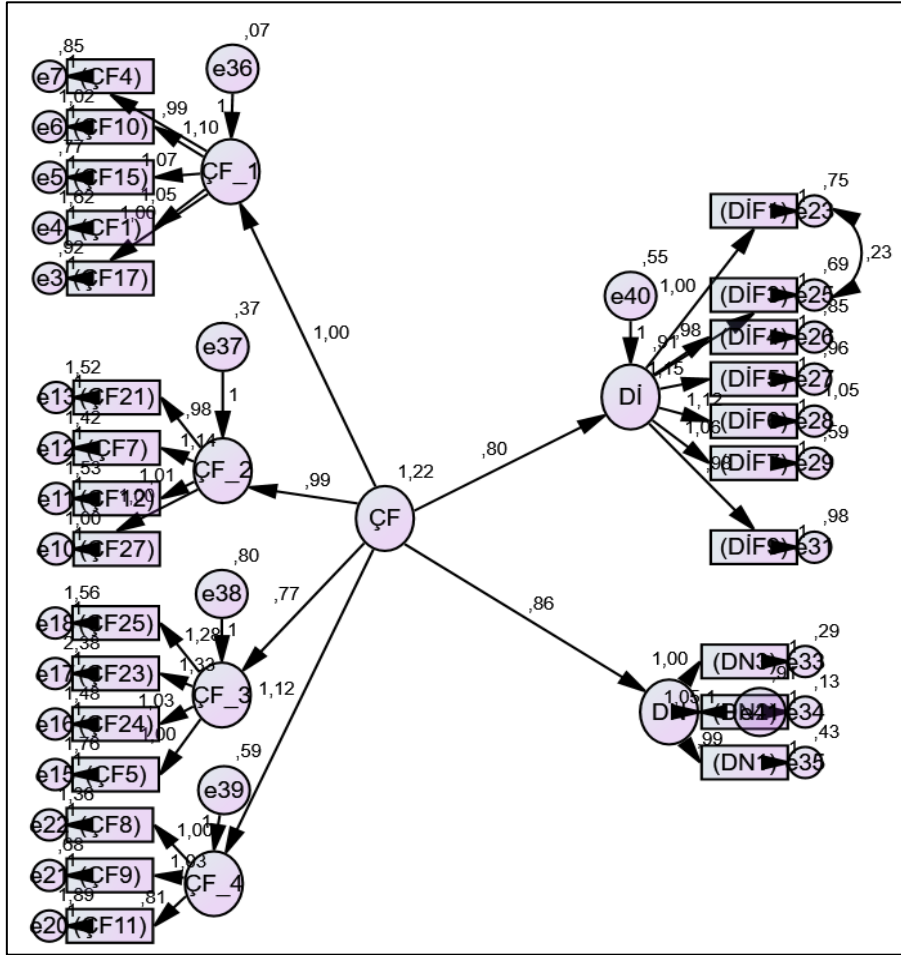
| Boyutlar | İfadeler | Faktör Yüklü | Ortalama | Güvenirlik | CR | AVE | |
|--|---|---|----------|------------|-------|------|------|
| İtici Motivasyonlar | Macera ve Bilgi Edinme | Heyecanlı şeyler yapmak | 0,924 | 5,58 | 0,918 | 0,91 | 0,59 |
| | | Heyecan bulmak | 0,757 | | | | |
| | | Eğlenmek | 0,732 | | | | |
| | | Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek | 0,829 | | | | |
| | | Yeni şeyler öğrenmek bilgiyi arttırmak | 0,728 | | | | |
| | | Entelektüel olarak zenginleşmek | 0,764 | | | | |
| | | Yeni yiyecek ve içecekleri denemek | 0,577 | | | | |
| | Rahatlama ve Kaçış | Stres ve gerilimden kurtulmak | 0,897 | 4,21 | 0,853 | 0,88 | 0,65 |
| | | Günlük yaşamın gereksinimlerinden kaçmak | 0,868 | | | | |
| | | Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak | 0,815 | | | | |
| | | Kalabalıktan uzaklaşmak | 0,622 | | | | |
| | | Yakın arkadaşlıklar kurmak | 0,906 | | | | |
| | Arkadaşlık İlişkileri | Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek | 0,753 | 5,69 | 0,854 | 0,86 | 0,60 |
| | | Benzer ilgide kişilerle tanışmak | 0,763 | | | | |
| Arkadaşlarıma seyahatimi anlatmak | | 0,665 | | | | | |
| Muğla keyifli bir turizm destinasyonudur | | 0,724 | | | | | |
| Destinasyon İmajı | Muğla eğlenceli bir turizm destinasyonudur | 0,734 | 5,77 | 0,946 | 0,74 | 0,51 | |
| | Muğla muhteşem bir turizm destinasyonudur | 0,740 | | | | | |
| | Muğla çeşitli aktivite olanaklarına sahiptir | 0,681 | | | | | |
| | Ailemi ve arkadaşlarımı Muğla'ya gelmesi için teşvik edeceğim | 0,805 | | | | | |
| | Çevremdeki kişilere Muğla'ya gitmelerini tavsiye edeceğim | 0,939 | | | | | |
| Davranışsal Niyet | Muğla'ya tekrar gelmek isterim | 0,858 | 5,97 | 0,951 | 0,80 | 0,76 | |

Çekici motivasyon ölçeğine ait gerçekleştirilen DFA sonuçları (χ^2/df , GFI, CFI, TLI, RMSEA) uyum indekslerinde yetersiz uyum gösterdiğinden, modeli değiştirme veya modeli yeniden belirleme yoluna başvurulmuştur. Buna göre AMOS 22 yazılımının modifikasyon indeksi sonuçlarının önerileri doğrultusunda sadece destinasyon imajının iki maddesinin hata terimleri arasında bir kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo 7. İkinci Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

| | X ² /df | GFI | TLI | CFI | RMSEA |
|------------------------------|--------------------|-------------|-------|--------|-------------|
| Uyum Değerleri | 3,310 | 0,845 | 0,900 | 0,911 | 0,076 |
| İyi Uyum Değeri | ≤ 3 | ≥ 0,90 | | ≥ 0,97 | ≤ 0,05 |
| Kabul Edilebilir Uyum Değeri | 4-5 | 0,89 – 0,85 | | 0,95 | 0,06 – 0,08 |

Tablo 7’de verilmiş ikinci kez test edilen DFA sonuçları, önerilen araştırma modeli ile toplanan veriler arasındaki uyum indekslerinin (x^2 /df: 3,310; GFI: 0,845; CFI: 0,911; TLI: 0,900; RMSEA: 0,076) yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmanın ikinci modeli olan çekici motivasyonların destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkisini gösteren YEM modeli sonuçları Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Araştırmanın İkinci YEM Modeli

Çekici motivasyon ölçeğinin alt boyutlarına ait maddelerin faktör yükleri, boyutların ortalamaları, güvenirlik (Cronbach's Alpha) katsayıları, CR ve AVE değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. İkinci Ölçüm Modeli Sonuçları

| Boyutlar | İfadeler | Faktör Yüğü | Ortalama | Güvenirlik | CR | AVE | |
|---|--|---|------------------------------------|------------|-------|------|-------|
| Çekici Motivasyonlar | Doğal-Tarihi-Kültürel | Ulaşım imkânlarının elverişli olması | 0,698 | 5,82 | 0,926 | 0,93 | |
| | | Güzel yerel yemeklerinin olması | 0,733 | | | | |
| | | Ailelere yönelik hizmetlerin sunulması | 0,726 | | | | |
| | | Verdiğim paraya karşılık iyi değer olması | 0,686 | | | | |
| | | Açık hava aktivitelerinin olması | 0,781 | | | | |
| | | Tarihi ve arkeolojik çekiciliklerin bulunması | 0,808 | | | | |
| | | İlgi çekici kültürel değerlere sahip olması | 0,820 | | | | |
| | | Güzel manzara ve doğal çekiciliklerin olması | 0,816 | | | | |
| | | Güzel iklimin olması | 0,779 | | | | |
| | | Altyapı-Hijyen-Güvenlik | Eğlence ve tema parklarının olması | | | | 0,767 |
| | Mükemmel plajlara sahip olması | | 0,702 | | | | |
| | Su sporları hizmetlerinin sunulması | | 0,790 | | | | |
| | Gece hayatı ve eğlence imkanı olması | | 0,732 | | | | |
| | Her şey dahil tatil olanaklarının olması | | 0,744 | | | | |
| | Ucuz tatil paketlerinin olması | | 0,786 | | | | |
| | Ekonomik Koşullar | Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş imkânı | 0,809 | 4,68 | 0,814 | 0,76 | |
| | | İnsanların misafirperver/sıcakkanlı olması | 0,681 | | | | |
| | | Uygun konaklama olanaklarının olması | 0,677 | | | | |
| | | Şehrin altyapı kalitesinin iyi olması | 0,786 | | | | |
| | Turizm Ürünleri | Kişisel güvenliğe önem verilmesi | 0,873 | 5,12 | 0,857 | 0,77 | |
| Bozulmamış kirlenmemiş çevreye sahip olması | | 0,645 | | | | | |
| Hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olması | | 0,711 | | | | | |
| Muğla keyifli bir turizm destinasyonudur | | 0,724 | 5,77 | | | | 0,946 |
| Muğla eğlenceli bir turizm destinasyonudur | | 0,734 | | | | | |
| Muğla muhteşem bir turizm destinasyonudur | 0,740 | | | | | | |
| Muğla çeşitli aktivite olanaklarına sahiptir | 0,681 | | | | | | |
| Ailemi ve arkadaşlarımı Muğla'ya gelmesi için teşvik edeceğim | 0,805 | 5,97 | | 0,951 | | | |
| Çevremdeki kişilere Muğla'ya gitmelerini tavsiye edeceğim | 0,939 | | | | | | |
| Muğla'ya tekrar gelmek isterim | 0,858 | | | | | | |

İtici ve çekici motivasyon boyutlarına ait tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,577 ile 0,924 arasında olduğu, güvenirlik katsayılarının 0,814 ile 0,926 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda ölçeklerin maddeleri arasında olumlu yönde

tutarlılık olduğu söylenebilir (Hair vd., 1998). Sonrasında itici ve çekici motivasyon boyutları arasında en yüksek ortalama değere sahip boyut “doğal-tarihi-kültürel” (5,82) boyutu olurken; en düşük ortalama değere sahip boyutun “rahatlama ve kaçış” (4,21) boyutu olduğu görülmektedir.

8. Hipotez Testleri

İtici motivasyon ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi test eden H₁ hipotezi ve alt hipotezleri (H_{1a} - H_{1b} - H_{1c}); itici motivasyon ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test eden H₂ hipotezi ve alt hipotezleri (H_{2a} - H_{2b} - H_{2c}); çekici motivasyon ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi test eden H₃ hipotezi ve alt hipotezleri (H_{3a} - H_{3b} - H_{3c} - H_{3d}); çekici motivasyon ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test eden H₄ hipotezi ve alt hipotezlerine (H_{4a} - H_{4b} - H_{4c} - H_{4d}) ilişkin sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre ilgili hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış beta katsayıları, standart sapma, t değerleri ve R² değerleri görülmektedir.

Tablo 9. İtici Motivasyon, Çekici Motivasyon, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

| Hipotez Testleri | | β | S.E. | t | R ² | Sonuç |
|------------------|------------------------|---------|-------|--------|----------------|---------------|
| H ₁ | İF → Destinasyon imajı | 0,956 | 0,080 | 11,919 | 0,662 | Desteklendi |
| H _{1a} | İF1 Dİ | 0,680 | 0,75 | 9,091 | 0,526 | Desteklendi |
| H _{1b} | İF2 Dİ | -,068 | 0,038 | -1,791 | | Desteklenmedi |
| H _{1c} | İF3 Dİ | 0,126 | 0,060 | 2,088 | | Desteklendi |
| H ₂ | İF → Davranışsal niyet | 0,882 | 0,080 | 11,051 | 0,439 | Desteklendi |
| H _{2a} | İF1 DN | 0,483 | 0,085 | 5,677 | 0,312 | Desteklendi |
| H _{2b} | İF2 DN | 0,037 | 0,048 | 0,776 | | Desteklenmedi |
| H _{2c} | İF3 DN | 0,185 | 0,076 | 2,431 | | Desteklendi |
| H ₃ | ÇF → Destinasyon imajı | 0,800 | 0,062 | 12,931 | 0,586 | Desteklendi |
| H _{3a} | ÇF1 Dİ | 1,097 | 0,136 | 8,079 | 0,680 | Desteklendi |
| H _{3b} | ÇF2 Dİ | 0,101 | 0,098 | 1,031 | | Desteklenmedi |
| H _{3c} | ÇF3 Dİ | -,061 | 0,066 | -,918 | | Desteklenmedi |
| H _{3d} | ÇF4 Dİ | -,305 | 0,095 | -3,220 | | Desteklendi |
| H ₄ | ÇF → Davranışsal niyet | 0,859 | 0,064 | 13,328 | 0,498 | Desteklendi |
| H _{4a} | ÇF1 DN | 1,094 | 0,155 | 7,074 | 0,593 | Desteklendi |
| H _{4b} | ÇF2 DN | 0,105 | 0,118 | 0,887 | | Desteklenmedi |
| H _{4c} | ÇF3 DN | 0,359 | 0,086 | 4,157 | | Desteklendi |
| H _{4d} | ÇF4 DN | -,553 | 0,124 | -4,472 | | Desteklendi |

*p < 0,05; **p < 0,01; *** İF= İtici faktör, ÇF= Çekici faktör, Dİ= Destinasyon imajı, DN= Davranışsal niyet

Tablo 9’da verilen hipotez sonuçları incelendiğinde itici motivasyon ve destinasyon imajı arasındaki ilişkilerde alt boyutların destinasyon imajını yaklaşık %53 (R²= 0,526) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayıları bakıldığında, macera ve bilgi edinme boyutunun (β = 0,680) destinasyon imajı üzerinde en büyük etkiye sahip

olduğu, rahatlama ve kaçış boyutunun ise ($\beta = -0,068$) en duşuk etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ana hipotez olan H_1 hipotezi yani itici motivasyonların destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu doğrulanıp, H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir ancak rahatlama ve kaçış boyutunun (H_{1b}) destinasyon imajı üzerindeki etkisi desteklenmemiştir.

H_2 hipotezi ve alt hipotezleri incelendiğinde, itici motivasyon alt boyutlarının davranışsal niyeti yaklaşık %31 ($R^2 = 0,312$) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayılarına bakıldığında macera ve bilgi edinme boyutunun ($\beta = 0,483$) davranışsal niyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu, rahatlama ve kaçış boyutunun ($\beta = 0,037$) en duşuk etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre ana hipotez olan H_2 hipotezi yani itici motivasyonların davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi doğrulanıp, H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri desteklenirken H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

H_3 hipotezi ve alt hipotezleri incelendiğinde alt boyutların destinasyon imajını %68 ($R^2 = 0,680$) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayıları incelendiğinde doğal-tarihi-kültürel boyutunun ($\beta = 1,097$) destinasyon imajı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu, turizm ürünleri boyutunun ise ($\beta = -0,305$) en duşuk etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Böylece H_3 ana hipotez olan çekici motivasyonların destinasyon imajı üzerindeki etkisi doğrulanırken, H_{3a} ve H_{3d} alt hipotezlerinin desteklendiği ancak H_{3b} ve H_{3c} alt hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir.

Son olarak H_4 hipotezi ve alt hipotezleri incelendiğinde alt boyutların davranışsal niyeti yaklaşık %59 ($R^2 = 0,593$) oranında açıkladığı görülmektedir. Alt boyutların beta katsayıları bakıldığında doğal-tarihi-kültürel boyutun ($\beta = 1,094$) davranışsal niyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu, turizm ürünleri boyutunun ($\beta = -0,553$) ise en duşuk etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak H_4 ana hipotez olan çekici motivasyonların davranışsal niyet üzerindeki etkisi doğrulanıp, H_{4a} , H_{4c} ve H_{4d} alt hipotezleri desteklenmiş ancak H_{4b} alt hipotezi desteklenmemiştir.

9. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma turistlerin itici motivasyon faktörleri olan macera-bilgi edinme, rahatlama-kaçış ve arkadaşlık ilişkilerinin destinasyon imajına ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri ile turistlerin itici motivasyon faktörleri olan macera-bilgi edinme, rahatlama-

kaçış ve arkadaşlık ilişkilerinin destinasyon imajına ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini kapsayan iki kavramsal model önermektedir. Analiz sonuçları ve elde edilen R² değerlerine göre her iki kavramsal model desteklenmekte ve yeterince açıklanmaktadır. Çalışma sonuçları hem alanyazına hem de destinasyon yöneticilerine birtakım çıkarımlar sunmaktadır.

9.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmanın sonuçları alanyazına katkılar sağlamaktadır. İlk olarak destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinin bireylerin itici ve çekici motivasyonları tarafından etkilendiği bütünsel anlamda test edilmiş ve doğrulanmıştır. Araştırmada oluşturulan iki ayrı model doğrultusunda alt boyutlar açısından farklı sonuçlar söz konusudur. Önerilen ilk modelde macera-bilgi edinme ve arkadaşlık ilişkileri boyutları destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç destinasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında macera, rahatlamak, rutinden kaçmak ve yeni şeyler öğrenmek istemek olarak belirleyen Yiamjanya & Wongleedee (2014) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Modelde yer alan yol analizlerinin beta katsayıları incelendiğinde destinasyon imajı en fazla macera-bilgi edinme boyutundan olumlu yönde etkilenmektedir. Diğer bir yandan rahatlama-kaçış boyutu destinasyon imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Buna göre turistlerin macera-bilgi edinme ve arkadaşlık ilişkileri motivasyonları yüksek ise Muğla'nın algılanan destinasyon imajının olumlu yönde olduğu çıkarımı yapılabilir. İtici motivasyon boyutlarının davranışsal niyete etkisi incelendiğinde aynı şekilde macera-bilgi edinme boyutları davranışsal niyeti olumlu etkilerken, rahatlama-kaçış boyutunun olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Beta katsayıları bakıldığında davranışsal niyeti en fazla etkileyen boyut macera-bilgi edinme boyutu olmuştur. Kalkan & Şapçılar (2023) turistlerin tavsiye etme davranışlarını etkileyen itici faktörleri bilgi arayışı/yenilik, keşif/ziyaret ve rahatlama olarak belirleyerek bu sonucu kısmen desteklediği söylenebilir. Zain, Hanafiah ve Zahari (2023) Langkawi Adası'na seyahat eden turistlerin itici motivasyonlarını bilgi edinme, rahatlama, kaçış ve güvenlik olarak belirlemiş ve turistlerin memnuniyetlerinde üzerinde önemli etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Ancak yeniden ziyaret etme ile itici motivasyonlar arasında memnuniyetin aracılık etkisi olmadığı tespit edilmiş. Rahatlama ve kaçış boyutun yeniden ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirleyen Prayag (2012) ile İştin & Ertaş'ın (2023) davranışsal

niyete etkisi olan itici motivasyonların rahatlama, kültür ve sosyalleşme olduğu sonucuyla bu bulgunun çeliştiği söylenebilir ancak itici motivasyonların genel etkisi olduğu anlamında destekleyicidir. İtici motivasyonların davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucu Dean & Suhartanto (2019) çalışması ile farklı boyutlar belirlemiş olsa da kısmen örtüşmektedir. Sonuçlar itici motivasyonların turist memnuniyeti ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğuna ulaşan Ermawati & Prihandono (2018) çalışması ile paralellik gösterirken, itici motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin doğrulanması Sastre & Phakdee-Auksorn (2017) çalışması ile de örtüşmektedir.

Araştırmanın önerilen ikinci modelinde çekici motivasyon boyutlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi test edilmiştir. Buna göre doğal-tarihi-kültürel ve turizm ürünleri boyutunun destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak altyapı-hijyen-güvenlik ve ekonomik koşullar boyutu olumsuz etkilemektedir. Araştırmanın bulgularından Muğla destinasyonunun doğal yapısı için tercih edildiği ancak pahalı bir şehir olarak algılandığı için olumsuz imaj algısı yarattığı çıkarımında bulunulabilir. Bu boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, doğal-tarihi-kültürel, ekonomik koşullar ve turizm ürünleri boyutları davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir. Turistlerin tavsiye niyetlerini etkileyen çekici faktörleri uygunluk/fiyat, güven/kalite ve alışveriş/kültürel olanaklar olarak belirlemesi yönüyle Kalkan & Şapçılar (2023) bu bulguyu desteklemektedir. Çekici motivasyonların davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşan Dean & Suhartanto (2019) ile Sastre & Phakdee-Auksorn (2017) çalışmaları ile bu bulgu kısmen örtüştüğü söylenebilir. Zain vd. (2023) Langkawi Adası'na seyahat eden turistlerin çekici motivasyon faktörlerini ekonomik, doğal ve kültürel yön olarak belirlemiş ve memnuniyet üzerinde önemli etkisi olduğunu doğrulamıştır. Çekici motivasyonlar ve yeniden ziyaret etme arasında memnuniyetin aracılık etkisi olduğu tespit edilmektedir. Beta katsayıları bakıldığında davranışsal niyet en fazla doğal-tarihi-kültürel boyut tarafından etkilenmektedir. Sadece altyapı-hijyen-güvenlik boyutu davranışsal niyeti olumsuz etkilemektedir. Burada destinasyon imajını olumsuz etkileyen ekonomik koşullar boyutunun davranışsal niyeti olumlu etkilemesi, seyahat deneyimi sonucunda bu olumsuz algının ortadan kalktığını göstermektedir. Bu sonuçlar çekici motivasyonların turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğuna ancak sadakat üzerinde olumsuz etkisine ulaşan Ermawati & Prihandono (2018) çalışması

ile kısmen benzerlik göstermektedir. Tayland'a seyahat eden turistlerin davranışsal niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini yenilik, rahatlama ve alışveriş olarak bulan Thammadee & Intravisit (2015) çalışması ile bulgular farklılık gösterse de genel etki bakımından desteklenmektedir.

Yönetimsel Çıkarımlar

Destinasyon yönetiminde belirleyici unsurlardan olan turistlerin seyahat motivasyonları yöneticiler tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. Özellikle çekici seyahat motivasyonları göz önünde bulundurulduğunda destinasyonun algılanan imajı olumlu anlamda oluşturulabilir. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak özellikle altyapı-hijyen-güvenlik boyutu hem destinasyon imajını hem de davranışsal niyeti olumsuz etkilediğinden bu yönde daha temiz ve güvenilir bir şehir algısı oluşturmaya çalışılabilir. Diğer bir yandan Muğla destinasyonu imajının artırılması için yöneticilerin turizm ürünlerine üzerinde daha fazla odaklanması gerekmektedir. Aynı zamanda ekonomik koşulların turist davranışında etkili olduğu göz önünde bulundurularak destinasyon yöneticileri tarafından turizm işletmelerinde fiyat dengesi sağlanmalıdır. Olumlu fiyat-performans algısı oluşturacak paket tur ya da tatil fırsatları oluşturulması destinasyon imajını ve özellikle turistlerin davranışsal niyetini olumlu etkileyebilir. Rahatlama-kaçış boyutunun hem destinasyon imajı hem de davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olmaması Muğla destinasyonun rahatlatıcı bir destinasyon olarak tercih edilmeyeceğini göstermektedir. Bilhassa orta yaş ve üzeri dikkate alınarak bu yönde çalışmalar yapılması daha olumlu sonuçlar verebilir. Turizm ürünlerinin daha sakin alanlarda sunulması ve teşvik edilmesi bu algının değişmesine katkı sağlayabilir. Bunun için turistlere kalabalıktan uzak bir turizm deneyimi sunabilmek açısından turizm işletmelerinin rahatlatıcı ve toplam kapasiteyi göz önünde bulundurarak hizmet veren ortam sağlaması dikkate değer bir konudur. Bunlara ek olarak Muğla destinasyonunda sosyalleşme ve yeni arkadaşlıklar edinebilmeyi sağlayan özellikle genç ve orta yaş turistlere hitap edecek farklı tarzda mekanların bulunması destinasyon algılanan imajının ve yeniden ziyaret etme davranışının artırılmasına yardımcı olabilir. Bunun için özellikle her yaş grubuna hitap eden gece eğlence olanaklarının artırılması etkili olacaktır. Aynı orantıda kişisel güvenlik algısı da oluşturulmalıdır. Sonuç olarak turistlerin beklentileri ve seyahat

deneyimleri hakkında yeterli bilgi edinilirse geleceğe yönelik stratejiler doğru şekilde belirlenebilecektir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bilimsel çalışmaların her birinde olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma verileri yalnızca Muğla destinasyonuna 2021 yaz sezonunda seyahat eden yerli ve yabancı turistlerden toplanmıştır. Bununla birlikte o dönemde küresel olarak etkisi süren Covid-19 salgını olduğu için seyahat kısıtlılığı bazı ülkelerde devam etmekteydi ve bu yüzden özellikle yabancı turistlere ulaşmakta zorluklar yaşanmıştır. Böylece araştırmanın kısıtlamaların olmadığı bir dönemde ve farklı bir destinasyonda gerçekleştirilmesi daha farklı sonuçlar verebilir. Bu çalışmada verilerin toplanması için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Farklı örneklem tekniklerinin kullanılması gelecek araştırmaların farklı sonuçlara ulaşmasını sağlayabilir. Son olarak bu çalışmada seyahat motivasyon faktörlerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkisi belirlenmiştir. Gelecek çalışmaların turistlerin seyahat motivasyonlarını imaj dışında farklı bir değişken ile ilişkisini araştırması daha farklı sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akay, B., & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163-2186.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Akyol, C., & Zengin, B. (2020). Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472- 2485.
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. Kayseri 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde, 144-164. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arcana, K. T. P. (2017). Etkinlik Turizminin Seyahat Motivasyonu ile İlişkisi ve Bali'nin Destinasyon İmajına Etkisi. *Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 127-146.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS(IV), 79-94.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 8(3), 32-38.
- Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27(1), 16-30.

- Barakazı, M. (2019). Turistik Tüketim ve Turizm Faaliyetlerinin Turizmi Tüketmesi. *Safran*
Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (SAKSAD) 2, (2), 138-149.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25(5), 623-636.*
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı Algılanan Değer Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bogazzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of The Academy of Marketing Science, 16, 74-94.*
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management, 21(1), 97-116.*
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research, 34(1), 33-39.*
- Chang, J. C. (2007). Travel Motivations of Package Tour Travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 55(2), 157-176.*
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.*
- Çetin, B., & Perçin, Ş. N. (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 598-623.*
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi, 17(2), 307-318.*
- Dann, M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research, 5(4), 184-194.*
- Davras, Ö., & Demircioğlu, A. (2021). Destinasyon Marka Değerinin Ağızdan Ağıza

- Pazarlamaya Etkisi: Fethiye Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 201-211.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The Formation of Visitor Behavioral İntention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994), A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Guarterly*, 453-461.
- Ermawati, F., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4), 414-425.
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J., & Altinay, L. (2019). Travel Motivation and Demotivation within Politically Unstable Nations. *Tourism Management Perspectives*, 29(1), 118-130.
- Garda, B., & Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 605-622.
- Genç, V., Kaya, B., Eren, F., Genç, M., & Yıldırım, S. M. (2019). Spor Etkinliklerine Katılım Motivasyonunun, Destinasyon İmajı ve Seyahat Motivasyonlarına Etkisi: Uluslararası Batman Yarı Maratonu Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 67-77.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Hair, J., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis. *Prentice Hall*.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin

- Kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- İmamoğlu, H. (2020). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- İştin, A. E., & Ertaş, Ç. (2023). The Mediation Effect of Satisfaction on The Relationship Between Travel Motivations and Behavioral Intentions. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(3), 1-16.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). Lisrel 8: User's Reference Guide, *Scientific Software International*, 378 sayfa.
- Kalkan, F. & şapçılar, M. C. (2023). Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumuna Etkisi: şeb-i Arûs Örneği, *NEÜ GASTRO*, 2(2), 99-118.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention Among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 76-96.
- Kocatürk, E., & Artuğer S. (2019). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 147-159.
- Lam, T., & Hsu, C.H. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors'

- Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, And Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A Structural Model Of Destination Image, Tourists' Satisfaction And Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Nisari, M., & Yilmazer, M. (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 68-77.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in The Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Njagi, C. W., & Ndivo, R. M. (2017). Understanding The Travel Motivation Among Youth Travelers in Kenya: The 'Push' and 'Pull' Paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Özkan, Ç., & Köleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A Comparative Study of The Motivations, Activities, Overall Satisfaction, and Post-trip Behaviors of İnternational Tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M. (2012). Cultural Value And Travel Motivation Of European Tourists. *The Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise And Fall in Popularity. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.

- Prayag, G. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the Winescape into The Theory of Planned Behaviour: Examining 'New World' Wineries. *Tourism Management*, (46), 596-609.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Ruthankoon, R., & Ogunlana, S. O. (2003). Testing Herzberg's Two-factor Theory in The Thai Construction Industry, Engineering. *Construction and Architectural Management*, 10(5), 333-341.
- Sastre, R. P., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 437-464.
- Seker, S. E. (2015). Motivasyon Teorisi (Motivation Theory). *YBS Ansiklopedi*, 2(1), 23-27.
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Türk Dil Kurumu (2021). Destinasyon Nedir. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 16.09.2021.
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A Case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.

Tosun, C., Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development:

The Case of Turkey. *Tourism management*, 17(7), 519-531.

Türkay, N., & Kahraman, O. (2011). *Turizmin Çevre ile İlişkisi*, Turizm ve Çevre (içinde) (4. Bs), Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğur, İ., Gökkaya, S., & Acar, A. (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.

Uyar, M. (2021). Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfağın Turist Tiplerinin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Deneyimlerine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 236-252.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing The Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Uysal, M., Li, X., & Sirakaya, E. (2008). Push–Pull Dynamics in Travel Decisions, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 2009, 412-439.

Vanhove, N. (2011). Ecomic Characteristics of The Tourism Sector, (in) *The Economics of Tourism Destinations* (Second Edition), USA: Elsevier.

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

Whittaker, T. A. (2012). Using the Modification Index and Standardized Expected Parameter Change for Model Modification. *The Journal of Experimental Education*, 80(1), 26–44.

Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and The Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1348-1353.

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative Research Of Motivations

- Across Different Festival Products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Young, M. (1999). The Relationship Between Tourist Motivations and The Interpretation of Place Meanings. *Tourism Geographies*, 1(4), 387-405.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Zain, N. M., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2023). When Central Asian Prefers Langkawi Island: Understanding Luxury Travel Motivations and Behaviour. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 39-63.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

MEDİKAL TURİZMDE ESTETİK CERRAHİ OPERASYONLARIYLA İLGİLİ MİKOBAKTERİ VAKALARI

Gamze ALP⁹

ORCID: 0000-0002-6925-280X

ÖZ

Medikal turizmin popülerlik kazanmaya başlaması ve gelişmiş ülkelerdeki sağlık maliyetlerinin artmasıyla medikal turizme katılanların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Artan medikal turist sayıları bazı bakteri çeşitlerinin de yayılmasına sebebiyet vermektedir. Hızla çoğalan bakteriler kategorisinde yer alan mikobakteriler, bu yayılımın sebepleri arasında yer almaktadır. Literatürde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde alınan medikal tedaviler sonrasında mikobakterinin giderek arttığı dikkati çekmektedir. Bu kapsamda çalışma; medikal turizmde estetik cerrahi operasyonlarıyla ilgili mikobakteri vakalarını derlemeyi amaçlamaktadır. Derleme kapsamında 18 farklı kaynaktan elde edilen bilgilere göre; yaşadıkları destinasyonların dışında estetik cerrahi işlemi yaptırdıktan sonra mikobakteri teşhisi alan hastaların yaşları, hangi yıl işlem gördükleri, tedavi süreleri, nerede estetik yaptırdıkları ve hangi medikal tedavileri aldıkları tablolaştırılmıştır. Çalışma sonucunda medikal turistlerin en çok Dominik Cumhuriyeti'nde estetik işlem yaptırdıktan sonra rahatsızlık yaşadıkları ve 19 – 58 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Mikobakteri türleri arasında Mikobakteri apsesine oldukça yaygın olarak rastlandığı belirlenmiştir. Mikobakteriye, özellikle göğüs büyütme ya da küçültme, karın germe ve yağ aldırma estetik işlemleri sonrası rastlandığı belirlenmiştir. Hastaların tedavi süreleri ise 2 hafta ile 16 ay arasında değişiklik göstermektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan bulguların farklı destinasyonlarda estetik cerrahi yaptıracak olan medikal turistlere; destinasyon seçiminde ve mikobakterinin belirtileri konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mikobakteri, Medikal Turizm, Medikal Tedaviler

Jel Kodları: I, I1, I10

⁹ Dr. Arş. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, galp@beu.edu.tr
Geliş/Submitted: 04.03.2024- **Kabul/ Accepted:** 02.06.2024

MYCOBACTERIA CASES RELATED TO AESTHETIC SURGERY OPERATIONS IN MEDICAL TOURISM

ABSTRACT

As medical tourism has started to gain popularity and health costs in developed countries have increased, the number of people participating in medical tourism is increasing day by day. The increasing number of medical tourists also causes the spread of some types of bacteria. Mycobacteria, which are in the category of rapidly multiplying bacteria, are among the causes of this spread. In the literature, it is noteworthy that mycobacteria are increasing after medical treatments received especially in developing countries. In this context, the study aims to review mycobacteria cases related to aesthetic surgery operations in medical tourism. According to the information obtained from 18 different sources within the scope of the review; the ages of the patients who were diagnosed with mycobacteria after having aesthetic surgery procedures outside the destinations where they lived, the year of the procedure, the duration of treatment, where they had aesthetics and which medical treatments they received were tabulated. As a result of the study, it is seen that medical tourists most often experience discomfort after having aesthetic procedures in the Dominican Republic and are between the ages of 19 and 58. Among mycobacteria species, mycobacteria abscess was found to be quite common. It has been determined that mycobacteria is encountered especially after breast augmentation or reduction, tummy tuck and liposuction aesthetic procedures. The duration of treatment varies between 2 weeks and 16 months. It is thought that the findings reached within the scope of the study will help medical tourists who will have aesthetic surgery in different destinations; in choosing destinations and symptoms of mycobacteria.

Keyword: Mycobacterium, Medical Tourism, Medical Treatments

Jel Codes: I, I1, I10

1. Giriş

Medikal turizm, son yıllarda giderek daha da popülerlik kazanmaktadır. Medikal turistlerin büyük bir bölümü karın gerdirme, yağ aldırma, göğüs büyütme ya da küçültme gibi estetik meme medikal işlemleri için seyahat etmektedir (Rüegg ve ark., 2015). 2018 yılında Malezya, 1.2 milyon, aynı yıl Tayland 2.5 milyon, 2022 yılında Türkiye 1.258.382 medikal turiste medikal hizmet vermiştir (Global Healthcare Accreditation, 2022; USHAŞ, 2023). Gelişmiş ülkelerde sağlık maliyetlerinin artmasıyla, gelişmekte olan ülkeler medikal turizm pazarında daha fazla yer kaplamaya başlamıştır. Her geçen gün daha fazla medikal turist, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru uygun fiyatlı medikal tedavileri alabilmek için seyahat etmektedir (Global Healthcare Accreditation, 2022). Özellikle Meksika, Arjantin, Kosta Rika ve Dominik Cumhuriyeti gibi uygun fiyatlı ülkeler ABD’li medikal turistlerin popüler destinasyonları arasında yer almaktadır (Franzblau ve Chung, 2013).

Gelişmekte olan destinasyonlarda düşük maliyetli estetik prosedürlerin artmasıyla, medikal tedaviler sırasındaki sterilizasyon koşulları sorgulanmaya başlanmıştır. Medikal turistler için ameliyathanelerin, medikal aletlerin ve hastanelerin çeşitli enfeksiyon koşullarından arındırılmış olup olmaması önemli bir endişe kaynağı oluşturmaktadır (Cusumano ve ark., 2017). Mikobakteri (RGM/çubuk bakteri) kaynaklı enfeksiyonlar bu endişelerden biri olarak literatürde yer almaktadır. Mikobakterinin ilk kez 1990 yılında, yağ aldırma medikal işlemi sonrası rapor edildiği bilinmektedir (Zosso ve ark., 2015). Daha sonra, 1998’de yağ aldırma işleminden 2 ay sonra 9 adet Mikobakteri vakası kayıtlara geçmiştir. Bu 9 adet vakanın musluk suyu ve sabun kullanılarak yıkanan cerrahi aletlerin ve yağ alım işlemi sırasında kullanılan kanüllerin (*iki ucu açık esnek tüpler*) yetersiz dezenfekte edilmesinden kaynaklandığı düşünülmüştür. Ancak vakaların operasyon geçirdiği medikal tesiste musluk suyunun analizinde herhangi bir bakteri varlığına rastlanmamıştır (Torres ve ark., 1998).

Gelişmekte olan ülkelerdeki uygun maliyetler estetik tedavi almak için seyahat edenlerin sayısını artırmış, bu durum da mikobakterinin yayılım alanı genişletmiştir (Furuya ve ark., 2008). Bu enfeksiyonların çoğuna, Dominik Cumhuriyeti, Meksika ve Latin Amerika ülkelerinde gerçekleştirilen prosedürler sonrasında rastlanmaktadır

(Schnabel ve ark., 2016; Maurer ve ark., 2014). Hindistan ve Pakistan da mikobakterinin kaynağı olan ülkeler arasında yer almaktadır (Maurer ve ark., 2014). Bu yayılım; cerrahi işlemlerin sıklığının artmasına, hasta kişilerde bağışıklık sisteminin baskılanmasına ve hastalığa neden olan her türlü maddenin daha etkin olarak tanımlanmasına (alınan numune örnekleri ve kültür testleri ile belirlenebilmesi) bağlanmaktadır (Nessar ve ark., 2012).

Mikobakteriye, dünyanın farklı yerlerinde özellikle burun estetiği, kalça dikleştirme, karın gerdirme, yağ aldırma, göğüs büyütme ya da küçültme gibi estetik cerrahi operasyonu geçiren medikal turistlerde sıklıkla rastlanmaktadır (Maurer ve ark., 2014; Singh ve ark., 2016; Schnabel ve ark., 2016). Mikobakteri kaynaklı enfeksiyonların plastik cerrahi işlemlerini komplike hale getirdiğine dair çeşitli vaka raporları da bulunmaktadır (Leonard ve Brown, 2004; Safranek ve ark., 1987). Bu vakalar ciddi bir halk sağlığı sorunudur. Eğer zamanında ve doğru teşhis edilmezse, yayılacağı kişi sayısı artmakta ve tedavisi daha da zorlaşmaktadır. Küçümsenmeyecek bir sorun olmasına rağmen, medikal turizm sektöründe mikobakteriyi derleyen, karşılaştıran, örnek olaylarla açıklayan ulusal bir çalışmaya rastlanmamıştır. Medikal turizm kapsamında yaptırılan işlemler sonrası ortaya çıkan; nefes darlığı, kalp krizi, Mikobakteri dışındaki yara enfeksiyonları, fazla anestezi verilmesi gibi komplikasyonları derleyen çalışmalar (Birch ve ark., 2007; Miyagi ve ark., 2012; Pavli ve Maltezou, 2021; Turner, 2012) olsa da bu çalışma sadece Mikobakteri vakalarını derlemektedir. Bu kapsamda çalışma, uluslararası düzeyde medikal turizm hizmeti aldıktan sonra mikobakteri kaynaklı enfeksiyondan muzdarip olanları yaşları, hangi yıl işlem gördükleri, tedavi süreleri, nerede estetik yaptırdıkları ve hangi medikal tedavileri aldıklarına göre derlemeyi ve örnek olaylarla açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla da “mikobakteri” ve “medikal turizmde mikobakteri” terimleri kullanılarak detaylı bir literatür taraması yapılmış, medikal turizm hizmeti aldıktan sonra rahatsızlanan vakalar derlenmiştir. Bu vakalar içinden mikobakteri teşhisi alan medikal turistler ise çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin farklı destinasyonlarda estetik cerrahi yaptıracak olan medikal turistlere; destinasyon seçiminde ve mikobakterinin belirtileri konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çünkü mikobakteriden şüphelenmemek, teşhis ve tedavilerin atlanmasına veya gecikmesine yol açabilmektedir. Bu bakteri konusundaki çalışmaların

artması ile medikal turistler arasında bir farkındalık oluşturulması ve hızlı tanı ile gerekli tedavilerin zamanında yapılması beklenmektedir.

1.1 Medikal Turizm

Medikal turizm; bireylerin medikal bakım almak için farklı destinasyonlara seyahat etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ross ve ark., 2018). Kalp, beyin ve ortopedik cerrahi operasyonları, dolgu, kanal, implant, gülüş estetiği gibi diş prosedürleri, tüp bebek gibi doğurganlık tedavileri, organ nakli, burun ameliyatları, göğüs dikleştirme, küçültme ya da büyütme, yağ aldırma, karın germe, kalça dikleştirme, yüz gerdirme, düşük göz kapağı estetiği gibi plastik cerrahi işlemleri medikal turizm kapsamında yer almaktadır (Gheorghe ve ark., 2022). Bu plastik cerrahi işlemlerini gerçekleştirmek isteyen medikal turistler; daha kaliteli, daha ucuz veya daha güvenli medikal işlemler aramak için seyahat etse de, en önemli motivasyon faktörleri düşük maliyet ve daha kısa bekleme süreleridir (Hanefeld ve ark., 2015). Medikal turistler tahmini olarak %28 - %88 maliyet aralığında tasarruf edebilmek için farklı destinasyonlarda estetik işlemleri yaptırmayı tercih etmektedir (Cai ve ark., 2016). ABD gibi gelişmiş ülkelerde yaşayan medikal turistler, daha düşük cerrahi maliyetler ve iyileşme döneminde arkadaşları ya da akrabalarıyla kalma düşüncesiyle daha az gelişmiş olan ülkelere medikal bakım amaçlı seyahat etmektedir (Miyagi ve ark., 2012).

Medikal seyahatlerin maliyet tasarrufları çekici olsa da, çoğu medikal turist cerrahi işlemlerin risklerini göz ardı etmektedir (Hanefeld ve ark., 2014). ABD gibi gelişmiş ülkelerde medikal hizmetler katı standartlarla denetlenirken, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere hizmet standartları daha esnek olabilmektedir. Bu standartların içinde; medikal tesislerin ve tesislerdeki ekipmanların sterilliği, alet ve malzemelerin kalitesi, medikal personelin eğitim düzeyi ve ameliyat sonrası bakım yer almaktadır (Miyagi ve ark., 2012). Tüm bu riskler, medikal turistleri çeşitli komplikasyon riskleri ve beklenmedik maliyetlerle karşılaştırabilmektedir (Franzblau ve Chung, 2013).

Mikobakteri kaynaklı enfeksiyonlar son yıllarda sıklıkla karşılaşılan komplikasyonlar ve riskler arasında yer almaktadır (Maurer ve ark., 2014). Bu enfeksiyonlar teşhis edilmesi zor halleri ve antibiyotik tedavilerine verdikleri dirençler ile tanınmaktadır (Engdahl ve ark., 2014). Medikal tedavi sonrası bu enfeksiyonu kapan

hastalarda cerrahi yara apsesi, irinli akıntı, ağrı, ateş ve antibiyotiklere cevap verilmemesi gibi belirtiler görülmektedir (Schnabel ve ark., 2014). Medikal turistleri medikal tedavi sonrasında riske atan diğer faktörlerin arasında kayıt tutma ve iletişim eksikliği yer almaktadır. Başka bir ülkeden medikal tedavi almaya gelen medikal turistler, gittikleri ülkenin diline aşına olmadığında hastalıklarını ya da rahatsızlıklarını yeterli şekilde anlatamayabilmektedir. Dil problemini aşip anlatmayı başaranlar ise operasyonun yapılmayacağından endişe ederek bazı tıbbi bilgilerini saklamaktadır. Turistlerin verilerinin çekilebileceği uluslararası bir sistemin olmamasından dolayı da doktorlar hastanın anlattıkları kadar bilgi sahibi olabilmektedir. İkinci olarak, hastane ekipmanları ve ürünleri standart kalitenin altında olabilmekte ya da cerrahi kullanım için onaylanmamış olabilmektedir. Üçüncü olarak medikal turistler sıklıkla yeterli takip yapılmadan ya da iyileşme süreci tamamlanmadan evlerine dönebilmektedir. Son olarak endemik tanılar ABD gibi gelişmiş seviyedeki ülkelerde sıklıkla görülmediğinden doktorlar bu bakteriye aşına değildir. Bu durum da mikobakterinin teşhis edilme sürecini geciktirmektedir (Singh ve ark., 2016).

1.2 Mikobakteri

Mikobakterilere, dünya çapında her yerde rastlanabilmektedir (Brown-Elliott ve Wallece, 2002; Sharma ve Upadhyay, 2020). İlk kez 1953 yılında Moore ve Frerichs tarafından tanımlanmıştır (Bechara ve ark., 2010). Laboratuvar ortamında alt kültür yapıldığında 7 gün içinde büyümesi ile karakterize edilmektedir. Büyümesi birkaç hafta sürebilen diğer mikobakteri türlerinden farklı olarak tüberkuloz dışı mikobakterilerin (NTM) bir türüdür (De Groote & Huitt, 2006). Cilt ve yumuşak doku enfeksiyonlarının bilinen nedeni olarak tanınmakta (Zosso ve ark., 2015), kılcal damarlarda kan toplanması, şişme, hassasiyet, morumsu nodüller veya apse gibi spesifik olmayan klinik belirtiler göstermesi ile bilinmektedir (Yang ve ark., 2011). Tatlı ve tuzlu sularda, toprak ve ev tozlarında bulunabilen, aside dayanıklı, hızla büyüeyebilen ve küresel çapta dağılabilen bir bakteridir (Palenque, 2000). Özellikle klor vb. dezenfektanlara karşı dirençleri nedeniyle suların içinde canlı kalabilmektedir (Brown-Elliott & Wallace, 2002). Su kaynakları ve tozların yanı sıra hastane ekipmanları ve hastane ortamlarında da bulunabilmektedir (Cutay ve ark., 1998). Hastalara medikal işlemler sırasında uygun şekilde sterilize

edilmemiş cerrahi ekipmanlardan veya kontamine sulardan bulaştığı bilinmektedir (Zosso ve ark., 2015; Li ve ark., 2017).

Mikobakteriden ölüm olayları çok nadir olarak görülmektedir (Gaines ve ark., 2018). Bu bakterinin yayılma hızı normal koşullarda düşüktür. Görülme sıklığı 100.000 kişide 6 olarak bilinmektedir. Ancak toprak ve sudaki çeşitli organizmaların varlığı enfeksiyonun yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Brown-Elliott & Wallece, 2002; Sharma & Upadhyay, 2020). Mikobakteri semptomlarının kendini gösterme süresi ortalama 3 ay (Kothavade ve ark., 2013) olarak bilinmektedir. Ancak bu süre bazen 1 yılı da aşabilmektedir. Tedavilerle lezyonun (doku bozulmalarının) düzelmesi genel olarak 6-12 ayı bulabilmektedir (Uslan ve ark., 2006).

Mikobakterinin estetik cerrahi operasyonlarıyla sıklıkla ilişkilendirilen, 3 türü bulunmaktadır. Bunlar; M. apsesi (Mycobacterium abscessus), M. chelonae (Mycobacterium chelonae) ve M. fortuitum (Mycobacterium fortuitum) olarak bilinmektedir (Zhang ve ark., 2015; Kothavade ve ark., 2013). Medikal turizmde en yaygın olarak görülen tür olan M. apsesi (Schnabel ve ark., 2014), aynı zamanda dezenfektanlara karşı dirençli olma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle bu enfeksiyona büyük ölçüde yetersiz sterilizasyon koşullarının sebebiyet verdiği düşünülmektedir (Zosso ve ark., 2015; Furuya ve ark., 2008). Özellikle ucuz fiyatlı kimyasal sterilizasyon yöntemlerinin kullanılması, Mikobakteri kaynaklı enfeksiyonların cerrahi işlemleri karmaşılaştırmasına sebebiyet vermektedir (Tiwari ve ark., 2003).

Mikobakteri kaynaklı enfeksiyonlar, teşhis ve tedavisi zor, hastalığın tekrarlaması muhtemel bir tür olarak bilinmektedir (Cusumano ve ark., 2017). Tekrarlayan apseler, yaraların açılması ve kalıcı yara izleri gibi durumlar M. apsesinin olduğu durumlarda görülen yaygın komplikasyonlardır (Cai, Chopra & Lifchez, 2016). Yara izleri bazen keloid (*derideki kabarık sertlikler*) veya pigmente lezyonlar gibi etkiler de bırakabilmektedir (Uslan ve ark., 2006). Bu enfeksiyonların tedavisi, sıklıkla klinik iyileşmeyi sağlamak için ilaç desteğinin yanı sıra cerrahi operasyonları da gerektirebilmektedir (Cusumano ve ark., 2017). Semptomların ortaya çıkmasından sonra hastalar sıklıkla plastik cerrahlar yerine acil servislere ya da birinci basamak sağlık hizmetlerine başvurmaktadır. Bu hekim ya da kurumlar mikobakterinin semptomlarına

aşına olamayabilmektedir. Bu nedenle de hastanın fiziki muayenedeki bulgularını başka rahatsızlıklarla karıştırılabilmektedir. Birinci basamak sağlık hizmetleri ya da acil serviste çalışan hekimlerin bu komplikasyonlara karşı farkındalıklarının artırılması erken teşhis için çok önem taşımaktadır (Barone ve ark., 2020).

2. Yöntem

Çalışma; medikal turizmde estetik cerrahi operasyonlarıyla ilgili mikobakteri vakalarını derlemeyi amaçlamaktadır. Derleme makaleler, daha öncesinde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların özetlenmesiyle gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2019). Bu amaçla çalışma da yöntem olarak geleneksel derleme metodu kullanılmıştır. Geleneksel derlemeler, kitap ya da dergilerden herhangi bir araştırma konusu hakkında inceleme yaparak bulgu, sonuç ve değerlendirmeleri sentezleyen, bu hususta belirli bir yöntem izlemeyen, sadece farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri derleyen çalışmalardır (Karaçam, 2013; Ata ve Urman, 2008).

Derleme yapılacak vakaları araştırmak için arama motoru ve veri tabanlarına “mikobakteri” ve “medikal turizmde mikobakteri” terimleri yazılmıştır. Araştırma yapılırken herhangi bir yıl ya da alan kısıtlaması yapılmamıştır. Arama terimleri yazıldıktan sonra elde edilen sonuçlar tek tek okunmuş, sadece medikal turizm kapsamında estetik cerrahi yaptıran mikobakteri kaynaklı enfeksiyon kapamaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonunda 18 farklı kaynaktan 54 mikobakteri mağduru medikal turist vakasına ulaşılmıştır.

Derleme kapsamında 18 farklı kaynaktan elde edilen bilgilere göre; yaşadıkları destinasyonların dışında estetik cerrahi işlemi yaptırdıktan sonra mikobakteri teşhisi alan hastaların yaşları, hangi yıl işlem gördükleri, tedavi süreleri, nerede estetik yaptırdıkları ve hangi medikal tedavileri aldıkları tablolaştırılmıştır.

3. Bulgular

Tablo 1’de medikal turizm kapsamında yaptırılan estetik cerrahi operasyonları sonrasında ortaya çıkan 54 Mikobakteri vakası derlenmiştir. Mikobakteri vakaları 18 farklı kaynaktan toplanarak tablolaştırılmıştır. Vakaları tek tek ele alan çalışmalar tablo içine yazılmış, Mikobakteri vakalarını grup halinde ele alan çalışmalar ise metin içinde

ele alınmıştır. Mikobakterinin ortaya çıkardığı sağlık sorunları, semptomların ne zaman ortaya çıktığı, tekrarlayan enfeksiyon sorunları ve tedavi yöntemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı vakalar tablo dışında ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tablo içindeki bazı tedavi süreleri, aralarına “+” konularak belirtilmiştir. Bu durum; hastanın mikobakteri için belli bir süre tedavi alıp iyileştiğini, ancak bir süre sonra hastalığın yeniden ortaya çıktığını göstermektedir. Hastalığın yeniden ortaya çıktığı dönem alınan kaynakta ayrıldığı için tabloda da yeni tedavi süresi ayrımlı şekilde gösterilmiştir. Medikal tedavinin alındığı yıllar bazı hastalar için aralıklı olarak gösterilmiştir. Bu durum yararlanılan kaynağın, verileri hastanelerden belli yıl aralığında toplayarak gruplandırmasından kaynaklanmaktadır.

Mikobakteri türleri arasında yer alan *M. apsesi*, *M. chelonae* ve *M. fortuitum* da tablo içine dâhil edilmiştir. Bu türler arasında *M. apsesi*nin 39 vaka örneği ile en yaygın olarak görülen Mikobakteri türü olduğu anlaşılmaktadır. Medikal turistler cilt gençleştirme, çene kontörü oluşturma ve kalçaya yağ enjekte etme gibi farklı işlemler için seyahat etmesine rağmen araştırma kapsamında en çok karın germe, yağ aldırma ve göğüs operasyonlarından sonra mikobakteri kaptıkları görülmektedir. Bu enfeksiyonların ise özellikle Dominik Cumhuriyeti’nde medikal tedavi hizmeti alan 38 vakada görüldüğü dikkati çekmektedir. Araştırmadaki yaş grubu 19 -58 arasında değişiklik gösterse de, 30 yaş altı sadece 6 kişinin olduğu, 18 kişinin ise 30 – 40 yaş aralığında olduğu dikkati çekmektedir. Derlenen vakaların 2003 – 2022 yılları arasındaki estetik cerrahi operasyonlarıyla ilgili mikobakteri vakalarına ait olduğu, 2013 yılından sonra bu vakaların artış göstermeye başladığı görülmektedir.

2004 yılında Dominik Cumhuriyeti’nde karın germe, yağ aldırma ve estetik göğüs cerrahisi medikal turizm hizmetlerini alarak ABD’ye giden 20 kişide *M. apsesi* enfeksiyonu belirlenmiştir. 20 hastanın tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Semptomlar ilk olarak işlemden 2-18 hafta sonra ortaya çıkmıştır. Ortalama yaşları 33 (19-57 yaş aralığı) olan kadınların hepsinde karın germe operasyonu sonrası karın bölgesinde oluşan ağrılı ve akıntılı apseler bulunmaktaydı. 20 kadından 10 tanesi karın germeye ek olarak göğüs büyütme ameliyatı, 8’i de yağ aldırma operasyonu yaptırmıştır. Karın germe operasyonuna ek olarak göğüs büyütme ameliyatı yaptıran 10 kadından 6’sında göğüs enfeksiyonu gelişmiş ve 2’sinin tedavi kapsamında implantları çıkarılmak zorunda

kalmıştır. 1 hasta hariç tüm hastalar, ortalama 9 aylık (2-12 ay arası) tedavi sonrasında iyileşmiştir (Furuya ve ark., 2008).

Maurer ve ark. (2014), Ekim 2012 ve Ağustos 2014 arasında Dominik Cumhuriyeti (5 kişi), Ekvador (1 kişi) ve Meksika’da (1 kişi) estetik operasyon sonrası Mikobakteri teşhisi alan 7 kadın hastayı raporlamaktadır. Daha önce sağlıklı olan 7 kadın hasta estetik operasyonlar sonrası rahatsızlanarak İsviçre’deki çeşitli hastanelere başvurmuştur. Latin Amerika kökenli İsviçre vatandaşları olan kadınların 19 - 52 yaş aralığında olduğu bilinmektedir. Hastaların birbirleri ile akrabalığı ve temas öyküleri bulunmamaktadır. Tek ortak noktaları İsviçre’den Dominik Cumhuriyeti’ne estetik operasyon yaptırmak için seyahat etmeleridir. Hastalardan 2’sine karın germe, 2’sine göğüs büyütme ve eş zamanlı olarak karın germe, kalan 3’üne ise göğüs küçültme estetik operasyonu uygulanmıştır. Estetik operasyon sonrası İsviçre’ye dönen kadınlarda ağrı ve apse şikâyetleri başlamıştır. Doku biyopsileri ve enfekte bölgelerden alınan sıvı örnekleri sonrasında 6 hastaya M. apsesi, 1 hastaya ise M. Fortuitum teşhisi konulmuştur. Tüm hastaların tedavisinde çoklu antibiyotikler kullanılmış, bazı hastalara cerrahi revizyon uygulanmış, 2 hastanın da göğüs implantı çıkarılmıştır.

Schnabel ve ark. (2016), 2013 yılı 21 Mart – 12 Kasım arasında medikal turizm kapsamında medikal tedavi hizmeti olarak M. apsesinden muzdarip olan 21 vakayı raporlamaktadır. ABD’de yaşayan ve Dominik Cumhuriyeti’nde işlem geçiren 18 - 59 yaş aralığındaki 21 hastanın ortalama yaşı 40’dır. Hastaların yaptırdıkları işlemlerin başında yağ aldırma gelmektedir. Bunu sırasıyla karın germe, kalça büyütme, göğüs büyütme ve göğüs küçültme takip etmektedir. Hastaların ilk belirtileri verene kadar geçirdikleri süre ortalama olarak 24 – 79 gün arasında değişiklik göstermektedir. Hastaların yarısından fazlasında şişlik, ağrı, sıvı akıntısı ve yara izleri görülürken, üşüme, halsizlik ve ateş gibi belirtiler daha az sayıda rapor edilmiştir. Hastaların bir kısmına 3 aydan uzun süreli antibiyotik tedavisi, bir kısmına 5 farklı kategoriden anti bakteriyel ilaç tedavisi uygulanmış, bir kısmının ise kullandığı anti bakteriyel ilaçlarında değişiklik yapılarak tedavileri sağlanmıştır. İlaç tedavilerine ek olarak bazı hastaların implantları çıkarılmış, bazıları ise birden fazla cerrahi operasyon geçirmek zorunda kalmıştır.

Cai ve ark. (2016) ise 2015 yılından önce estetik sonrası mikobakteri kapalı vakayı raporlamaktadır. Bu hastaların 19 – 60 yaş aralığında olduğu bilinmektedir. Medikal turistler ülkelerine döndükten sonra 2 - 18 hafta aralığında çeşitli belirtilerle rahatsızlıklar yaşamaya başlamıştır. Medikal tedavi aldıkları ülkelerin başında ise Dominik Cumhuriyeti yer almaktadır. 14 vakanın en çok yaptırdığı işlemler ise sırasıyla karın germe, yağ aldırma, göğüs büyütme ve göğüs küçültmedir. Bu vakaların toplam iyileşme süresi ise 8 - 22 ay arası değişiklik göstermiştir.

Tablo 1. Estetik Cerrahi Operasyonlarıyla İlgili Mikobakteri Vaka Örnekleri

| N o | Hastanın yaşı | Aldığı medikal tedavi | Medikal Tedavi Aldığı Yıl | Kaptığı bakteri | Tedavi aldığı ülke | Tedavi süresi | Kaynak |
|-----|---------------|---|---------------------------|-----------------|--------------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 43 | GK, KG, YA | 2003 | Mikobakteri | DC | 6 ay | Cai ve ark., 2016 |
| 2 | 46 | KG | 2003 | M. apsesi | DC | 4 ay | Cai ve ark., 2016 |
| 3 | 60 | KG | 2003 | M. apsesi | DC | VY | Cai ve ark., 2016 |
| 4 | 19 | KG | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 10 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 5 | 22 | KG, GB | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 18 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 6 | 26 | KG, GK | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 4 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 7 | 35 | KG, GK | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 3 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 8 | 38 | KG, YA | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 2 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 9 | 44 | KG, YA | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 6 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 10 | 45 | KG, YA | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 12 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 11 | 58 | KG, YA | 2003 - 2004 | M. apsesi | DC | 8 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 12 | 48 | GB | 2006 | M. apsesi | Çin | 12 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 13 | 41 | KG | 2008 | M. apsesi | Avustralya | 7 ay | Hui ve ark., 2015 |
| 14 | 30 | KG | 2012 | M. Fortuitum | Türkiye | 4 ay | Schlarb ve ark., 2015 |
| 15 | 36 | GB, Karından YA, Kalçaya yağ enjekte etme | 2013 | M. apsesi | DC | 12 hafta | Singh ve ark., 2016 |
| 16 | 23-49 | KG | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta-16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 17 | 23-49 | KG, YA | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta-16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 18 | 23-49 | KG | 2013-2014 | Mikobakteri | Kolombiya | 3 hafta-16 ay | Lee ve ark., 2018 |

| | | | | | | | |
|----|-------|---|-----------|--------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 19 | 23-49 | KG, GB | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta- 16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 20 | 23-49 | KG, YA | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta- 16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 21 | 23-49 | GB ve dikleştirme | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta- 16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 22 | 23-49 | GB | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta- 16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 23 | 23-49 | KG | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta- 16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 24 | 23-49 | KG | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta- 16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 25 | 23-49 | KG, YA, GB | 2013-2014 | Mikobakteri | DC | 3 hafta- 16 ay | Lee ve ark., 2018 |
| 26 | 29 | GB | 2014 | M. apsesi | Meksika | 12 hafta | Singh ve ark., 2016 |
| 27 | 52 | YA, Cilt gençleştirme | 2014 | M. apsesi | DC | 4 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 28 | 24 | GB ve dikleştirme | 2014 | M. fortuitum | Brezilya | 9 ay | Ovadj ve ark., 2018 |
| 29 | 44 | Göğüs dikleştirme | 2015 | M. apsesi | DC | 12 hafta | Singh ve ark., 2016 |
| 30 | 39 | YA, GB | 2015 | M. apsesi | Meksika | 13 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 31 | 33 | Cilt gençleştirme | 2015 | M. apsesi | Tayland | 6 hafta | Cai ve ark., 2016 |
| 32 | 52 | GB | 2015 | M. apsesi | DC | 11 ay | Cusumano ve ark., 2017 |
| 33 | 31 | Göğüs dikleştirme revizyonu, KG ve YA | 2016 | M. apsesi | DC | 5 ay | Cusumano ve ark., 2017 |
| 34 | 48 | KG | 2016 | M. apsesi | DC | 11 ay | Cusumano ve ark., 2017 |
| 35 | 50 | KG | 2016 | M. apsesi | DC | 11 ay | Cusumano ve ark., 2017 |
| 36 | 34 | KG, GB | 2016 | M. apsesi | DC | 12 ay | Ovadj ve ark., 2018 |
| 37 | 46 | YA, KG, Kalça büyütme | 2017 | M. apsesi | DC | 3 ay | Barone ve ark., 2020 |
| 38 | 34 | Çene kontörü, GB, YA | 2019 | M. apsesi | VY | 12 ay | Yeh & Tsai, 2023 |
| 39 | 39 | YA, GB | 2017-2019 | M. apsesi | VY | 7 ay+8ay | Tan, Li & Lu, 2020 |
| 40 | 34 | YA, GB | 2017-2019 | M. fortuitum | VY | 7 ay+8ay | Tan, Li & Lu, 2020 |
| 41 | 28 | YA, GB | 2017-2019 | M. fortuitum | VY | 7 ay+8ay | Tan, Li & Lu, 2020 |
| 42 | 37 | YA, GB | 2017-2019 | M. chelonei | VY | 7 ay+8ay | Tan, Li & Lu, 2020 |
| 43 | 45 | YA, GB | 2017-2019 | M. chelonei | VY | 7 ay+8ay | Tan, Li & Lu, 2020 |
| 44 | 34 | YA, GB sonrası revizyon | 2021 | M. apsesi | VY | 6 ay | Yeh & Tsai, 2023 |
| 45 | 30 | MS için kök hücre tedavisi | 2022 | M. apsesi | Meksika | 3 ay | Wolf ve ark., 2023 |

| | | | | | | | |
|----|----|--|----|--------------|-----------|----------|---------------------------|
| 46 | 52 | Göbekten YA ve kalça şekillendirme | VY | M. apsesi | DC | VY | Zosso ve ark., 2015 |
| 47 | 39 | GB, Kalça şekillendirme ve Karından YA | VY | M. apsesi | Meksika | 20 hafta | Rüegg ve ark., 2015 |
| 48 | 33 | İple yüz gerdirme | VY | M. apsesi | Tayland | VY | Yau, Lang & Sawhney, 2015 |
| 49 | 29 | Uyluk bölgesinden YA, Yüze yağ enjeksiyonu | VY | M. apsesi | VY | 9 hafta | Yang ve ark., 2017 |
| 50 | 42 | KG, YA ve GB | VY | M. apsesi | DC | 6 ay | Engdahl ve ark., 2014 |
| 51 | 40 | KG, YA ve Kalçaya yağ enjekte etme | VY | M. apsesi | DC | 6 ay | Engdahl ve ark., 2014 |
| 52 | 50 | GB, KG | VY | M. apsesi | DC | VY | Engdahl ve ark., 2014 |
| 53 | 34 | KG | VY | M. Fortuitum | DC | 7 ay | Sharma ve ark., 2016 |
| 54 | 36 | GB | VY | M. apsesi | Hindistan | VY | Jensen ve ark., 2018 |

DC: Dominik Cumhuriyeti, VY: Veri yok, GB: Göğüs Büyütme, GK: Göğüs Küçültme, KG: Karın Germe, YA: Yağ Aldırma, M. apsesi: Mikobakteri apsesi

Tablo 1’de 1 numaralı vaka olarak belirtilen 43 yaşındaki kadın medikal turist, ABD’den Dominik Cumhuriyeti’ne medikal turizm hizmeti almak amacıyla seyahat etmiştir. Kadın turist hizmet kapsamında göğüs küçültme, karın germe ve yağ aldırma işlemlerini yaptırmıştır. Operasyondan 3 hafta sonra ameliyat yerinde çatlaklar ve akıntılar oluşmaya başlamıştır. ABD’de hemen tedaviye alınan kadına pek çok antibiyotik tedavisi uygulanmış ancak apseler tekrarlamaya devam etmiştir. Takip eden 3 ay boyunca tedavileri devam etmiştir. Başka bir hastaneye başvuran kadına M. apsesi teşhisi konulmuştur. 4 aylık tedavi sonrası apseleri hala geçmeyen kadın başka bir hastaneye sevk edilerek mikobakteri tedavisine başlanmıştır. Ard arda 3 ameliyat daha geçiren hasta, 6 ay sonunda sağlığına kavuşabilmiştir (Cai ve ark., 2016).

Tablo 1’de 33 numaralı vaka olarak belirtilen 31 yaşında kadın bir hasta, karın bölgesinde yanma ve ateş şikâyetiyle hastaneye başvurmuştur. Başvurudan 2 ay önce hastanın medikal turizm kapsamında Dominik Cumhuriyeti’nde göğüs dikleştirme revizyonu, karın germe ve yağ aldırma işlemi gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Hastanın muayenesinde göbek ve karın bölgesinden akıntılar geldiği ve ameliyat yerinin açıldığı görülmüştür. Çekilen röntgen sonucu hastanın karınında apseler olduğu belirlenmiştir. Alınan numuneler sonucu M. apsesi tanısı konulmuştur. Hastaya teşhise uygun olarak

çeşitli tedaviler başlanmıştır. 9 gün sonrasında apselerin çözüldüğü görülünce hasta taburcu edilmiştir. Ancak 2 hafta sonra hasta ateş şikâyetiyle tekrar hastaneye başvurmuştur. Çekilen tomografide apselerin tam olarak geçmediği belirlenmiş ve ilaç değişikliği yapılmıştır. Devam eden antibiyotik tedavisine rağmen 2 ay sonra apse yeniden ortaya çıkmıştır. Karından apselerin akması için drenajlar takılmış ve alternatif tedavilere başlanmıştır. Hastanın tedavileri 5 ay boyunca devam etmiştir (Cusumano ve ark., 2017).

Tablo 1’de 38 numaralı vaka olarak belirtilen 34 yaşındaki kadın hasta estetik cerrahi için medikal bir tesise başvurmuştur. Daha önce geçirdiği çene cerrahi işleminden dolayı osteomyeliti (*kemik iltihabı*) ve göğüslerinin boyut farklılığı bulunmaktadır. Hasta sol çenesindeki ve göğüslerindeki şekil bozukluklarının düzeltilmesini talep etmiştir. Hastanın çenesinin şekillendirilmesi ve göğüslerinin büyütülmesi için uyluk ve karın bölgesinden yağ alım işlemi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında hastaya oral antibiyotik ve ağrı kesiciler verilerek evine taburcu edilmiştir. Operasyondan 3 hafta sonra hastanın sol karın ve sol uyluğunda yavaş yavaş ilerleyen şişlik ve kızarıklıklar tespit edilmiştir. Hastaya hemen antibiyotik tedavisine başlanmasına rağmen düzelme görülmemiş ve aralıklı ateş de semptomlara eklenmiştir. Ameliyattan 4 hafta sonra çekilen tomografide uyluk ve karında sıvı birikmesi olduğu belirlenmiştir. Hastanın uyluk ve karın bölgesine acil olarak cerrahi debridman (*ölü dokunun kesilerek temizlenmesi*) uygulanmıştır. Debridman sırasında alınan doku örnekleri bakteri kültürü için gönderilmiştir. Bir hafta hastanede yatırılan hasta, ateşinin düzelmesi ile taburcu edilmiştir. Ancak taburcu edilmeden önce yara akıntılarında dolayı, mikobakteriyel kültür testlerine de tabi tutulmuştur. Yara akıntıları iyileşmeyince farklı antibiyotikler verilmiş ve sonuç alınamamıştır. Mikobakteriyel kültür sonuçlarının gelmesi ile hastaya M. apsesi teşhisi konulmuştur. Sonrasında tedaviler teşhise yönelik olarak güncellenmiştir. 5 ay sonra yüzün sol tarafında yeni cilt lezyonları, uyluklarda kızarıklık gelişmiştir. Hastaya yeni 5 haftalık tedavi kürü uygulanmıştır. Yağ aldırma ve göğüse yağ enjeksiyonundan 8 ay sonra sol memedeki deri lezyonlarına bağlı olarak hastaya 8 haftalık bir tedavi daha uygulanmıştır. 6 aylık tedavi süreci tamamlanana kadar oral ilaçlarla tedaviye devam edilmiştir. Oral ilaçların kesilmesini takip eden 6 aylık süreçte yeni cilt lezyonlarına rastlanmamıştır. Tedaviyi sonlandırdıktan sonra mikobakteri testleri 3 kez tekrarlanmış

ve negatif sonuç alınmıştır. Hasta uzun süreli tedavi ve yağ kaybı yaşamasına rağmen geniş bir doku kaybı yaşamamıştır (Yeh & Tsai, 2023).

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Medikal turizm kapsamında estetik cerrahi operasyonları için seyahat etmek, gittikçe daha fazla popülerlik kazanmaya başlamıştır. Pek çok kişi, estetik prosedürleri %90' a kadar daha ucuza yaptırmak için gelişmiş ülkelere giderek seyahat etmektedir (Pereira ve ark., 2018). Ancak medikal turistlerin bir kısmı, maliyet avantajını düşünerek medikal işlemlerin uzun vadeli risklerini göz ardı edebilmektedir (Hanefeld ve ark., 2014). Bu durum, mikobakterilerin, estetik cerrahi operasyonları için seyahat eden uluslararası medikal turistler arasında giderek yaygınlaşmasına sebebiyet vermektedir (Zhang ve ark., 2015). Medikal turistlerin riskler konusunda yeterli farkındalıklarının olmaması da oluşabilecek komplikasyon risklerini artırmaktadır.

Medikal turistler, medikal turizm hizmeti almak için gittikleri ülkelere kendi ülkelerine çoklu ilaca dirençli ya da mikobakteri enfeksiyonlarını taşıyarak önemli bir halk sağlığı sorunu yaratabilmektedir (Parel-Amini ve ark., 2019). Bu sorunlar, medikal turizm sonrası olabilecek potansiyel riskleri göstermektedir. Çünkü medikal turist tarafından kapılan enfeksiyon bireye sadece fiziksel, psikolojik ve mali açıdan zarar vermemektedir. Bu enfeksiyonla eve geri dönüş yapan medikal turistler tıbbi bakıma ihtiyaç duyduğunda ülkesine de mali yük getirmektedir (Melendez ve Alizadeh, 2011). Bu hususta, medikal tedavi hizmeti almak isteyen medikal turistlere, alacağı estetik operasyonlarla ilgili bilgilendirmenin yanı sıra seyahatle ilgili spesifik riskler konusunda da bilgi verilmelidir. Medikal turizm kapsamında estetik cerrahi operasyonları için seyahat eden medikal turistler; alacakları medikal hizmetle ilgili bulaşıcı hastalık riskleri, medikal tesis ya da hastane kaynaklı enfeksiyonlar ve eve geri dönen medikal turistlerin kapıldığı enfeksiyonları savunmasız bireylere bulaştırabileceği konusunda bilinçlendirilmelidir. Farklı destinasyonlarda estetik operasyon gerçekleştirmeyi planlayan medikal turistler, alacakları medikal hizmetin kalitesi ve medikal tesisin protokollere ne kadar uyum gösterdiği konusunda bilgilendirilmelidir (Pereira ve ark., 2018).

Çalışma kapsamında medikal turizmde estetik cerrahi operasyonu yaptırdıktan sonra mikobakteri kaynaklı enfeksiyon kapan medikal turistlerin yaş aralığının 19 - 58 olduğu ve neredeyse tamamının Dominik Cumhuriyeti'nde medikal hizmet aldığı dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında derlenen vakalarda özellikle karın germe, göğüs büyütme, küçültme ve yağ aldırma operasyonlarından sonra Mikobakterinin görüldüğü belirlenmiştir. Uluslararası literatür incelendiğinde de göğüs büyütme, karın germe, yağ aldırma ve kalça şekillendirme işlemleri dahil olmak üzere farklı estetik operasyonlar geçiren medikal turistlerde, mikobakteriye rastlandığı görülmektedir (Singh ve ark., 2016, Furuya ve ark., 2008, Schnabel ve ark., 2014; Cusumano ve ark., 2017).

Çalışma kapsamında derlenen mikobakteri vakalarında, en çok M.apsesinin yaygın olarak kayıtlara geçtiği görülmektedir. Ancak yaygınlığına, klinik belirtilere, medikal turistlerde artan enfeksiyon oranlarına rağmen, mikobakteriye net ve zamanında tanı koymada sorunlar yaşanmaktadır (Tiwari ve ark., 2003). Doktorların bu bakteriden şüphelenmemesi, teşhis ve tedavinin gecikmesine yol açmaktadır (Martin, Sumarah & Robart, 1975). Birinci basamak ve acil bakım bölümlerinde çalışan doktorların, medikal turizm hizmeti aldıktan sonra çeşitli şikayetler yaşayan hastalara karşı daha dikkatli olmaları ve Mikobakteri şüphesini unutmamaları gerekmektedir (Schnabel ve ark., 2014). Belirtilerin spesifik olmamasından dolayı Mikobakteri kaynaklı enfeksiyonların tanısının asit faz boyama ve mikobakteriyel kültüre dayalı olarak yapılması önerilmektedir (Cai ve ark., 2016). Ancak semptomların ne olduğu anlaşılana kadar 7 – 13 hafta arasında sürelerin geçebildiği bilinmektedir (Singh ve ark., 2016; Cai ve ark., 2016). Tanı süresinin bu kadar uzun olmasında, yara enfeksiyonlarına yanlış tanının konulması, kültür testlerinin alınmaması ya da kültür testlerinin sonuçlarının geç çıkması yer almaktadır (Cai ve ark., 2016). Bu nedenle antibiyotik tedavilerinin başarısız olduğu durumlarda Mikobakteri tehdidi dikkate alınmalıdır (Padilla ve ark., 2018).

Mikobakteri tedavisinde kültür testlerine yönelik antibiyotikler ve cerrahi müdahaleler kullanılmaktadır (Cai, 2016). Başlangıç tedavilerinde cerrahi drenaj, göğüs implantlarının çıkarılması ve dikişlerin alınması gibi enfekte olan materyallerin çıkarılması yer almaktadır (Maurer ve ark., 2014; Schnabel ve ark., 2016). Tüm bu cerrahi işlemlere ve antibiyotik tedavilerine rağmen çalışma kapsamında derlenen vakaların tedavi sürelerinin 2 hafta ile 16 ay arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Cerrahi

işlemler çoğu zaman kesin iyileşmenin sağlanması için zorunlu olmaktadır (Griffith ve ark., 2007).

Önleme stratejileri içinde tüm cerrahi ekipmanların uygun şekilde sterilize edilmesi, estetik operasyonlar sonrası takip yapılması ve yaraların bakımı konusunda hastaların eğitilmesi yer almaktadır. Destinasyonların ve medikal tesislerin medikal turizmle ilgili risklere karşı güvenilir bilgiler sağlaması ve medikal turistlerin farkındalıklarını artırmaları da birincil önleme stratejileri açısından önem taşımaktadır (Schnabel ve ark., 2014; Duarte ve ark., 2009). Çalışma kapsamında incelenen vakalarda da, cerrahi müdahalenin iyileşme açısından kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Hastalara uygulanan antibiyotik tedavileri ise, hastalığın ilerleme durumuna, mikobakterinin türüne, hastanın ilaç alerjisine ve bağışıklığına göre kişiselleştirilmektedir. Mikobakteri tedavilerinde antibiyotiğe karşı direnç, önemli endişe kaynakları arasında yer almaktadır. Araştırmadaki vakaların uzun tedavi süreçleri düşünüldüğünde Mikobakterinin tek tip ilaçla tedavi edilemeyeceği, hastanın duyarlılığına göre birden fazla anti bakteriyel tedavinin kombine edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, hızlı teşhis ve etkili tedavilerle mikobakterinin kontrol edilebileceğini göstermektedir. Mikobakterinin önlenmesi için, hastane ve medikal tesislerin cerrahi aletleri mikobakterilere karşı zayıf etkili olan kuaterner amonyum (*bir dezenfektan çeşidi*) solüsyonlarla değil, daha etkili ya da Mikobakteriye duyarlı olmayan solüsyonlarla temizlemesi gerekmektedir (Rutala ve Weber, 2013). Medikal turistlerin ise, güvenilir, steril koşullara dikkat eden tesislerde medikal hizmetleri almaya dikkat etmesinin Mikobakteri kaynaklı enfeksiyonları azaltmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Özellikle Dominik Cumhuriyeti'nde medikal hizmet almayı düşünen medikal turistlerin maliyet avantajından önce steril ortam koşullarına dikkat etmeleri önerilmektedir.

Araştırma sadece online olarak ulaşılabilen mikobakteri vakaları ile sınırlı kalmıştır. Farklı destinasyonlardaki hastane kayıtlarında belki daha fazla estetik cerrahi mağduru medikal turist bulunmaktadır. Ancak özel hayatın gizliliği kapsamında bu verilerin hepsi paylaşılamamaktadır. Bu durum da araştırmanın sadece paylaşılan veriler üzerinden derlenmesini mümkün kılmaktadır. Potansiyel olarak bulaşabilen

enfeksiyonların araştırılması ve raporların paylaşılmasının medikal turizmle ilgili hizmetlerin güvenliğini artıracaktır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Yazarların Katkıları: Çalışmanın tamamı tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Çıkar Beyanı: Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ata, B., & Urman, B. (2008). Sistematik derlemelerin kritik analizi. *Journal of Turkish Society of Obstetric and Gynecology*, 5(4), 233-240.
- Barone, A. A. L., Grzelak, M. J., Frost, C., Ngaage, L. M., Ge, S., Kolegraff, K., ... & Rasko, Y. (2020). Atypical mycobacterial infections after plastic surgery procedures abroad: a multidisciplinary algorithm for diagnosis and treatment. *Annals of plastic surgery*, 84(3), 257-262.
- Bechara, C., Macheras, E., Heym, B., Pages, A., & Auffret, N. (2010). Mycobacterium abscessus skin infection after tattooing: first case report and review of the literature. *Dermatology*, 221(1), 1-4.
- Birch, J., Caulfield, R., & Ramakrishnan, V. (2007). The complications of 'cosmetic tourism'—an avoidable burden on the NHS. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 60(9), 1075-1077.
- Brown-Elliott, B. A., & Wallace Jr, R. J. (2002). Clinical and taxonomic status of pathogenic nonpigmented or late-pigmenting rapidly growing mycobacteria. *Clinical microbiology reviews*, 15(4), 716-746.
- Cai, S. S., Chopra, K., & Lifchez, S. D. (2016). Management of Mycobacterium abscessus infection after medical tourism in cosmetic surgery and a review of literature. *Annals of plastic surgery*, 77(6), 678-682.
- Cusumano, L. R., Tran, V., Tlamsa, A., Chung, P., Grossberg, R., Weston, G., & Sarwar, U. N. (2017). Rapidly growing Mycobacterium infections after cosmetic surgery in medical tourists: the Bronx experience and a review of the literature. *International Journal of Infectious Diseases*, 63, 1-6.
- Cutay, A. M., Horowitz, H. W., Pooley, R. W., Horn, K. V., & Wormser, G. P. (1998). Infection of epicardial pacemaker wires due to Mycobacterium abscessus. *Clinical infectious diseases*, 26(2), 520-521.
- De Groote, M. A., & Huitt, G. (2006). Infections due to rapidly growing mycobacteria. *Clinical infectious diseases*, 42(12), 1756-1763.
- Duarte, R. S., Lourenço, M. C. S., Fonseca, L. D. S., Leao, S. C., Amorim, E. D. L. T., Rocha, I. L., ... & Sampaio, J. L. M. (2009). Epidemic of postsurgical infections caused by Mycobacterium massiliense. *Journal of clinical microbiology*, 47(7), 2149-2155.
- Engdahl, R., Cohen, L., Pouch, S., & Rohde, C. (2014). Management of Mycobacterium abscessus post abdominoplasty. *Aesthetic plastic surgery*, 38, 1138-1142.
- Franzblau, L. E., & Chung, K. C. (2013). Impact of medical tourism on cosmetic surgery in the United States. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 1(7).

- Furuya, E. Y., Paez, A., Srinivasan, A., Cooksey, R., Augenbraun, M., Baron, M., ... & Granowitz, E. V. (2008). Outbreak of Mycobacterium abscessus wound infections among “lipotourists” from the United States who underwent abdominoplasty in the Dominican Republic. *Clinical Infectious Diseases*, 46(8), 1181-1188.
- Gaines, J., Poy, J., Musser, K. A., Benowitz, I., Leung, V., Carothers, B., ... & Esposito, D. H. (2018). Notes from the field: nontuberculous mycobacteria infections in US medical tourists associated with plastic surgery—Dominican Republic, 2017. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 67(12), 369.
- Gheorghe, C. M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. R. (2022). Medical tourism in ophthalmology-review. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 66(2), 108.
- Global Healthcare Accreditation, 2022, Medical Tourism Statistics and Facts, <https://www.globalhealthcareaccreditation.com/medical-tourism-statistics-and-facts> 28.09.2023
- Griffith, D. E., Aksamit, T., Brown-Elliott, B. A., Catanzaro, A., Daley, C., Gordin, F., et al. (2007). An official ATS/IDSA statement: Diagnosis, treatment, and prevention of nontuberculous mycobacterial diseases. *American Journal of Respiratory Critical Care Medicine*, 175:367–416.
- Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D., & Lunt, N. (2014). What do we know about medical tourism? A review of the literature with discussion of its implications for the UK National Health Service as an example of a public health care system. *Journal of Travel Medicine*, 21(6), 410-417.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., & Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science & Medicine*, 124, 356-363.
- Hui, S. H., Noonan, L., & Chavada, R. (2015). Post liposuction Mycobacterium abscessus surgical site infection in a returned medical tourist complicated by a paradoxical reaction during treatment. *Infectious Disease Reports*, 7(4), 6304.
- Jensen, E., Holst-Albrechtsen, S., Christensen, K. Ø., Birk-Sørensen, L., & Juel, J. (2018). Mycobacterium abscessus infection after cosmetic breast surgery in India. *Ugeskrift for Læger*, 180(7).
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Kothavade, R. J., Dhurat, R. S., Mishra, S. N., & Kothavade, U. R. (2013). Clinical and laboratory aspects of the diagnosis and management of cutaneous and subcutaneous infections caused by rapidly growing

mycobacteria. *European journal of clinical microbiology & infectious diseases*, 32, 161-188.

- Lee, J. C., Morrison, K. A., Maeng, M. M., Ascherman, J. A., & Rohde, C. H. (2018). Financial implications of atypical mycobacterial infections after cosmetic tourism: is it worth the risk?. *Annals of plastic surgery*, 81(3), 269-273.
- Leonard, A. L., & Brown, L. H. (2004). Atypical mycobacterial outbreaks associated with cosmetic surgery and aesthetic procedures. *Cosmetic Dermatology-Cedar Knolls*, 17(10), 636-644.
- Li, T., Abebe, L. S., Cronk, R., & Bartram, J. (2017). A systematic review of waterborne infections from nontuberculous mycobacteria in health care facility water systems. *International journal of hygiene and environmental health*, 220(3), 611-620.
- Martin, R. S., Sumarah, R. K., & Robart, E. M. (1975). Comparison of four culture media for the isolation of Mycobacterium tuberculosis: a 2-year study. *Journal of clinical microbiology*, 2(5), 438-440.
- Maurer, F. P., Castelberg, C., Von Braun, A., Wolfensberger, A., Bloemberg, G. V., Böttger, E. C., & Somoskovi, A. (2014). Postsurgical wound infections due to rapidly growing mycobacteria in Swiss medical tourists following cosmetic surgery in Latin America between 2012 and 2014. *Eurosurveillance*, 19(37), 20905.
- Melendez, M. M., & Alizadeh, K. (2011). Complications from international surgery tourism. *Aesthetic surgery journal*, 31(6), 694-697.
- Miyagi, K., Auberson, D., Patel, A. J., & Malata, C. M. (2012). The unwritten price of cosmetic tourism: an observational study and cost analysis. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 65(1), 22-28.
- Nessar, R., Cambau, E., Reyrat, J. M., Murray, A., & Gicquel, B. (2012). Mycobacterium abscessus: a new antibiotic nightmare. *Journal of antimicrobial chemotherapy*, 67(4), 810-818.
- Ovadja, Z. N., Sluijmer, H., Moerman, E., van Ogtrop, M., & Lapid, O. (2018). Rapidly growing mycobacteria infections among “cosmetic tourists” returning to the Netherlands. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 71(2), 265-267.
- Padilla, P., Ly, P., Dillard, R., Boukovalas, S., Zapata-Sirvent, R., & Phillips, L. G. (2018). Medical tourism and postoperative infections: a systematic literature review of causative organisms and empiric treatment. *Plastic and reconstructive surgery*, 142(6), 1644-1651.
- Palenque, E., (2000). Skin disease and nontuberculous atypical mycobacteria. *International journal of dermatology*, 39(9), 659-666.

- Parel-Amini, L., Uçkay, I., Rüegg, E. M., Homsy, A., Pittet-Cuénod, B., & Modarressi, A. (2019, August). The challenges of surgical tourism in the field of aesthetic surgery. In *Annales de chirurgie plastique et esthetique* (Vol. 64, No. 4, pp. 293-297). Elsevier.
- Pavli, A. & Maltezou, H. C. (2021). Infectious complications related to medical tourism. *Journal of Travel Medicine*, 28(1), taaa210.
- Pereira, R. T., Malone, C. M., & Flaherty, G. T. (2018). Aesthetic journeys: a review of cosmetic surgery tourism. *Journal of travel medicine*, 25(1), tay042.
- Ross, K. M., Moscoso, A. V., Bayer, L. R., Rosselli-Risal, L., Orgill, D. P. (2018). Plastic surgery complications from medical tourism treated in a U.S. academic medical center. *Plast Reconstr Surg.*, 141(4), 517e-523e.
- Rutala, W. A., & Weber, D. J. (2013). Disinfectants used for environmental disinfection and new room decontamination technology. *American journal of infection control*, 41(5), S36-S41.
- Rüegg, E., Cheretakis, A., Modarressi, A., Harbarth, S., & Pittet-Cuénod, B. (2015). Multisite infection with Mycobacterium abscessus after replacement of breast implants and gluteal lipofilling. *Case Reports in Infectious Diseases*, 2015.
- Safranek, T. J., Jarvis, W. R., Carson, L. A., Cusick, L. B., Bland, L. A., Swenson, J. M., & Silcox, V. A. (1987). Mycobacterium chelonae wound infections after plastic surgery employing contaminated gentian violet skin-marking solution. *New England Journal of Medicine*, 317(4), 197-201.
- Schlarb, D., Idelevich, E. A., Krause-Bergmann, A., & Stollwerck, P. (2015). Successful interdisciplinary radical treatment of Mycobacterium fortuitum infection in a lipotourist from Germany after abdominoplasty in Turkey. *New Microbes and New Infections*, 8, 21-23.
- Schnabel, D., Esposito, D. H., Gaines, J., Ridpath, A., Barry, M. A., Feldman, K. A., ... & Sotir, M. (2016). Multistate US outbreak of rapidly growing mycobacterial infections associated with medical tourism to the Dominican Republic, 2013–2014. *Emerging infectious diseases*, 22(8), 1340.
- Schnabel, D., Gaines, J., Nguyen, D. B., Esposito, D. H., Ridpath, A., Yacisin, K., ... & Sotir, M. (2014). Rapidly growing nontuberculous mycobacterium wound infections among medical tourists undergoing cosmetic surgeries in the Dominican Republic—Multiple States, March 2013–February 2014. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 63(9), 201.
- Sharma, S. K., & Upadhyay, V. (2020). Epidemiology, diagnosis & treatment of non-tuberculous mycobacterial diseases. *The Indian journal of medical research*, 152(3), 185.

- Singh, M., Dugdale, C. M., Solomon, I. H., Huang, A., Montgomery, M. W., Pomahac, B., ... & Talbot, S. G. (2016). Rapid-growing mycobacteria infections in medical tourists: our experience and literature review. *Aesthetic surgery journal*, 36(8), NP246-NP253.
- Tan, L. C., Li, X. Y., & Lu, Y. G. (2020). Nontuberculous mycobacteria infection after autologous fat grafting for cosmetic breast augmentation. *Annals of Plastic Surgery*, 85(4), 358-362.
- Tiwari, T. S., Ray, B., Jost Jr, K. C., Rathod, M. K., Zhang, Y., Brown-Elliott, B. A., ... & Wallace Jr, R. J. (2003). Forty years of disinfectant failure: outbreak of postinjection Mycobacterium abscessus infection caused by contamination of benzalkonium chloride. *Clinical infectious diseases*, 36(8), 954-962.
- Torres, J., Murillo, J., & Bofill, L. (1998). Rapidly growing mycobacterial infection following liposuction and liposculpture--Caracas, Venezuela, 1996-1998. *MMWR: Morbidity & Mortality Weekly Report*, 47(49), 1065-1067.
- Turner, L. (2012). News media reports of patient deaths following 'medical tourism' for cosmetic surgery and bariatric surgery. *Developing world bioethics*, 12(1), 21-34.
- USHAŞ (2023). Sağlık Turizmi Verileri, <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> 28.09.2023
- Uslan, D. Z., Kowalski, T. J., Wengenack, N. L., Virk, A., & Wilson, J. W. (2006). Skin and soft tissue infections due to rapidly growing mycobacteria: comparison of clinical features, treatment, and susceptibility. *Archives of dermatology*, 142(10), 1287-1292.
- Wolf, A. B., Money, K. M., Chandnani, A., Daley, C. L., Griffith, D. E., Chauhan, L., ... & Pastula, D. M. (2023). Mycobacterium abscessus Meningitis Associated with Stem Cell Treatment During Medical Tourism. *Emerging Infectious Diseases*, 29(8), 1655.
- Yang, H. J., Yim, H. W., Lee, M. Y., Ko, K. S., & Yoon, H. J. (2011). Mycobacterium conceptionense infection complicating face rejuvenation with fat grafting. *Journal of medical microbiology*, 60(3), 371-374.
- Yang, P., Lu, Y., Liu, T., Zhou, Y., Guo, Y., Zhu, J., ... & Yang, Q. (2017). Mycobacterium abscessus infection after facial injection with autologous fat: a case report. *Annals of Plastic Surgery*, 78(2), 138-140.
- Yau, B., Lang, C., & Sawhney, R. (2015). Mycobacterium abscessus abscess post-thread facial rejuvenation procedure. *Eplasty*, 15.
- Yeh, J. P., & Tsai, Y. J. (2023). Nontuberculosis Mycobacteria Infection After Liposuction and Fat Grafting for Augmentation Mammoplasty: A Case Report and Literature Review. *Annals of Plastic Surgery*, 10-1097.

- Yılmaz, K. (2019). Türkiye’de eğitim yönetimi alanında yapılan örgütsel davranış makalelerindeki yönelimler. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(2), 81-103.
- Zhang, X., Liu, W., Liu, W., Jiang, H., Zong, W., Zhang, G., ... & Wang, H. (2015). Cutaneous infections caused by rapidly growing mycobacteria: case reports and review of clinical and laboratory aspects. *Acta Dermato-Venereologica*, 95(8), 985-989.
- Zosso, C., Lienhard, R., Siegrist, H. H., Malinverni, R., & Clerc, O. (2015). Post liposuction infections by rapidly growing mycobacteria. *Infectious Diseases*, 47(2), 69-72.

GASTRONOMİDE FONKSİYONEL BİR ÜRÜN: VIŞNE SİRKESİ

Havva Nilgün BUDAK¹⁰

ORCID: 0000-0003-2494-6370

ÖZ

Sirke içerdiği bileşenler sebebi ile aroma verici ve koruyucu olarak kullanılmaktadır. Meyvelerden üretilen meyve sirkeleri ise son dönemde fonksiyonel ürünler arasında büyük ilgi görmektedir. Meyve aromaları açısından zengin meyve sirkeleri aynı zamanda faydalı biyoaktif bileşenler içermesi nedeniyle sindirimi kolaylaştırıcı, kalsiyum emilimini destekleyici, kan basıncını dengeleyici, kardiyovasküler hastalıklardan koruyucu, serum insülinini düzenleyici, antitümör, antibakteriyel, antioksidan etkileri nedeniyle sağlıklı ürünler arasındadır.

Bu araştırmada, vişneden iki farklı üretim yöntemi ile elde edilmiş vişne sirkesinin duyuusal analizi yapılarak, tanımlayıcı özellikleri belirlenmiş ve ideal oranlarda beğenirlik düzeyi yüksek olan ürünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen vişne sirkelerinin duyuusal özelliklerinin tespit edilmesi için panel kartı hazırlanmıştır. Araştırmanın duyuusal analiz kısmı iki aşama olarak gerçekleştirilmiştir. Eğitimli panelist grubuna tanımlayıcı duyuusal analiz ve hedonik beğenilirlik testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda geleneksel olarak üretilen vişne sirkesinin hedonik beğeni testinde vişne meyvesi tadı, aroması ve kokusu etkin düzeyde hissedilmiş, fermantasyon süresine bağlı olarak renk bulanık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vişne sirkesi, geleneksel sirke, gastronomi, duyuusal analiz, hedonik test

¹⁰ Prof. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü, Gıda Kalite Kontrolü ve Analizi Ana Bilim Dalı, nilgunbudak@isparta.edu.tr
Geliş/Submitted: 03.04.2024- Kabul/ Accepted: 17.05.2024

A FUNCTIONAL PRODUCT IN GASTRONOMY: SOUR CHERRY VINEGAR

ABSTRACT

Vinegar is used as a flavoring and preservative due to the components it contains. However, recent studies have found that it contains bioactive components that are beneficial to human health. The effects of fruit vinegars obtained from different fruits on facilitating digestion, supporting calcium absorption, balancing blood pressure, regulating serum insulin, antitumor effect, antibacterial, antioxidant and protecting against cardiovascular diseases have been determined. In this research, the sensory analysis of sour cherry vinegar obtained from sour cherries by two different production methods was carried out, its descriptive properties were determined and it was aimed to determine the product with a high level of likability in ideal proportions. A panel card was prepared to determine the sensory properties of the obtained cherry vinegars. The sensory analysis part of the research was carried out in two stages. Descriptive sensory analysis and hedonic likability test were applied to the trained panelist group. It is also aimed to investigate the use of sour cherries and cherry vinegar in the field of gastronomy.

Key Words: Sour cherry vinegar, traditional vinegar, gastronomy, sensory analysis, hedonic test

1.GİRİŞ

Sirkenin tarihinin arkeolojik araştırma sonuçlarına göre Sümerlere, Asurlulara, Etililere, İrani'lara, eski Mısırlılara ve Yunanlılara uzandığı bilinmektedir (Aktan ve Kalkan, 1998). Sirkenin tarih boyunca gıda, dezenfeksiyon ve tıbbi amaçlarla kullanıldığı tespit edilmiştir. Sirke, Türk mutfağında genel olarak sakatat yemeklerinde, salatalarda, garnitür, salçalarda, salatalarda ve gıdaların saklanması (salamura, turşu vs.) amacıyla kullanılmaktadır (Altunbağ ve Zencir, 2018). Sirke üretimi geçmişte geleneksel (yüzey kültür yöntemi) olarak bilinen yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Geleneksel üretimde etanol ve asetik asit fermantasyonu olmak üzere iki aşama mevcuttur. (Garcia-Garcia vd., 2006). Sirkenin sağlık üzerindeki olumlu etkileri kullanılan hammadde ve fermantasyon koşullarından etkilenmektedir (Ubeda et al. 2011). Farklı hammaddelerden farklı sirkeler elde edilebilmektedir. Vişne (*Prunus cerasus* L.), Rosaceae familyası içinde yer alan kendine özgü ekşimsi tadı, koyu kırmızı rengi ve lezzeti ile sağlık açısından zengin biyoaktif bileşen içeriği, güçlü antioksidan, antidiabetik, antiobezite, antitumör, antikarsinogen vb. özelliklere sahiptir. Farklı tat ve aroması bakımından vişneden elde edilen vişne sirkesi, biyoaktif bileşenler içediği için fonksiyonel gıdalar grubundadır. Gastronomi açısından vişne sirkesinin çorba, et yemekleri, turşu ve salatalarda kullanımı ile farklı lezzetlerde yeni ürünler elde edilebilmektedir (Samancı, 2016).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sirkenin tarihi

Sirke, dünya tarihinde 10.000 yıl önce keşfedilmiştir ve yaklaşık 5000 yıldan bu yana farklı tat ve aromalarda sirke üretilmektedir (Tan 2005; Johnston ve Gaas 2006). Arkeolojik araştırma sonuçlarına göre Sümerlere, Asurlulara, Etililere, İrani'lara, eski Mısırlılara ve Yunanlılara uzandığı bilinmektedir (Aktan ve Kalkan, 1998). Hipokrat ve Eski Ahit'teki referanslar, yaraların tedavisinde sirke kullanıldığını göstermektedir. Yapılan araştırmalarda çeşitli enfeksiyonların önlenmesi için el dezenfektanı olarak sirke ve kükürt kullanıldığı gözlemlenmiştir (Budak vd., 2014). 18. yüzyılda ABD'li tıp uygulayıcıları tarafından zehirli sarmaşık, yüksek ateş, karın ağrısı, krup ve su toplama gibi hastalıklarda sirke uygulanarak tedavi edilmiştir (Tan 2005).

2.2. Sirke Üretim Yöntemleri

Sirke nişasta veya şeker içeren hammaddelerden iki aşamalı ardışık etanol ve asetik asit fermantasyonları yoluyla üretilmektedir. Birinci aşamada ortamdaki şeker “*Saccharomyces*” maya türleri tarafından anaerobik koşullar altında alkol fermantasyonu ile etanol ve karbondioksite dönüştürülürken; ikinci aşama oluşan etanol *Acetobacter aceti*, *Acetobacter pastorianus* ve *Acetobacter hansenii* gibi asetik asit bakterileri tarafından aerobik koşullar altında asetik asit fermantasyonu ile asetik asit ve suya dönüştürülür (Plessi vd., 2006). TS 1880 EN 13188’e göre ülkemizde üretilen sirkelerin toplam asit içeriği (suda serbest asetik asit cinsinden) 40 g/L’den az olmamalıdır. Şeker kaynağı olan üzüm, elma ve diğer meyve suları sirke üretiminde hammadde olarak kullanılabilir (Adams, 1985) olmasına rağmen farklı ülkelerde pirinç sirkesi, malt sirkesi ve bira sirkesi de üretilmektedir. Sirke, asetik asit fermantasyonunda oluşan farklı organik asitler sebebi ile benzersiz lezzet ve aromaya sahiptir. Yüksek asitliği sebebi ile keskin bir tada sahip olan sirke, içerdiği organik asitler, uçucu bileşikler ve diğer fermantasyon yan ürünleri ile farklı organoleptik özellikleri ile sirkenin temel duyuşsal özelliklerini etkilemektedir (Budak, 2010).

2.2.1. Yüzey kültür fermantasyonu (geleneksel) yöntem

Geçmişten günümüze en yaygın kullanılan sirke üretim yöntemi geleneksel yöntem sirke üretimidir. Yüzey kültür yöntemi olarak bilinen yöntem doğal fermantasyon sürecine sahip olması sebebi ile oldukça uzun sürede gerçekleşmektedir. Sirke elde edilecek alkol içeren sıvı tank veya fıçı içerisine alınır, asetik asit bakterisi inokülasyonu için 1/3-1/4 oranında pastörize edilmemiş yıllandırılmış sirke ilave edilerek 28-30°C fermantasyon başlatılmaktadır. Sirke fermantasyonu esnasında üstte zar oluşumu başlar ve fermantasyon ilerledikçe zar kalınlaşır. Sirke oluşumu tamamlanınca üstteki “sirke anası” ya da “sirke ebesi” adını verdiğimiz abaka tankın dibine çökmektedir. Tüm koşullar sabit tutulursa yüzey kültür yöntemi sirke oluşumu yaklaşık 6-8 haftada tamamlanmaktadır (Türker 1963; Aktan ve Kalkan, 1998; Plessi vd., 2006).

2.2.2 Çabuk usul (jenaratör) yöntemi

Asetik asit bakterilerinin oksijen ile etkileşiminin fazla olduğu jenaratör yönteminde fermantasyon süresi geleneksel yöntemle göre daha hızlı gerçekleşmektedir.

Fermantasyon tank veya fiçı içerisinde asetik asit bakterilerinin tutanacağı yüzey alanını genişletmek için tank tahta rendesi, mısır koçanı, cibre, çalı demeti gibi maddeler ile doldurulmaktadır. Steril hale getirilen tank içi dolgu malzemeleri, asetik asit bakterileri ile tutundurulur ve sirkeleştirilecek sıvı bu dolgu malzemelerinden damlalar halinde akıtılır ve sirke oluşuna kadar sistem devir daim ettirilir. Bu sistem ile sirke üretim süresi 7-10 gün sürebilmektedir (Türker 1963; Plessi vd., 2006; Tan 2005).

2.2.3 Derin kültür fermantasyonu (submers) yöntemi

Derin kültür yöntemi fermantasyon işlemi yüzeyde değil sıvı içerisinde gerçekleşmektedir. Submers yönteminde kullanılan tanklara “asetatör” adı verilmektedir. Asetatörler sürekli çalışan sistemler olarak tasarlanmıştır ve her sirkülasyonda tankın 2/3 ü sirkeleştirilecek sıvı ile doldurulmaktadır. Asetatör içerisinde sıcaklık, asit, alkol ve oksijen miktarı kontrol altında tutulmaktadır. Asetatör tankının içine ince hava kabarcıkları sürekli verilmekte ve ortamdaki alkolün asetik asit bakterileri aracılığı ile asetik asite dönüşümü gerçekleşmektedir. Fermantasyon süreci 18-24 saat sürmektedir (Aktan ve Kalkan 1998; De Ory vd., 2004).

Sirke üretim yöntemlerinin en önemli farkı fermantasyon süreleridir. Ancak fermantasyon süresinin uzun olması sirke kalitesini olumlu etkilemektedir. Geleneksel yüzey kültür yöntemi ile elde edilen sirkelerde, özellikle organik asit, uçucu aroma maddeleri ve diğer biyoaktif bileşen miktarı hızlı yöntemle göre daha fazladır. Üretim süresi uzadıkça bu maddelerin oluşumu da artmaktadır. Bu sebeple uzun sürede elde edilen sirkeler daha kalitelidir (Prescott ve Dunn, 1959).

2.3. Vişne Sirkesi Üretimi ve Sağlık Etkileri

Vişne (*Prunus cerasus L.*) nin rengi, tatlılığı, aroması, ekşiliği, lezzeti açısından sevilen meyvelerdendir. Vişnenin beslenme ve biyoaktif özellikler bakımından tercih edilen meyveler grubundadır (Lara vd., 2016).

Vişne fenolik bileşikler, flavanoller, prosiyanidinler, hidrokisisinamatlar, antosiyaninler içermekte ve bu bileşenler meyvenin tat, lezzet gibi meyvenin duyuşal ve organoleptik özelliklerini etkilemektedir (Capanoglu vd., 2011; Kirakosyan vd.,2009; Özen, 2018). Sirke içerdiği asetik asit, gallik asit, kateşin, efikateşin, klorojenik asit, kafeik asit, p-kumarik asit ve ferulik asit gibi doğal biyoaktif bileşenlerden kaynaklanan antioksidatif,

antidiyabetik, antimikrobiyal, antitümör, antiobezite, antihipertansif ve kolesterolü düşürücü terapötik etkilere sahiptir (Budak vd. 2014).

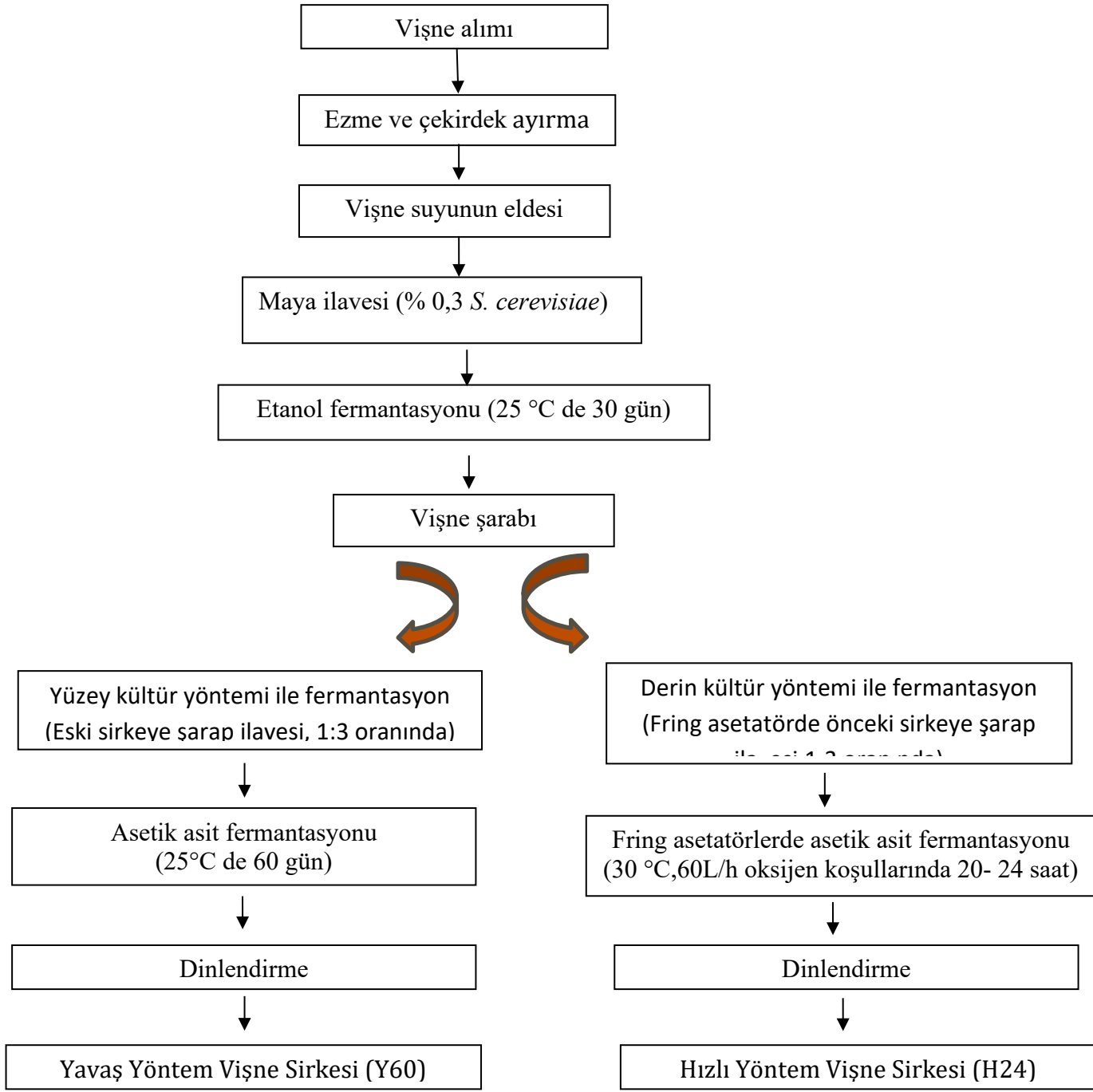
2.4. Gastronomi Alanında Vişnenin Kullanımı

Gıda endüstrisinde vişne suyu, vişne suyu konsantresi, vişne reçeli, vişne marmelatı, vişne kurusu, vişne tozu, vişne sirkesi olarak üretilmektedir. Osmanlı mutfağında vişnenin taze veya kuru hali hoşaf, şerbet, şurup üretiminde; kuzu etiyle pişirilen yahni yemeklerinde, salatalar, sarma, dolma ve yemeklerde vişne kullanımı ile ilgili kaynaklar bulunmaktadır (Samancı, 2008; Yerasimos, 2014) Tarihte 14. yy. Selçuklu ve Beylikler döneminde geleneksel gıda ürünlerinin kullanımı ve sade yemek kültürünün tercih edildiği tespit edilmiştir. (Gürsoy, 2014). Osmanlı mutfağının İran mutfağından etkinlenmesi ile yemeklere meyvelerin katılmaya başlandığı kaynaklarda belirtilmiştir (Yerasimos, 2014). Yemek ve çorbalarda ekşi lezzetlerin oluşturulması için koruk suyu, erik suyu, vişne suyu, üzüm sirkesi, vişne sirkesi ya da limon kullanımı yanısıra 15. yy da meyveden yapılmış elma, erik, üzüm, nar, ayva, armut, vişne turşuları sofraları taçlandırmıştır (Samancı, 2016; Ayyıldız, 2018). 16. yy. da tüketilen ayva, armut, şeftali, vişne, kiraz reçeli çeşitlerine hünnap, muşmula, çağla bademi, ayva çiçeği reçelleri eklenmiştir (Yerasimos, 2014; Işın,2018). Osmanlı mutfağında 17. yy'da ise ekşi lezzet oluşturması için meyveli farklı çorba çeşitleri (erik çorbası, koruklu kabak çorbası, ekşili badem çorbası, vişneli çorba) ve meyve içerikli pilav çeşitleri (ekşi aşı, dutlu pilav, vişneli pilavlar, nar taneli pilav, nar ekşili pilavlar) sofralarda yerini almıştır. (Samancı, 2016). Aynı zamanda 17.yy da çeşitli meyvelerin ilave edildiği tatlılar (kavun baklavası, portakallı ve vişneli Lohuk, kaymaklı hurma, meyveli lokumlar, kayısılı kaymak tatlısı) tüketildiği belirlenmiştir (Işın,2018).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Materyali

Vişne sirkesinin yüzey kültür fermantasyon (geleneksel) yöntemi ve derin kültür fermantasyon yöntemi ile elde edilmesi Şekil 1. de verilmiştir. Duyusal Analiz testinde kullanılmış geleneksel yöntem vişne sirkesi Fermante Gıda Ltd. Şti., hızlı yöntem vişne sirkesi Kemal Kükrer Sirke İşletmesi tarafından üretilmiştir.



Şekil 1. Vişne Sirkesi üretimi (Özen, 2018; Budak, 2010)

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada duyuşal analiz konusunda eğitim almış 10 kişilik panelist grubu tarafından Tanımlayıcı Duyusal Analiz formları aracılığıyla veri toplanmıştır. İki farklı yöntemle üretilmiş vişne sirkesi örneklerine eşleştirilmiş kıyaslama testi ölçeğinde katılımcılara lezzet profil analizi (LPA) uygulanmıştır (Altuğ ve Elmacı, 2015). Araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada tanımlayıcı duyuşal değerlendirme analizi 5’li likert ölçeği ile vişne sirkesinin tanımlayıcı dereceli beğenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Uygulanan Lezzet profil analizi (LPA)’nde görünüm (renk, bulanıklık), koku (vişne kokusu, asit kokusu, fermente koku, maya kokusu, metalimsi koku, hoş gitmeyen koku) ve lezzet (meyvemsi tat, vişne tadı, asitlik tadı, fermente tat, hoş gitmeyen tat) 3 başlığın altında seçilen tanımlayıcı parametreler panelistlere yöneltilmiştir. İkinci aşamasında hedonik testler uygulanmış ve ürünlerin beğenilirlik özellikleri tespit edilmiştir. LPA formu Tablo 1 de verilmiştir. Sirke örnekleri kodlanmış bardaklarda panelistlere sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde tarama modeli temel alınmıştır. Tarama modeli halen var olan ya da geçmişte var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesneyi kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Karasar, 2014).

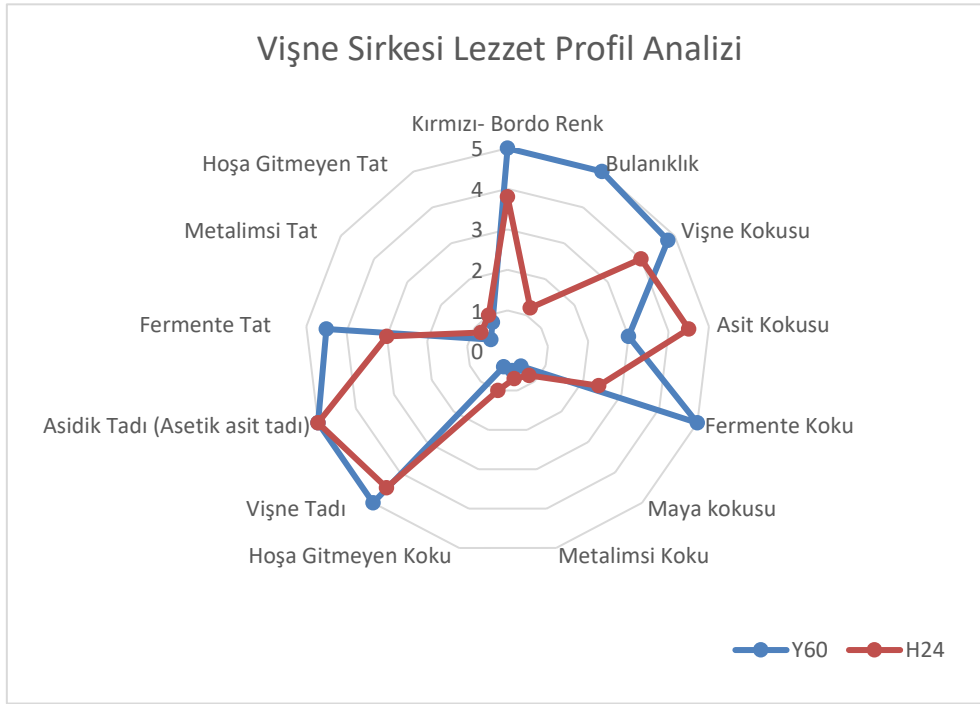
3.4. İstatistiksel Analiz

Duyusal analiz testinde eşleşmiş kıyaslama testi bağlamında frekans analizi, hedonik skala testi bağlamında betimleyici istatistiksel analizler yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin ortalamaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçların ışığında Microsoft Excel programı ile örümcek ağı diyagramı oluşturulmuştur (Durlu-Özkaya vd., 2017).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma kapsamında hazırlanan yavaş ve hızlı yöntem ile üretilmiş iki farklı vişne sirkesi örneği kullanılmış, Y60 ve H24 olarak kodlanmıştır. Duyusal analiz aşamasında eğitimli panelistlere lezzet profil analizi ve hedonik beğeni testleri uygulanarak ürünlerle

ilgili duysal özellikler sorulmuş ve panelistlerin verdiği yanıtların ortalaması örümcek ağı diyagramı olarak Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Vişne Sirkesi Lezzet Profil Analizi Sonucu Örümcek Ağı Diyagramı

Görünüş açısından kırmızı-bordo renk görünümü yavaş yöntem vişne sirkesinde hızlı yöntem sirkesine göre daha yoğun belirlenmiştir. Fermantasyonun uzun sürmesinin rengin yoğunluğunda etki gösterdiği tespit edilmiştir. Geleneksel yöntem olarak bilinen yavaş sirke oluşumunda bulanıklık beklenen bir parametredir (Budak, 2010). LPA panelistlerine göre Y60 örneğinde bulanık gözlemlenirken, H24 örneği daha berrak tespit edilmiştir. Koku parametreleri açısından vişne kokusu, ortalama Y60 örneğinde 4,8 puan iken H24 örneğinde 4 puan almıştır. Her iki vişne sirkesi örneğinde vişne kokusu etkin şekilde hissedilmektedir. Vişne sirkesinde hâkim organik asit asetik asittir (Budak, 2010). Yapılan vişne sirkesi duysal analizinde hızlı yöntemdeki asit düzeyi yavaş yönteme göre daha yüksek belirlenmiştir. Hızlı yöntemde fermantasyon sürecinde asetik asit fermantasyonu hızlı gerçekleştiği için diğer kokulara göre asit kokusu daha baskındır ve H24 örneğinde asit koku daha yüksek hissedilmektedir. Her iki örnekte fermantasyon işleminin sonucu olarak fermente koku tespit edilmiştir. Ancak uzun fermantasyon sürecine tabi tutulan vişne sirkesi örneğinde fermente koku parametresi daha yüksek hissedilmiştir. Sirke yüksek asitli bir gıda olması sebebi ile fermantasyon esnasında

kullanılan kaplardan kaynaklı metal bulaşısı oluşabilmekte ve metal kokusu ve tadı olarak ürüne yansiyabilmektedir. Ancak analiz edilen her iki örnekte de maya kokusu ve metal kokusu çok düşük puan almıştır. Hoşa gitmeyen koku parametresi oldukça düşük puan alarak koku parametreleri tamamlanmıştır. Tat ana başlığında vişne tadı her iki örnekte de oldukça fazla hissedilmiştir. Asitlik tadı her iki örnekte de 5 tam puan almıştır. Fermente tat Y60 örneğinde H24 örneğine göre daha yüksek belirlenmiştir. Yavaş yöntemde fermente tat ve fermente koku parametreleri etkin şekilde hissedilmiştir. Metalimsi tat ve hoşa gitmeyen tat parametreleri oldukça düşük belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşaması olan hedonik beğenilirlik testinde farklı yöntemlerle elde edilen vişne sirkelerinin genel beğeni düzeyi açısından sınıflandırılması değerlendirilmiştir. Hedonik sınıflama testi 10 puan üzerinden değerlendirilmiş, H24 örneği ortalama bir değer olan 5 puan alırken, Y60 örneği 9 puan alarak tam puana oldukça yakın puan almış ve yüksek beğeni düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde dimrit üzüm sirkesi yavaş (yüzey) kültür yöntem ve hızlı (derin) kültür yöntemi ile elde edilmiş ve duyuşsal özellikleri incelenmiştir. Dimrit üzümü yavaş yöntem ve derin kültür yöntemi ile sirkeye işlenmiş ve elde edilen sirkelerin, kimyasal bileşimleri ve duyuşsal özellikleri incelenmiştir. Ünal (2007) yapmış olduğu araştırmada sirke üretiminde uygulanan yöntemlerin, sirkelerin kimyasal bileşimi ve duyuşsal özellikleri üzerinde etkili olduklarını tespit etmiştir. Yavaş (yüzey) kültür yöntemi ile elde edilen sirkenin duyuşsal özellikleri incelendiğinde asit içeriğinin daha yüksek hissedildiği ve tat ve koku içeriğinin daha yüksek puan alarak daha zengin olduğu sonucuna varılmıştır (Ünal, 2007). Bu araştırmada yavaş ve hızlı yöntem sirke farklılıklarının belirlenmesi vişne mevesinden elde edilen vişne sirkesinde yapılmıştır. Yavaş yöntem vişne sirkesinde Ünal (2007) deki ile benzer bulgular tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Sirke üretimi geçmişte geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmekte iken 19. yy. da daha hızlı yöntemlerin keşfedilmesi ile asetik asit fermantasyon süresi 90 günden 24 saate düşerek süre kısalmıştır. Ancak yapılan analizlerde fermantasyon süresinin yavaş olması son ürünün biyoaktif bileşenlerini ve kalitesini olumlu etkilemektedir. Ayrıca ürünün duyuşsal özelliklerinde de farklılıklar gözlemlenmektedir. Vişne sirkesinin çorba, ana

yemekler, salata ve turşu yapımında gastronomi alanında kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde bilinçli bireylerin artması ile kaliteli ve sağlıklı ürünlere talep artmıştır. Ayrıca farklı tat ve aroma bileşenlerine sahip yeni nesil yemek ve yiyeceklerin elde edilmesi eğilimi fazlaşmaktadır. Yapılan araştırmada yavaş (geleneksel) yöntem vişne sirkesinin lezzet profil analizi ve genel beğenilirlik düzeyi hızlı yöntem vişne sirkesine göre daha tercih edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Tat ve aroma açısından tercih edilen geleneksel yöntem vişne sirkesinin farklı yemek ve yiyeceklerde kullanılması, tercih edilebilir yeni lezzetler oluşturması açısından önemlidir. Bu araştırma ile üretim yöntemlerinin ürünlerin duyuşal özelliklerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Meyve sirkelerinin gastronomi açısından fonksiyonel bir olarak değerlendirilmesine de katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Sonuç olarak, geleneksel olarak üretilen ürünün üstünlükleri; (1) vişne meyvenin tat, aroma ve kokusu vişne sirkesinde etkin düzeyde hissedilmiş (2) vişne sirkesinde keskin asetik asit kokusu hissedilmemiş (3) fermantasyon süresine bağlı olarak renk bulanık ancak istenen kırmızı-bordo renk tespit edilmiş, geleneksel olarak üretilmiş vişne sirkesinin hedonik beğeni testi ise, (1) görünüm, (2) koku ve (3) tat açısından üstün olarak belirlenmiştir.

Vişne sirkesinin üretim yöntemlerinin ve gastronomi alanında tüketim şekillerinin kayıt altına alınması, yeni genç kuşaklara aktarılması ve dolayısıyla bu kültürün kaybolmaması sağlanacaktır. Yüksek derecede beğenilen geleneksel vişne sirkesinin bölgesel olarak ön plana çıkan yemeklere ilişkin reçetelerin restoran ve otel mutfaklarında özel menülere dâhil edilmesi önerilebilmektedir. Mutfak şeflerinin yemek reçetelerinde tat ve lezzeti iyileştirme amacı ile beğeni düzeyi yüksek sirke çeşitini kullanması tavsiye edilebilecektir. Bunun yanı sıra ileride benzer araştırma tasarımları ile çalışmalar gerçekleştirmek isteyen araştırmacılara lezzet profil analizi formları örnek teşkil edebilecek ve alanyazın için katkı sağlayıcı olacaktır. Fonksiyonel bir ürün olarak vişne sirkesinin özgünlüğü ve gastronomi alanında farklı yemek ve yiyeceklerin elde edilmesinde kullanılması ilgi çekici fikir niteliği taşımaktadır.

6. KAYNAKLAR

- Adams, M. R. (1985). Vinegar. In *Microbiology of Fermented Foods*; Wood, B. J. B., Ed.; Elsevier Applied Science Publishers: New York,1, Chapter 1., 1-45.
- Aktan, N., & Kalkan, H. (1998). *Sirke Teknolojisi*. Ege Üniversitesi Basımevi, 82s.İzmir.
- Altug T., & Elmacı, Y. (2005). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. Meta Basım, 150s. İzmir.
- Altunbağ, E., & Zencir, E. (2018). Türk ve Akdeniz Yemeklerinde Sirke Kullanımı, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1, 2, 45- 54.
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden Yapılan Yemeklerin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi; Osmanlı Mutfak Kültürü Örneği. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi
- Budak, H.N. (2010). Elma ve üzümünden üretilen sirkelerin bileşenleri ve fonksiyonel özellikleri üzerine araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora tezi, 190s, Isparta.
- Budak, H.N., Aykin, E., Seydim, A.C., Greene, A. K., & Guzel-Seydim, Z.B. (2014). Functional Properties of Vinegar. *Journal of Food Science*, 79 (5),757-764.
- Capanoglu, E., Boyacioglu, D., de Vos, Hall, R. C. H., & Beekwilder, J. (2011). Procyanidins in fruit from Sour cherry (*Prunus cerasus*) differ strongly in chainlength from those in Laurel cherry (*Prunus lauracerasus*) and Cornelian cherry (*Cornus Mas*). *Journal of Berry Research*, 1, 3, 137-146.
- De Ory, I., Romero, L.E., & Cantero, D., (2004). Operation in Semi-Continuous with a Closed Pilot Plant Scale Acetifier for Vinegar Production. *Journal of Food Engineering*, 63, 39-45.
- Durlu-Özkaya, F., Akbulut, B. A. & Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (16), 123 – 228.
- Garcia-Garcia, I., Cantero-Moreno, D., Jimenez-Ot, C., Baena-Ruano, S., Jimenez-Hornero, J., Santos-Duenas, I., Bonilla-Venceslada, J. & Barja, F., (2006). 146 Estimating the mean acetification rate via on-line monitored changes in ethanol during a semicontinuous vinegar production cycle. *Journal of Food Engineering*, 80 (2), 460-464.

Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi, Oğlak Yayıncılık, Birinci Basım, ISBN 978-329-887-2. İstanbul

Işın, P.M. (2018). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Johnston, C.S., & De Ory Gaas C.A. (2006). Vinegar: medicinal uses and antiglycemic effect. *MedGenMed*. 8(2): 61.

Kirakosyan, A., Seymour, E. M., Urcuyo, D. E., Kaufman, P. B., & Bolling, S.F. (2009). Chemical profile and antioxidant capacities of tart cherry products. *Food Chemistry*, 115, 1, 20-25.

Lara, I., Camats, J.A., Comabella, E., & Ortiz, A., (2016) Eating quality and health-promoting properties of two sweet cherry (*Prunus avium* L.) cultivars stored in passive modified atmosphere. *Food Sci Technol Int* 21:133–144

Özen, M. (2018). Vişne Sirkesinin Üretim Aşamalarında Antioksidan Ve Biyoaktif Bileşenlerin Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, 66s, Isparta.

Plessi, M., Bertelli, D., & Miglietta, F., (2006). Extraction and identification by GC-MS of phenolic acids in traditional balsamic vinegar from Modena. *Journal of Food Composition and Analysis*, 19, 49–54.

Prescott, S.C., & Dunn, C.G., (1959). *Industrial microbiology*. McGraw-Hill Book Company, Inc. United State of America, 945.

Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü, [https:// www. academia.edu.tr](https://www.academia.edu.tr).

Samancı, Ö. (2016). "Osmanlı Mutfağında Modernleşme", Osmanlı Mutfağı, (Ed.) Bilgin, A. & Önçel, S., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-193.

Tan, S.C. (2005). *Vinegar Fermentation*. Louisiana, Yüksek lisans tezi, 101s. Lafayette.

Türker, İ. (1963). Sirke teknolojisi ve teknikte laktik asit fermentasyonları. Ankara Üniversitesi, Ziraat fakültesi ders kitabı, No:209, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 181s.

- Ubeda, C., Hidalgo, C., Torija, M.J., Mas, A., Troncoso, A.M., & Morales, M.L. (2011). Evaluation of antioxidant activity and total phenols index in persimmon vinegars produced by different processes. *Food Science and Technology*, 44(7), 1591-1596.
- Ünal, E. 2007. Dimrit Üzümünden Değişik Yöntemlerle Sirke Üretimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Adana. 60s.
- Yerasimos, M. (2014). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Yorumlar ve Sistematik Dizin, İstanbul: Kitap Yayınevi, 352s.

Tablo 1. Vişne Sirkesi Lezzet Profil Analizi

| VIŞNE SİRKELERİNİN LEZZET PROFİL ANALİZİ | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------------|---|
| Panelist Adı: | Tarih: | | |
| Panelist Yaş Aralığı: | 17-28 <input type="checkbox"/> | 29-40 <input type="checkbox"/> | 41 ve üzeri <input type="checkbox"/> |
| Panelist Eğitim Durumu: | Lisans <input type="checkbox"/> | Yükseklisans <input type="checkbox"/> | Doktora ve üzeri <input type="checkbox"/> |
| Deney Adı: Vişne Sirkelerinin Beğenilirlik Düzeylerinin Belirlenmesi | | | |
| Örnek Kodları: Y60, H24 | | | |
| Duyusal Değerlendirme Yapacak Kişinin Adı: Prof. Dr. Nilgün H. BUDAK | | | |
| Tanımlar | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Farklı yöntemler ile elde edilmiş sirkeler duyuusal analize tabi tutulacaktır.2. Lütfen örnekler arasında su----kraker-----su şeklinde uygulama yapalım.3. İki farklı test sunulacaktır;<ol style="list-style-type: none">a. Birinci testimiz, sayılabilir derecelendirme testidir. Her başlığın altında ürün için tanımlayıcı kelime belirtilmiştir. Aşağıda beş puanlı skala kullanılmıştır. Değerlendirmede 2 örnek sunulacaktır. Örnek üzerindeki kodları kullanarak skala üzerinde belirtiniz.b. İkinci testimiz hedonik beğenilirlik testidir. Örneklerimizi tattıktan sonra hoşlanma derecenize göre boşluklara örnek kodlarını yazınız. Aynı beğeni derecesine birden fazla örnek kodlayabilirsiniz. | | | |

1.TEST: Sayılabilir Derecelendirme Testi**GÖRÜNÜŞ****Renk**

| Sarı | | Şeffaf | | | | Kırmızı-Bordo | | | | |
|------|---|--------|---|---|---|---------------|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | | | | | |

Bulanıklık

| Berrak | | | Bulanıklık | | | | | | | |
|--------|---|---|------------|---|---|--|--|--|--|--|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

KOKU

| Vişne Kokusu | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Asit Kokusu | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Maya Kokusu | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Fermente Koku | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Metalimsi Koku | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Hoşa Gitmeyen Koku | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

TAT

| Vişne Tadı | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Asidik tadı (Asetik asit tadı) | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

| Fermente tat | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

Metalimsi Tat

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

Hoşa gitmeyen tat

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |

2. Hedonik Test (Genel Beğeni Testi)

Zayıf

Kuvvetli

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | | |

- Mükemmel.....(10)
Çok fazla beğendim.....(9)
Çok beğendim.....(8)
İyinin altı ortanın üstü derecede beğendim..... (7)
Orta derece beğendim.....(6)
Ne beğendim ne de beğenmedim.....(5)
Orta derecede beğenmedim.....(4)
Ortanın altı kötünün üstü derecede beğenmedim.....(3)
Çok beğenmedim.....(2)
Hiç beğenmedim.....(1)
Aşırı derecede beğenmedim.....(0)